



# UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS

## TÍTULO:

“REALIZACIÓN DE UN ESTUDIO DE MERCADO, PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PULPA DE FRUTAS (FRESA, MORA Y TOMATE DE ÁRBOL) DE LA UNIDAD DE PRODUCCIÓN AGROINDUSTRIAL DEL COLEGIO BEATRIZ CUEVA DE AYORA DIRIGIDO A HOSPITALES, CLÍNICAS, RESTAURANTES, HOTELES Y HOSTALES PARA LAS PROVINCIAS DE LOJA Y ZAMORA CHINCHIPE”

TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE INGENIEROS COMERCIALES.

## AUTORES:

*Andrea Vanesa Toledo Encalada*

*Cristian Fernando Torres Rodriguez*

## DIRECTOR:

*Lic. Diego Paul Falconi Espinoza*

LOJA - ECUADOR

2011

1859

Lic. Diego Paúl Falconí Espinoza

**DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
DEL ÁREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA DE LA  
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**

**CERTIFICA:**

Que la tesis previa a la obtención del título de Ingenieros Comerciales titulado **“REALIZACIÓN DE UN ESTUDIO DE MERCADO, PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PULPA DE FRUTAS (FRESA, MORA Y TOMATE DE ÁRBOL) DE LA UNIDAD DE PRODUCCIÓN AGROINDUSTRIAL DEL COLEGIO BEATRIZ CUEVA DE AYORA DIRIGIDO A HOSPITALES, CLÍNICAS, RESTAURANTES, HOTELES Y HOSTALES PARA LAS PROVINCIAS DE LOJA Y ZAMORA CHINCHIPE”** fue elaborada y presentada por los postulantes Andrea Vanesa Toledo Encalada y Cristian Fernando Torres Rodríguez, ha sido dirigida y revisada prolijamente en todo proceso de elaboración, el mismo que cumple con las normas generales establecidas por la Universidad Nacional de Loja en su reglamento de graduación.

Por lo expuesto anteriormente, en calidad de Director de tesis, autorizo su presentación para que siga el proceso legal pertinente.

Loja, Diciembre del 2011

Lic. Diego Paúl Falconí Espinoza  
**DIRECTOR DE TESIS**

## **AUTORÍA**

Las ideas, opiniones, criterios, conclusiones y recomendaciones vertidas en el presente trabajo de investigación, son de exclusiva responsabilidad de los autores.

.....

Andrea Vanesa Toledo Encalada

.....

Cristian Fernando Torres Rodríguez

## DEDICATORIA

*Este trabajo está dedicado en primer lugar a Dios quien me da la vida y la fortaleza para esforzarme y superarme siempre, a mis padres Homero y Graciela que con su amor, confianza y sus sabios consejos me supieron apoyar incondicionalmente, motivándome a alcanzar mis objetivos, a mis hermanos que me brindaron su comprensión y apoyo desinteresado, incentivándome a ser mejor cada día, a mis tíos, primos y a todas aquellas personas de una u otra manera contribuyeron a mi formación personal y profesional.*

### ANDREA

*El presente trabajo investigativo está dedicado primeramente a Dios ya que con su ayuda y bondad me ha dado la confianza de seguir adelante, a mis abuelitos quienes me han enseñado el respeto y el camino de los buenos valores para que sea un hombre de bien y a todas las personas quienes me apoyaron y confiaron en el trayecto de mi vida académica.*

### CRISTIAN

## AGRADECIMIENTO

A la Universidad Nacional de Loja y sus docentes que desde el primer día nos impartieron sus conocimientos hasta la culminación de nuestra formación universitaria.

Nuestro sincero y profundo agradecimiento al Lic. Diego Paúl Falconí Espinoza, **Director De Tesis**, que con su asesoría y ayuda desinteresada colaboró con la elaboración y termino del presente trabajo.

Y a todas las personas que de una u otra manera nos brindaron la información necesaria para el desarrollo del presente estudio.

TÍTULO

**a. TEMA:**

**“REALIZACIÓN DE UN ESTUDIO DE MERCADO, PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PULPA DE FRUTAS (FRESA, MORA Y TOMATE DE ÁRBOL) DE LA UNIDAD DE PRODUCCIÓN AGROINDUSTRIAL DEL COLEGIO BEATRIZ CUEVA DE AYORA DIRIGIDO A HOSPITALES, CLÍNICAS, RESTAURANTES, HOTELES Y HOSTALES PARA LAS PROVINCIAS DE LOJA Y ZAMORA CHINCHIPE”**

# RESUMEN



## **b. RESUMEN**

Hoy en día, la comercialización de la pulpa de frutas en nuestra ciudad ha tenido niveles de crecimiento muy significativos, es por ello que el "Instituto Superior Tecnológico Beatriz Cueva de Ayora ", está interesado en crear productos en las áreas de más alto nivel comercial de las provincias de Loja y Zamora Chinchipe; por lo que hemos realizado este proyecto titulado **“REALIZACIÓN DE UN ESTUDIO DE MERCADO, PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PULPA DE FRUTAS (FRESA, MORA Y TOMATE DE ÁRBOL) DE LA UNIDAD DE PRODUCCIÓN AGROINDUSTRIAL DEL COLEGIO BEATRIZ CUEVA DE AYORA DIRIGIDO A HOSPITALES, CLÍNICAS, RESTAURANTES, HOTELES Y HOSTALES PARA LAS PROVINCIAS DE LOJA Y ZAMORA CHINCHIPE”**, el cual lo consideramos importante para la producción y comercialización, ya que trata de determinar la oferta y la demanda del producto en estos sectores.

La presente investigación se realizó a través de consultas a varias fuentes primarias y secundarias, además se recogió información mediante la observación directa en el centro comercial la Pradera en el sector del Súpermaxi de la ciudad de Loja y encuestas aplicadas a hospitales, clínicas, restaurantes, hoteles y hostales pertenecientes a las provincias de Loja y Zamora Chinchipe, en un total de 458 encuestas, distribuidas en

3 cantones de mayor población de la provincia de Loja y en 3 cantones de la provincia de Zamora Chinchipe.

Con la información obtenida y analizada se logró determinar la demanda real, potencial y la oferta total, resultados que permitieron calcular la demanda insatisfecha anual de pulpas de frutas.

El consumo per cápita de esta empresa alcanza las 9882 personas que adquirirían este producto, determinando de esta manera que la demanda real es de 81000 gr. mensuales. La oferta total de pulpa de fruta es de 21840 unidades.

La demanda potencial es de 20599 la misma que está expresada en unidades de 500 gr., la demanda efectiva es de 246708 unidades expresadas de igual manera en unidades de 500 gr.

Para el cálculo final se determinó la demanda insatisfecha que dio un valor total de 224868.

Además se pudo conocer los gustos, preferencias, lugares de compra y canales de comercialización que se emplean para llegar hasta el usuario final, también se pudo identificar los medios de comunicación más sintonizados en cada uno de los cantones estudiados; y en base a esta información hemos propuesto un plan de comercialización alternativo, donde damos a conocer posibles soluciones y propuestas para una adecuada comercialización.

En cuanto a la vida útil de la pulpa de fruta una vez elaborado es de 6 meses, el costo del producto es regido a las normas y políticas de la empresa, es decir; tamaño, sabor y temporada del año.

En el presente estudio se hace constar además un plan estratégico de marketing el mismo que tiene como finalidad dar a conocer la empresa y los productos que la misma oferta; logrando de esta manera que la misma tenga mayor posición en el mercado; para lo cual se hace constar un plan publicitario que permita a través de los diferentes medios de comunicación enterar a la ciudadanía de Loja y Zamora Chinchipe acerca de los productos que ofrece esta empresa y que son de gran beneficio para toda la ciudadanía.

Luego de esto se presenta unas conclusiones a las que se ha llegado al término de la realización del presente trabajo investigativo.

Se realizó además unas recomendaciones que si las pone en práctica permitirán que la empresa se desenvuelva de mejor en el mercado y prestar una mejor atención al público consumidor.

Finalmente se hace constar la bibliografía que sirvió como ayuda para la culminación exitosa de este tema.

## **SUMMARY**

Today, the marketing of fruit pulp in our city has had very significant levels of growth, which is why the "Institute Superior Technologic Beatriz Cueva de Ayora" is interested in creating products in the areas of highest commercial the provinces of Loja and Zamora Chinchipe, for what we have done this project entitled "MAKING A MARKET STUDY FOR THE MARKETING OF FRUIT PULP (strawberry, blackberry and tree tomato) PRODUCTION UNIT SCHOOL BEATRIZ AGROINDUSTRIALDIRECTED AYORA CAVE hospitals, clinics, RESTAURANTS, HOTELS AND HOSTELS FOR provinces of Loja and Zamora Chinchipe, "which we consider important for the production and marketing, as it tries to determine the supply and demand for the product in these sectors . This research was conducted through consultations with various primary and secondary sources, plus information was collected through direct observation in the mall Prairie Supermaxi in the area of the city of Loja and surveys of hospitals, clinics, restaurants, hotels and hostels belonging to the provinces of Loja and Zamora Chinchipe in a census of 458 surveys distributed in 3 most populous counties in the province of Loja and 3 counties in the province of Zamora Chinchipe.

With the information obtained and analyzed it was determined the actual demand and total supply potential, results for calculating the annual unmet demand for fruit pulp.

Per capita consumption of this company reaches 9882 people who acquire this product, thus determining the actual demand is 81,000 gr. a month. The total supply of fruit pulp is 21,840 units.

The potential demand of 20,599 is the same as is expressed in units of 500 gr., The effective demand of 246,708 units is similarly expressed in units of 500 gr.

For the final estimate unmet demand was determined that gave a total of 224,868.

It was also possible to know the tastes, preferences, shopping and marketing channels used to reach the end user is also able to identify the media more attuned to each of the counties studied, and based on this information have proposed alternative marketing plan, where we present possible solutions and proposals for appropriate marketing. As for the life of the fruit pulp is produced after 6 months, the cost of the product is governed by the rules and policies of the company, size, taste and season.

In the present study also notes a strategic marketing plan samewhich aims to raise awareness of the company and the products it offers, thus making it to have greater market position, for which notes an advertising plan that allows, through the different media to find out the citizenship of Loja and Zamora Chinchipe about products offered by this company and are of great benefit to all citizens.

After this occurs a few conclusions I have reached the end of the realization of this research work.

It also made recommendations that if implemented will enable the firms do better in the market and provide better care to consumers. Finally, the literature notes that served as support for the successful completion of this subject.

# INTRODUCCIÓN

### **c. INTRODUCCIÓN**

Una de las principales áreas motoras para el crecimiento de los pueblos es la producción y comercialización como fuente generadora de recursos económicos y de desarrollo, dándose en muchos países del mundo especialmente en los de mayor progreso, es por ello que se debe brindar una atención muy especial a esta área, ya que a través de la producción y comercialización se mueven los distintos sectores productivos de cada pueblo y nación.

Es de suma importancia para la sociedad, el mantener una economía estable, en la que se pueda desarrollar actividades que permitan el adelanto de los que habitamos en ella, razón por la cual el pertenecer a una provincia y conocer de cerca su problemática y la de sus empresas, nace la iniciativa de realizar un proyecto denominado **“REALIZACIÓN DE UN ESTUDIO DE MERCADO, PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PULPA DE FRUTAS (FRESA, MORA Y TOMATE DE ÁRBOL) DE LA UNIDAD DE PRODUCCIÓN AGROINDUSTRIAL DEL COLEGIO BEATRIZ CUEVA DE AYORA DIRIGIDO A HOSPITALES, CLÍNICAS, RESTAURANTES, HOTELES Y HOSTALES PARA LAS PROVINCIAS DE LOJA Y ZAMORA CHINCHIPE”**,, el mismo que tiene como finalidad generar nuevas fuentes de trabajo y coadyuvar al desarrollo comercial entre ambas provincias.



Es muy importante plantear este proyecto investigativo, en razón de que nuestro estudio, permite conocer la aceptabilidad que tienen las pulpas de frutas en ambas provincias y determinar la demanda con la que contaría la empresa para poder extender su labor comercial hacia nuevos mercados.

El presente trabajo contiene: Resumen, Introducción, Revisión de Literatura que hace un referente teórico general de la pulpa de frutas, fases de investigación de mercado y comercialización, describiendo en forma ordenada las categorías y conceptos seleccionados, presentando a continuación los materiales, métodos y técnicas aplicadas para la recolección de datos.

Posteriormente se muestra los resultados obtenidos en cada una de las fases de la Investigación de Mercado, presentándolos en cuadros y gráficas estadísticas con su respectiva Interpretación, luego se muestra la discusión de resultados en el cual se expone el cuadro de segmentación de las demandas, oferta I y demanda insatisfecha.

Por último, se establece las conclusiones y recomendaciones a las que se llegó con el desarrollo del proceso investigativo, para lo cual presentamos un plan de comercialización alternativo, elaborado en base a los resultados obtenidos, para finalmente concluir con la bibliografía y los anexos que son el apoyo de la realización del proyecto.

REVISIÓN  
DE LITERATURA

## **d. REVISIÓN DE LITERATURA**

### **d.1 LA FRUTA**

Fruta es una palabra gastronómica, la fruta es el conjunto de frutos comestibles que se obtienen de plantas cultivadas o silvestres, pero a diferencia de los otros alimentos vegetales (hortalizas y cereales) las frutas poseen un sabor y aroma intensos y presentan unas propiedades nutritivas diferentes, por ello la fruta suele tomarse como postre fresca o cocinada. Conviene comerlas cuando están maduras.

Como alimento las frutas tienen propiedades como ser muy ricas en vitaminas y minerales, pocas calorías y un alto porcentaje de agua (entre 80 y 95%).<sup>1</sup>

### **d.2 CLASIFICACIÓN DE LA FRUTA**

Hay diferentes formas de clasificar la fruta, según sea su tipo, la forma de recolección o el proceso de maduración.<sup>2</sup>

#### **d.2.1. Según sea la semilla que contenga el fruto:**

- ✓ **Frutas de hueso o carozo:** son aquellas que tienen una semilla grande y de cáscara dura, como el albaricoque o el melocotón.
- ✓ **Frutas de pepita o pomáceas:** son las frutas que tienen gran cantidad de semillas pequeñas y de cáscara menos dura como la pera y la manzana.
- ✓ **Frutas de grano:** son las frutas que tienen infinidad de minúsculas semillas como el higo.

---

<sup>1</sup>RONALD Morales, Albert. Frutoterapia los frutos que dan la vida.

<sup>2</sup><http://es.wikipedia.org/wiki/Fruta>

**d.2.2. Según el tiempo desde su recolección hasta que es consumida:**

- ✓ **Fruta fresca:** cuando el consumo se realiza inmediatamente o a los pocos días de su recolección, de forma directa, sin ningún tipo preparación o cocinado.
- ✓ **Fruta seca, desecada o pasa:** es la fruta que tras un proceso de desecación artificial se puede consumir meses, e incluso años, después de su recolección como las pasas o los orejones.

**d.b.c. Según el proceso de maduración (en la maduración se produce un proceso acelerado de respiración dependiente de oxígeno, que se denomina subida climatérica y sirve para clasificarlas):**

- ✓ **Frutas climatéricas,** aquellas que sufren bruscamente la subida climatérica. Entre las frutas climatéricas tenemos: manzana, pera, plátano (banana), melocotón, melón, albaricoque y chirimoya. Estas frutas sufren una maduración brusca y grandes cambios de color, textura y composición. Normalmente se recolectan en estado preclimatérico, y se almacenan en condiciones controladas para que la maduración no tenga lugar hasta el momento de sacarlas al mercado.
- ✓ **Frutas no climatéricas,** las que presentan una subida climatérica lentamente y de forma atenuada. Entre las no climatéricas tenemos: naranja, limón, mandarina, piña, uva y fresa. Estas frutas maduran de forma lenta y no tienen cambios

bruscos en su aspecto y composición. Presentan mayor contenido de almidón. La recolección se hace después de la maduración porque si se hace cuando están verdes luego no maduran, solo se ponen blandas.

Hay además algunos grupos de frutas que se distinguen por tener ciertas características comunes:

- **Fruta cítrica**, aquella que se da en grandes arbustos o arbolillos perennes (entre 5 y 15 m) cuyos frutos o frutas, de la familia de las Rutáceas, poseen un alto contenido en vitamina C y ácido cítrico, el cual les proporciona un sabor ácido muy característico. Las más conocidas son la naranja, el limón, la mandarina y la lima.
- **Fruta tropical**, aquella que se da de forma natural en las regiones tropicales, aunque por extensión, se aplica a las frutas que necesitan para su desarrollo unas temperaturas cálidas y alta humedad, como la banana, el coco, el kiwi y la piña.
- **Fruta del bosque**, un tipo de frutas pequeñas que tradicionalmente no se cultivaban sino que crecían en arbustos silvestres en los bosques, como la frambuesa, fresa, la mora, grosella, la zarzamora y las endrinas.
- **Fruto seco**, aquella que por su composición natural (sin manipulación humana) tiene menos de un 50% de agua. Son alimentos muy energéticos, ricos en grasas, en proteínas, así

como en oligoelementos. Las más conocidas son la almendra, la nuez, la avellana y las castañas.

### **d.3 COMPOSICIÓN DE LA FRUTA**

La composición química de las frutas depende sobre todo del tipo de fruta y de su grado de maduración:<sup>3</sup>

- ✓ **Agua:** Más del 80% y hasta el 90% de la composición de la fruta es agua. Debido a este alto porcentaje de agua y a los aromas de su composición, la fruta es muy refrescante.
- ✓ **Glúcidos:** Entre el 5% y el 18% de la fruta está formado por carbohidratos. El contenido puede variar desde un 20% en el plátano hasta un 5% en el melón, sandía y fresas. Las demás frutas tienen un valor medio de un 10%. El contenido en glúcidos puede variar según la especie y también según la época de recolección. Los carbohidratos son generalmente azúcares simples como fructosa, sacarosa y glucosa, azúcares de fácil digestión y rápida absorción. En la fruta poco madura nos encontramos, almidón, sobre todo en el plátano que con la maduración se convierte en azúcares simples.
- ✓ **Fibra:** Aproximadamente el 2% de la fruta es fibra dietética. Los componentes de la fibra vegetal que nos podemos encontrar en las frutas son principalmente pectinas y hemicelulosa. La piel de la fruta es la que posee mayor concentración de fibra, pero también es donde nos podemos encontrar con algunos

---

<sup>3</sup>RONALD Morales, Albert. Frutoterapia los frutos que dan la vida.

contaminantes como restos de insecticidas, que son difíciles de eliminar si no es con el pelado de la fruta. La fibra soluble o gelificante como las pectinas forman con el agua mezclas viscosas. El grado de viscosidad depende de la fruta de la que proceda y del grado de maduración. Las pectinas desempeñan por lo tanto un papel muy importante en la consistencia de la fruta.

- ✓ **Vitaminas:** Como los carotenos, vitamina C, vitaminas del grupo B. Según el contenido en vitaminas podemos hacer dos grandes grupos de frutas:
  - **Ricas en vitamina C:** contienen 50 mg/100. Entre estas frutas se encuentran los cítricos, también el melón, las fresas y el kiwi.
  - **Ricas en vitamina A:** Son ricas en carotenos, como los albaricoques, melocotón y ciruelas.
  - **Sales minerales:** Al igual que las verduras, las frutas son ricas en potasio, magnesio, hierro y calcio. Las sales minerales son siempre importantes pero sobre todo durante el crecimiento para la osificación. El mineral más importante es el potasio. Las que son más ricas en potasio son las frutas de hueso como el albaricoque, cereza, ciruela, melocotón, etc.
  - **Valor calórico:** El valor calórico vendrá determinado por su concentración en azúcares, oscilando entre 30-80 Kcal/100g. Como excepción tenemos frutas grasas como el aguacate que posee un 16% de lípidos y el coco que llega a tener hasta un

60%. El aguacate contiene ácido oleico que es un ácido graso monoinsaturado, pero el coco es rico en grasas saturadas como el ácido palmítico.

- **Proteínas y grasas:** Los compuestos nitrogenados como las proteínas y los lípidos son escasos en la parte comestible de las frutas, aunque son importantes en las semillas de algunas de ellas. Así el contenido de grasa puede oscilar entre 0,1 y 0,5%, mientras que las proteínas puede estar entre 0,1 y 1,5%.
- **Aromas y pigmentos:** La fruta contiene ácidos y otras sustancias aromáticas que junto al gran contenido de agua de la fruta hace que ésta sea refrescante. El sabor de cada fruta vendrá determinado por su contenido en ácidos, azúcares y otras sustancias aromáticas. El ácido málico predomina en la manzana, el ácido cítrico en naranjas, limones y mandarinas y el ácido tartárico en la uva. Por lo tanto los colorantes, los aromas y los componentes fenólicos astringentes aunque se encuentran en muy bajas concentraciones, influyen de manera crucial en la aceptación organoléptica de las frutas.

#### **d.4 PROCESO DE CONSERVACIÓN**

La fruta debe ser consumida, principalmente como fruta fresca. Un almacenamiento prolongado no es adecuado; tampoco sería posible para algunos tipos de fruta, como las cerezas o las fresas. Muchas especies de frutas no pueden ser conservadas frescas,



porque tienden a descomponerse rápidamente. La fruta que se almacena debe estar sana, no deteriorada y exenta de humedad exterior. No se aconseja guardar juntas diferentes variedades de fruta ni las frutas con hortalizas, sobre todo con la patata, ya que se piensa que puede influir en la maduración. Se recomienda guardar las frutas delicadas como máximo dos días, una semana las frutas con hueso, y unos diez días los cítricos maduros. En la conservación a gran escala o industrial de la fruta el objetivo más importante para alcanzar dicha conservación será el control de su respiración, evitando la maduración de las frutas climatéricas e intentando que la maduración de las frutas no climatéricas sea lo más lento posible. La fruta antes de madurar se conserva en ambientes muy pobre en oxígeno, y si es posible con altas concentraciones de anhídrido carbónico. Deben colocarse en lugares oscuros y con temperaturas inferiores a los 20 °C. Estas condiciones controlan la producción de etileno. La fruta ya madura debe mantenerse en condiciones de poca luz, bajas temperaturas entre 0 y 6 grados centígrados y alta humedad relativa, próxima al 90%. Hay que separar las frutas maduras de las que no lo están, ya que una sola pieza puede hacer madurar al resto.

#### **d.5 PREPARACIÓN**

Para poder disfrutar de fruta todo el año, se procede a su conservación:<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup>RONALD Morales, Albert. Frutoterapia los frutos que dan la vida.

✓ **Conserva**

En latas o frascos de vidrio calentados en ausencia de aire. Las bacterias son eliminadas por calor y se evita la posterior introducción de las mismas en el recipiente por un cierre hermético al vacío.

✓ **Secado**

Es el método de conservación más económico de frutas, sobre todo para manzanas, ciruelas, albaricoques y uva. Se trocean y se secan al aire. La eliminación del agua de la fruta por desecación constituye un método indicado para inhibir el crecimiento de microorganismos y para inactivar enzimas, si se acompaña de pretratamientos complementarios. Las frutas desecadas contienen alrededor de un 20% de agua, 3% de proteínas, 70 a 5% de glúcidos asimilables y 3 a 5% de fibras. Son, por tanto, alimentos ricos en energía y minerales, y si la deshidratación está bien realizada, constituyen una excelente fuente de vitamina A y C. Durante la deshidratación las pérdidas de ácido ascórbico pueden variar entre el 10% y 50% y las de la vitamina A entre el 10% y el 20%. El empleo de compuestos azufrados destruye la vitamina B1. La fruta seca presenta un contenido bajo en humedad, lo que hace que se conserve durante más tiempo y no haya que consumirla recién recolectada.

✓ **Mermelada**

Son productos de consistencia pastosa y untuosa elaboradas con fruta fresca separada de huesos y semillas, o bien de pulpa de fruta o concentrados de fruta a los que se añade fruta. Estas se trituran y se cocinan con azúcar hasta conseguir una consistencia pastosa. En su elaboración hay que añadir 45 partes de fruta y 55 partes de azúcar. El agregado de colorantes o de jarabe de glucosa como máximo del 12%, sólo se admite con la correspondiente declaración en la etiqueta. Las mermeladas permiten aprovechar aquellas frutas demasiado maduras o deterioradas que no son aptas para presentarlas en la mesa.

✓ **Confitura**

Se elaboran casi siempre a partir de un solo tipo de fruta, por cocción de la fruta fresca, entera o troceada, a partir de la pulpa de la fruta, pero con agitación. A diferencia de las mermeladas, contienen cuando ya están preparados, trozos enteros de fruta, siendo mermeladas muy finas. El proceso de azucarado y cocción de confituras, mermeladas y jaleas, destruye parcialmente ácido ascórbico, muy oxidable al aire en presencia de hierro. Se admite, en general, que la pérdida de ácido ascórbico en la confitura es del 25% aproximadamente.

✓ **Jalea**

Son una preparación de consistencia gelatinosa y untuosa, elaboradas a partir de jugos o extractos de frutas frescas por

cocción con igual cantidad de azúcar. El azúcar constituye la mayor parte del valor energético de este tipo de derivados de fruta.

✓ **Bebida de frutas**

Se obtienen exprimiendo o triturando las frutas y añadiendo agua y azúcar. El valor nutritivo de las bebidas de frutas depende sobre todo del tipo de fruta utilizado, de los métodos de procesamiento y del grado de dilución. El contenido en vitaminas es inferior al de la fruta fresca y estas pérdidas dependen también del tipo de fruta. Así por ejemplo, a la misma temperatura de almacenamiento, la pérdida de ácido ascórbico es mayor en el zumo de naranja que en el de pomelo, debido a reacciones no enzimáticas. En la preparación de néctares, solo se retira parte de la fibra; y su valor calórico es mayor que el de los zumos debido a la adición de azúcar.

#### **d.6 INVESTIGACIÓN DE MERCADO<sup>5</sup>**

Uno de los aspectos clave de un proyecto de investigación de mercados es determinar la necesidad de una investigación de mercados. Es un paso imprescindible antes de empezar cualquier proyecto y, si se hace adecuadamente, puede ahorrar mucho tiempo y esfuerzo. Demasiadas veces este importante paso del desarrollo de la Investigación de Mercado se pospone hasta después de que la investigación se haya completado,

---

<sup>5</sup>LÓPEZ Altamirano, Alfredo | Osuna Coronado, Manuel. Introducción a la investigación de mercados. Editorial. Diana

cuando la necesidad de una Investigación de Mercado se plantea en términos de ¿para qué se ha hecho este estudio?

En este capítulo, el investigador aprenderá a construir y realizar un proyecto de Investigación de Mercado, más concretamente, los objetivos de este capítulo son:

- ✓ Conocer los pasos del desarrollo.
- ✓ Comprender cómo se relacionan los pasos del desarrollo y que estos pasos no siempre se realizan en el orden establecido.
- ✓ Reconocer cuando una Investigación de Mercado es necesaria y cuando no lo es.
- ✓ Distinguir los pasos más importantes en su desarrollo.

#### **d.7 FASES DE DESARROLLO DE UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

Se han identificado 11 pasos básicos en el desarrollo de una Investigación de Mercado:<sup>6</sup>

- ✓ Establecimiento de la necesidad de una Investigación de Mercado,
- ✓ Definición del problema,
- ✓ Establecimiento de los objetivos,
- ✓ Determinación del diseño,
- ✓ Identificación de los tipos y las fuentes de información,
- ✓ Determinación de los métodos de acceso a datos,
- ✓ Diseño de los cuestionarios para recogida de datos,

---

<sup>6</sup>JANY José N. (2002). Investigación Integral de Mercados.

- ✓ Determinación del plan y el tamaño de muestreo,
- ✓ Recolección de datos,
- ✓ Análisis de datos y
- ✓ Preparación del informe final de investigación.

Antes de discutir estas 11 fases, es importante hacer unos comentarios acerca de esta lista:

- Aunque la lista implica un proceso ordenado paso a paso, no es frecuente que el desarrollo del proyecto siga estos pasos exactamente en el orden en el que aparecen. Realmente, la práctica de la Investigación de Mercado es más un proceso interactivo en el que el investigador, descubriendo algo en una fase, puede volver atrás en el proceso y empezar de nuevo en otra fase.
- Algún proyecto de investigación puede no involucrar todos y cada una de las fases. El problema de investigación puede resolverse, por ejemplo, mediante el examen de datos secundarios, eliminándose de esta forma la necesidad de determinar el plan y tamaño de muestreo.
- Aunque casi cada proyecto de Investigación de Mercado es diferente, hay suficientes semejanzas entre los procedimientos y actividades que permiten definir los 11 pasos del desarrollo de una Investigación de Mercado.

#### **d.7.1.Fase 1: Establecimiento de la Necesidad de una investigación de mercado**

Para establecer la necesidad de una investigación de mercado, cada organización tiene que estudiar su entorno continuamente utilizando

un sistema de monitorización. El objetivo principal de un sistema de monitorización es proporcionar información operativa a la gerencia. Esta información permitirá evaluar si los actuales resultados operativos alcanzan los objetivos de rendimiento, si la legislación propuesta tiene algún impacto sobre el gasto de consumidores y otros intereses de la industria, si ocurren cambios en los valores o estilo de vida de los consumidores, o si los competidores están implementando nuevas estrategias. La monitorización puede llevarse a cabo formal o informalmente y de muchas maneras.

Una empresa puede tener un sofisticado sistema formal de información de marketing. Otra empresa puede tener un sistema de control más tradicional que se centra en recogida de información financiera. El propietario de un pequeño negocio puede observar diligentemente el entorno que afecta a su empresa.

Independientemente del tipo del sistema de monitorización utilizado, un buen sistema de monitorización busca constantemente los indicios de que la política de marketing de la empresa deja de estar en sincronía con su segmento de mercado.

### **Podría no hacer falta una Investigación de Mercado**

La gerencia no debería encargar automáticamente una investigación de mercado cada vez que deba tomar una decisión. Hay varias situaciones en las que podría ser inapropiada. A continuación, se presentan 4 situaciones de este tipo:

- **La Información ya está disponible**

Si la gerencia conoce sus mercados, la competencia y los productos/servicios podrían tener la información necesaria para tomar una decisión informada sin encargar una investigación de mercado. Los gerentes contemporáneos tienen acceso a cuanta información necesiten sobre sus negocios. En el pasado, no se disponía de esta información y debía realizarse un proyecto para encontrar la información y producirla en forma apropiada. Hoy en día, los ordenadores permiten registrar, almacenar y recuperar mucha información sobre el funcionamiento rutinario de una empresa. Es posible obtener información sobre ventas, costes y rentabilidad disponible por producto, cliente, región, vendedor, etc. con solo pulsar una tecla. Esta situación mejora en la medida en la que las empresas invierten en la tecnología de proceso de datos, lo que hace que más y más información necesaria esté disponible para la toma de decisión en el momento oportuno. En el pasado, muchas investigaciones de mercado se hicieron simplemente para subsanar las incorrecciones en el proceso de datos.

- **No hay suficiente tiempo para una investigación de mercado**

A veces, simplemente no hay suficiente tiempo. Hay problemas que requieren una respuesta inmediata. Aunque alguna investigación puede realizarse en un intervalo de tiempo relativamente corto, la mayoría, como encuestas personalizadas, requieren semanas o meses de trabajo. Cuando las presiones de la competencia o cambios



de consumidores demandan rápidas acciones de marketing, puede no haber tiempo para desarrollar un proyecto de investigación de mercado propiamente dicho. Las acciones de la competencia pueden ser tan dañinas que una reacción rápida es imprescindible y, aunque una investigación pudiera ser útil, las circunstancias se oponen a la misma.

- **No se dispone de recursos para una investigación de mercado**

Frecuentemente, no hay recursos disponibles para desarrollarla. Si se lleva a cabo internamente, requiere personal, recursos y presupuesto. Si se realiza externamente, por una empresa de investigación, requiere dinero y algo de tiempo del personal. Si no hay suficiente dinero para dedicarlo a una investigación de mercado, sólo se tiene que dar un mejor destino a estos recursos. Por supuesto, siempre se corre el riesgo de descubrir que se han invertido los recursos en una estrategia que la investigación de mercado hubiera identificado como inferior a otras estrategias alternativas. Así, suele ocurrir que las empresas que creen no poder gastar dinero en investigación de mercado, son las que hubieran obtenido mayores beneficios que haberla realizado y que les ayudara a tomar una decisión más apropiada.

- **Los costes superan el valor de la investigación de mercado**

Incluso cuando los fondos y otros recursos para llevar a cabo una investigación están disponibles, siempre hay que sopesar sus costes con su valor potencial. Algunas decisiones tienen poco impacto en las

ventas, los beneficios, la lealtad de los consumidores, predisposición de los proveedores, etc. y, por tanto, simplemente no justifican el gasto. Otras decisiones, sin embargo, pueden ser muy importantes y justificar una investigación.

Un aspecto a considerar cuando se sopesa el valor a ganar contra el coste de la investigación depende de la confianza que tiene la gerencia en el rendimiento de la decisión propuesta. El propósito de la investigación de mercado es servir de ayuda en la toma de decisión, para reducir la incertidumbre en el rendimiento de decisiones alternativas. Si el gerente cree conocer los posibles rendimientos, entonces no hace falta realizarla.

Al monitorizar el entorno, la gerencia recibe información de muchas fuentes como socios, que pueden estar descontentos con pobres rendimientos; o distribuidores, que pueden estar descontentos por perder ventas debido a la competencia. Es importante tener en cuenta que la gerencia puede no conocer el problema real. Es decir, puede no descubrir lo que causa pobres ganancias o pérdida de ventas. Normalmente, la gerencia estudia los síntomas. Forma parte del trabajo de un investigador descubrir qué problema(s) causa(n) esos síntomas. Definir el problema es, por tanto, el siguiente paso en el desarrollo de una investigación de mercado.

#### **d.7.2. Fase 2: Definición del Problema**

La definición del problema es el paso individual más importante en el desarrollo de una investigación de mercado. Una clara y concisa

formulación del problema es la clave de una buena Investigación. Hay mucha verdad en el dicho, un problema bien definido está la mitad de resuelto. Desafortunadamente, esto es mucho más fácil decirlo que llevar a la práctica. Frecuentemente, los mismos clientes no conocen cual es el problema. Ellos saben que las ventas están cayendo o que la cuota de mercado disminuye, pero no conocen la causa de estos síntomas.

Parte del trabajo de un investigador de mercado consiste en trabajar junto con el cliente para determinar correctamente el problema. Aun así, frecuentemente, las Investigaciones se encargan sin una clara comprensión del problema que el investigador tiene que resolver.

Es una situación clásica cuando se propone una investigación de mercado que no se dirige al estudio del problema real. Una empresa puede gastar literalmente millones de dólares pero, si el problema no está correctamente identificado, este dinero será malgastado. Para evitarlo, hay que examinar cuidadosamente todas las posibles causas del síntoma. Esto requiere tiempo y una buena comunicación entre el investigador y el cliente. Frecuentemente, se necesita una forma especial de investigación, llamada investigación exploratoria, para definir el problema claramente y poder realizar una investigación apropiada.

En todo caso, hay que resaltar que la definición del problema implica:

- Especificación de los síntomas,
- Aislamiento de las posibles causas de los síntomas,

- Enumeración de las acciones alternativas razonables que pueden solucionar el problema.

#### **d.7.3. Fase 3: Establecimiento de los Objetivos de Investigación**

Los objetivos de la investigación, aunque relacionados y determinados por la definición del problema, tienen que definirse de tal manera que cuando se alcancen, proporcionen la información necesaria para solucionar el mismo.

Una buena manera de establecer los objetivos de investigación es preguntarse

¿Qué información se necesita para resolver el problema?

Por tanto, un aspecto clave en el establecimiento de objetivos es la especificación de los tipos de información útil para la gerencia en su lucha por la solución del problema.

#### **d.7.4. Fase 4: Determinación del Diseño de Investigación**

Como ya se ha señalado, cada proyecto de investigación es diferente, aun así, hay muchas semejanzas entre los proyectos de investigación que permiten diferenciarlos por métodos y procedimientos de investigación utilizados para recoger y analizar los datos.

De hecho, existen 3 tipos de diseños de investigación:

Investigación exploratoria,

Investigación descriptiva

Investigación causal.

- **Diseño de Investigación Exploratoria**

La investigación exploratoria se define como la recolección de información de una manera no estructurada e informal. Cuando un gerente lee informes periódicos sobre el estado de su sector industrial, se puede decir que lleva a cabo una investigación exploratoria. Por ejemplo, los dueños de un restaurante de éxito pueden comer o cenar en restaurantes de la competencia para recoger información sobre la oferta, precios y calidad de servicio.

La investigación exploratoria se suele utilizar para definir el problema, así puede que sea necesario examinar no sólo las ventas y los beneficios de la empresa, sino las ventas y los beneficios del sector al que pertenece esta empresa. Puede resultar que, mientras las ventas de la empresa han caído, las ventas del sector han caído todavía más y la cuota real de mercado de la empresa ha aumentado. Esta observación influirá significativamente en la definición del problema o incluso en la decisión de si seguir adelante con la investigación o no.

La investigación exploratoria es muy intuitiva y los gerentes suelen practicarla inadvertidamente al analizar constantemente multitud de factores que influyen en sus mercados. Sin embargo, los investigadores de mercado pueden realizar la investigación exploratoria de una manera formal. Es decir, los investigadores pueden utilizar procedimientos que ayudan a los gerentes a definir el problema o hacer los síntomas más nítidos

- **Diseño de Investigación Descriptiva**

Los diseños de investigación descriptiva se refieren al conjunto de métodos y procedimientos que describen variables de marketing. Los estudios descriptivos describen estas variables respondiendo a las preguntas ¿quién?, ¿qué?, ¿por qué? y ¿cómo? Estos tipos de estudios de investigación pueden describir las actitudes, intenciones y comportamientos de los consumidores o el número de competidores y sus estrategias.

- **Diseño de Investigación Causal**

Los diseños de una investigación causal permiten aislar las causas y los efectos, además se lleva a cabo controlando varios factores para determinar cuáles son los factores causantes del problema. Variando un factor, por ejemplo el precio, se puede estudiar sus efectos sobre la consecuencia de interés, como ventas. En otras palabras, la investigación causal permite determinar la causalidad, es decir, qué variable hace que cambie otra variable. La variable que causa el cambio se llama variable independiente y la variable que es afectada por estos factores se llama variable dependiente. La investigación causal permite el más alto grado de comprensión que se puede alcanzar acerca de algún tipo de fenómeno. Ofrece al gerente la posibilidad de plantear sentencias del tipo si/entonces. Aunque los diseños de investigación causal proporcionan un alto grado de comprensión de las variables estudiadas, suelen requerir complejos y caros experimentos. Incluso con experimentos no muy

caros, no es fácil controlar o, por lo menos, medir todos los factores que pueden causar el fenómeno que se estudia. Por esta razón, los diseños de investigación causal son poco frecuentes en el sector de investigación de mercados.

#### **d.7.5. Fase 5: Identificación de Tipos y Fuentes de Información**

Básicamente, se puede diferenciar 2 tipos de información que están a disposición de los investigadores de mercados:

Datos secundarios y

Datos primarios.

- **Datos Secundarios**

Como su nombre indica, es la información que ha sido recogida con algún otro propósito. Es decir, se utiliza con un propósito que es secundario con respecto a su función original. Las fuentes de datos secundarios pueden ser externas - como datos censales, una revista de marketing y sin de otras publicaciones; o internas, provenientes de fuentes internas de la empresa - como el uso de las direcciones de los clientes del departamento de entregas para una campaña de mailing directo del departamento de ventas.

Los datos secundarios casi siempre se utilizan en cualquier proyecto de investigación porque su recogida es rápida y relativamente barata. Los datos secundarios se suelen utilizar para llevar a cabo investigaciones exploratorias que, como se

ha señalado antes, sirven frecuentemente para definir el problema.

Sin embargo, hay algunos problemas con los datos secundarios. Por ejemplo, pueden estar pasados de fecha, la información puede no tener el formato adecuado para el problema en cuestión y pueden surgir dudas acerca de la integridad de la organización que ha recogido y presentado los datos.

- **Datos Primarios**

Es la información recogida expresamente para servir a los objetivos de la investigación en curso. Debido a muchos tipos de problemas, los datos secundarios pueden simplemente ser insuficientes. Por ejemplo, como se ha mencionado antes, muchos bancos realizan estudios de análisis de imagen. Aunque un banco pueda disponer de los estudios de análisis de imagen de los años anteriores, no existen datos secundarios que puedan proporcionar al banco información actual. Por tanto, si el banco quiere esta información, tiene que recolectar datos primarios.

#### **d.7.6.Fase 6: Determinación de los Métodos de Acceso a Datos**

Una vez que el investigador ha determinado qué tipo o tipos de información se necesita(n), debe determinar los métodos de acceso a los datos. ¿Cómo conseguirlo? Depende del tipo de datos que se



necesite. En comparación con los datos primarios, el acceso a los datos secundarios es relativamente fácil. Si los datos son internos, el gerente podría recoger la información de registro de la empresa, vendedores y otros ejecutivos, sistemas de información de mercados, que ofrecen una gran variedad de información.

Los métodos de acceso a datos secundarios externos han mejorado mucho en los últimos años. No sólo ha aumentado la cantidad de información disponible sino, quizás de modo más significativo, la tecnología de procesamiento de datos (búsquedas computarizadas en línea, bases de datos en CD-ROM, etc.) ha mejorado inmensamente la capacidad del investigador para acceder a la información fácil y rápidamente. Muchas bibliotecas ofrecen estos servicios por cuotas nominales y hay muchas fuentes comerciales de datos sobre sectores específicos de la industria.

Los datos primarios pueden recogerse de diferentes maneras: encuestas telefónicas, encuestas por correo, entrevistas personales puerta a puerta, entrevistas en las tiendas, etc.

La tecnología también ha tenido impacto en el acceso a datos primarios. Nuevas empresas están desarrollando tecnologías únicas de recogida de datos. Por ejemplo, existen sistemas que encuestan a televidentes y radioyentes utilizando cuestionarios generados por ordenador para registrar respuestas vocales de los encuestados. El programa de cuestionario computarizado

personaliza cada pregunta en función de la respuesta verbal del encuestado a la pregunta anterior. Algunas empresas están desarrollando programas de realidad virtual que permiten a los consumidores "pasear" por los supermercados y elegir productos que quieren comprar. Los ordenadores registran las compras y miden sus reacciones a variables de marketing tales como precios, forma y color del envase y anuncios promocionales dentro de la tienda.

#### **d.7.7. Fase 7: Diseño de Cuestionarios Para Recogida de Datos**

Dado que los proyectos de investigación de mercado recogen información, el diseño real del cuestionario para recogida de datos utilizado para preguntar y registrar esta información es crítico para el éxito del proyecto. Incluso cuando se ha definido correctamente el problema y se ha planeado un diseño de investigación apropiado, preguntando preguntas equivocadas o preguntando preguntas correctas en orden equivocado, destruirá la utilidad del esfuerzo de la investigación de mercado.

Hay 2 métodos básicos que se utilizan para recoger información: hacer preguntas y observar. Ambos métodos de recogida utilizan formularios estandarizados, llamados cuestionarios, que registran la información comunicada por los encuestados o el comportamiento de los encuestados observado por el investigador.

Hay 2 tipos de cuestionarios:

### **Estructurados**

Listan preguntas que tienen opciones de respuestas predeterminadas.

### **No Estructurados**

Tienen preguntas abiertas y/o preguntas basadas en respuestas previas; ambos cuestionarios pueden ser:

- **Encubiertos**

El encuestado desconoce el verdadero objeto del estudio.

- **Descubiertos**

El encuestado es consciente del propósito y/o de promotor del estudio.

Una simplicidad aparente del cuestionario (una lista de preguntas) es muy engañosa. Hay que tener cuidado al diseñar un cuestionario que intente obtener información objetiva de los encuestados.

Esto significa evitar tanto las respuestas ambiguas como las respuestas sugeridas. Hay muchos pros y contras implicados en el cuestionario o en el diseño de los impresos de las observaciones.

### **d.7.8. Fase 8: Determinación del Plan y el Tamaño de Muestreo**

Es importante determinar un plan de muestreo y el tamaño de la muestra. ¿Cómo se hace esto? Normalmente, la cuestión surge cuando se quiere saber algo sobre un grupo. El grupo que se quiere estudiar se llama población. En ocasiones, una población es lo suficientemente pequeña para que se pueda estudiar todos los miembros de la población con el fin de aprender cualquier cosa en la que el gerente está interesado en saber. Sin embargo, esto es extremadamente poco frecuente.

Por consiguiente, los investigadores de mercados estudian subconjuntos de la población, llamados muestras, con el fin de recoger información de manera eficiente.

Hay que tener cuidado al diseñar la muestra. Es importante notar que, dado que una muestra representa parte de la población que se está estudiando, las características de la muestra no coincidirán exactamente con las características de la población. La diferencia entre los datos de la muestra y los verdaderos, aunque desconocidos, datos de la población, se llama error de muestreo. Afortunadamente, como se puede ver, es posible medir la magnitud del error de muestreo que tiene cierta estimación de la muestra de alguna variable de la población (parámetro).

Hay 3 cuestiones fundamentales referentes al muestreo.

- **Población**

Hay que determinar quién o quizás qué muestrear al definir el problema. Una compañía de telefonía móvil quería estimar la demanda potencial de uso de teléfonos celulares en cierta región. Presentían que los teléfonos celulares serían comprados por empresas, así como para uso personal. Por tanto, se tomaron la decisión de muestrear "las personas de la empresa que toma decisiones respecto del equipamiento de comunicaciones" y "cabezas de familia" para investigar ambos mercados

- **Elemento Muestral**

Es decir, una unidad de la entidad que se está estudiando. El elemento muestral puede ser un vendedor de supermercado, un cabeza de familia o una tienda minorista. Un aspecto importante también es el marco muestral, una lista de la que se extraen los elementos muestrales, que contiene todos los elementos de la población que se está estudiando.

- **Tamaño Muestral**

Determina cuántos elementos muestrales se estudiarán. La mayoría de las personas cree que el tamaño muestral está determinado fundamentalmente por el tamaño de la población; por tanto, el tamaño muestral necesario para un estudio de cierta región sería mucho menor que el tamaño muestral necesario para un estudio de todo el país. Esto no es necesariamente cierto. De

hecho, sólo raras veces el tamaño de la población que se está estudiando tiene un impacto significativo sobre el tamaño muestral requerido.

#### **d.7.9. Fase 9: Recolección de Datos**

Habitualmente, la recolección de datos primarios se realiza por entrevistadores entrenados que están empleados por empresas de trabajo de campo. Durante la recolección de datos pueden ocurrir muchos errores, llamados errores no muestrales, porque son atribuibles a factores diferentes de errores muestrales. Tales errores incluyen:

- Selección de elementos muestrales erróneos para entrevistar,
- Entrevistas a sujetos que ofrecen información falsa intencionalmente
- Contratación de entrevistadores que rellenan cuestionarios ficticios.
- Errores no muestrales accidentales, por ejemplo, al copiar erróneamente la información en el cuestionario, que pueden cometer incluso los entrevistadores honestos.

No hace falta decir que los buenos investigadores de mercado deben ser conscientes de los errores que podrían ocurrir durante la recolección de datos y deberían poner en marcha planes para reducir estos errores. A diferencia de los errores muestrales, los

errores no muestrales que podrían existir en un estudio no se pueden medir. Por tanto, es importante conocer las posibles causas de errores no muestrales y tomar las medidas apropiadas para limitar su incidencia.

#### **d.7.10. Fase 10: Análisis de Datos**

Se necesita algún tipo de análisis de datos para dar a los datos brutos algún significado. El análisis de datos implica la introducción de los datos en el ordenador, inspección de errores y ejecución de tablas de contingencia, gráficos y varios test estadísticos.

- Limpieza de los datos. Proceso durante el cual se comprueban los datos brutos para verificar que son correctos y están apuntados en el lugar adecuado del cuestionario.
- Codificación. Habitualmente, el análisis de datos se lleva a cabo con la ayuda de un programa de un análisis de datos computarizado que, en la mayoría de los casos, sólo permite entradas numéricas. La codificación es el proceso de asignar a todas las categorías de respuesta un valor numérico; es decir, hombres = 1, mujeres = 2 y así sucesivamente.
- Tabla de contingencia. Contabilización real del número de observaciones que caen dentro de cada categoría posible de respuesta. Como se puede ver, hay varios empleos de la tabulación, algunos dedicados a la limpieza de los datos y otros que permiten al investigador entender lo que significan los datos

recogidos. El examen de dos o más categorías de respuesta a la vez, llamado tabla de contingencia, es otra forma de análisis de datos.

- Representación gráfica. La representación gráfica de las variables del estudio suele ofrecer una forma muy simple y eficaz de entender la distribución de los datos.
- Tests estadísticos. Finalmente, para analizar los datos se utilizan también varios tipos de estadísticos como: medias, frecuencias, correlaciones, análisis de series temporales, análisis de la regresión, etc.

#### **d.7.11. Fase 11: Preparación del Informe Final de Investigación**

El último paso en el proceso de una investigación de mercado es preparar y presentar el informe final - una de las más importantes fases de toda investigación de mercado. Su importancia no puede menospreciarse, porque es el informe, o su presentación, el que comunica de modo apropiado los resultados del estudio al cliente.

Todo investigador debería dialogar con el cliente para determinar qué es lo que exactamente quiere tratar en su investigación y cómo quiere llevarla a cabo. Sin embargo, hay secciones estandarizadas ampliamente aceptadas de un informe de investigación de mercado, tales como la introducción, la metodología, los resultados, etc. Se podrían incluir gráficos de ordenador para representar visualmente la información. Los gráficos son valiosos



vehículos de comunicación cuando los gerentes quieren tomar decisiones a partir de los resultados de la investigación.

A veces, los investigadores no sólo realizan un informe escrito, sino que también realizan una presentación oral a su cliente de los métodos de investigación utilizados para llevar a cabo el estudio así como los descubrimientos encontrados. Normalmente, la presentación conlleva transparencias, diapositivas o incluso presentaciones multimedia con video proyector.

#### **d.8 COMERCIALIZACIÓN**

La comercialización es un conjunto de actividades realizadas por organizaciones, y un proceso social. Se da en dos planos: Micro y Macro. Se utilizan dos definiciones: Micro comercialización y macro comercialización. La primera observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven. La otra considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución.

##### **✓ Definición de la Micro Comercialización**

Es la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades. (Se aplica igualmente a organizaciones con o sin fines de lucro).

La ganancia es el objetivo de la mayoría de las empresas. Los clientes pueden ser consumidores particulares, firmas comerciales, organizaciones sin fines de lucro.

La comercialización debería comenzar a partir de las necesidades potenciales del cliente, no del proceso de producción. (La comercialización no lo hace todo ella sola).

### ✓ **Definición de Macro Comercialización**

Es el proceso social al que se dirige el flujo de bienes y servicios de una economía, desde el productor al consumidor, de una manera que equipara verdaderamente la oferta y la demanda y logra los objetivos de la sociedad.

No obstante, el énfasis de la comercialización no recae sobre las actividades de las organizaciones individuales. Por el contrario, el acento se pone sobre cómo funciona todo el sistema comercial. Esto incluye la observación de cómo influye la comercialización en la sociedad y viceversa. (Toda sociedad necesita un sistema económico).

Todos los sistemas económicos deben elaborar algún método para decidir qué y cuánto debe producirse y distribuirse y por quién, cuándo y para quién. La manera de tomar esas decisiones puede variar de una nación a otra. Pero los macro-objetivos son básicamente similares: crear bienes y servicios y ponerlos al alcance en el momento y en el lugar donde se

necesiten, con el fin de mantener o mejorar el nivel de vida de cada nación.

En las economías planeadas, los planificadores estatales deciden qué y cuánto producir y distribuir, quién debe hacerlo, cuándo y para quiénes.

Los precios son fijados por planificadores oficiales y tienden a ser muy rígidos, y no a cambiar según la oferta y la demanda. El planeamiento estatal funcionara bien en tanto la economía sea sencilla, y pequeña la variedad de bienes y servicios.

En una economía de mercado, las decisiones individuales de los muchos productores y consumidores forman las macro-decisiones para toda la economía. Los consumidores deciden qué se debe producir y quién lo debe hacer, a través de sus votos en dinero.

#### **d..8.1.CANAL DE DISTRIBUCIÓN**

Es el circuito a través del cual los fabricantes (o productores) ponen a disposición de los consumidores (o usuarios finales) los productos para que los adquieran. La separación geográfica entre compradores y vendedores y la imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor hacen necesaria la distribución (transporte y comercialización) de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta su lugar de utilización o consumo.

El punto de partida del canal de distribución es el productor. El punto final o de destino es el consumidor. El conjunto de personas u organizaciones que están entre productor y usuario final son los intermediarios. En este sentido, un canal de distribución está constituido por una serie de empresas y/o personas que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a las manos del comprador o usuario y que se denominan genéricamente intermediarios.

**Los Intermediarios** son los que realizan las funciones de distribución, son empresas de distribución situadas entre el productor y el usuario final; en la mayoría de los casos son organizaciones independientes del fabricante.

#### **d.8.2. TIPOS DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN**

Se puede hablar de dos tipos de canales:

- ✓ **Canal Directo (Circuitos Cortos de Comercialización).** El productor o fabricante vende el producto o servicio directamente al consumidor sin intermediarios. Es el caso de la mayoría de los servicios; también es frecuente en las ventas industriales porque la demanda está bastante concentrada (hay pocos compradores), pero no es tan corriente en productos de consumo.
- ✓ **Canal Indirecto.** Un canal de distribución suele ser indirecto, porque existen intermediarios entre el proveedor y el usuario o consumidor final. El tamaño de los canales de distribución se mide por el número

de intermediarios que forman el camino que recorre el producto. Dentro de los canales indirectos se puede distinguir entre **canal corto** y **canal largo**.

- Un **Canal Corto** sólo tiene dos escalones, es decir, un único intermediario entre fabricante y usuario final. Este canal es habitual en la comercialización de automóviles, electrodomésticos, ropa de diseño en que los minoristas o detallistas tienen la exclusiva de venta para una zona o se comprometen a un mínimo de compras.
- En un **Canal Largo** intervienen muchos intermediarios (mayoristas, distribuidores, almacenistas, revendedores, minoristas, agentes comerciales, etc.). Este canal es típico de casi todos los productos de consumo, especialmente productos de conveniencia o de compra frecuente, como los supermercados, las tiendas tradicionales, los mercados o galerías de alimentación.

En general, se considera que los canales de distribución cortos conducen a precios de venta al consumidor reducidos y, al revés, que canales de distribución largos son sinónimo de precios elevados. Esto no siempre es verdad; puede darse el caso de que productos comprados directamente al productor (ejemplo, vino o cava a una bodega, en origen) tengan un precio de venta mayor que en un establecimiento comercial.

## **d.9 PLAN ESTRATÉGICO.**

El Plan Estratégico, constituye la carta de navegación, el derrotero por donde se desplazará la empresa, esa carta de navegación debe construirse de manera democrática y participativa, y siempre debe considerarse la necesidad de disponer de ella, además del acceso para todos, no debe haber un solo actor que no conozca la carta fundamental de la empresa.

El Plan Estratégico tiene tres componentes que se organizan entre si y hacia el interior de cada uno, desde el más general hacia el más particular, de lo más abstracto a lo más concreto, los componentes político, de negocios y de planeación.

### **d.9.1 Componente estratégico político.**

El componente político comprende la Visión, los Valores o la filosofía, la Misión, los objetivos estratégicos y su cuantificación en metas y las estrategias necesarias, la política de calidad y los objetivos de calidad, así como sus índices de medición, necesarias para la búsqueda del norte de la empresa: la Visión.

- La Visión, determina la tierra prometida para la empresa, el conjunto de sueños de la gerencia, su cuerpo directivo y todos los actores. Es la estrella que marca el norte de la empresa a largo plazo.
- Los valores filosóficos, morales y éticos de la empresa.
- La Misión está condicionada a los propósitos de la gerencia, con un departamento o con la empresa, consiste en el propósito de alcanzar

las metas a corto período de tiempo, logros formulados en forma concreta, objetiva y audaz; contiene retos empresariales pero con viabilidad técnica, económica, financiera y ambiental y tiene la asignación de los recursos necesarios. La misión debe estar escrita, disponer de fecha de formulación y de seguimiento, de control y de evaluación.

- La política, los lineamientos generales y para cada área que deben guiar a la empresa para dar una solución efectiva a los principales problemas de la misma, de la comunidad, de los clientes internos, de los proveedores y de los clientes externos.
- Los objetivos a alcanzar pudiendo ser generales o específicos y su fraccionamiento en metas por períodos de tiempo.
- Las estrategias generales y específicas, señalamiento de grandes y pequeñas vías (el cómo) para alcanzar los objetivos y las metas.

#### **d.9.2 Componente estratégico de los negocios.**

El componente estratégico de los negocios, o conjunto de Unidades Estratégicas de Negocios - UEN de la empresa. Responde a las preguntas: ¿Cuáles son nuestros negocios?, ¿Cuáles son nuestras áreas estratégicas?

**Unidad Estratégica de Negocios - UEN:** es cada uno de los servicios registrados como oferta para atender la demanda efectiva de la población y desarrollando preferiblemente las áreas estratégicas de la institución, los negocios en los que somos competitivos, rentables y nos producen satisfacción.

La UEN es una unidad estructural, funcional, tecnológica, gerencial y de costos, está constituida por ambientes, equipos tecnológicos, procedimientos, recursos del talento humano, las comunicaciones, sus entradas - procesos - y salidas operativas, contables financieras, de gestión, de mensajería y archivo y los procesos de auditoría.

Cada UEN tiene:

- Clientes externos, cuántos y de qué tipo, dónde están, cómo llegar a ellos. Cuáles son sus necesidades en general y específicas, cuáles son sus condiciones socioeconómicas, etc.
- Clientes internos son todas las personas que integran la organización.
- Bienes o Servicios, agrupados o segmentados por tipo de clientes, costos y tarifas. Los bienes o servicios ofrecidos son todos los procedimientos establecidos en nuestro negocio, ofrecidos por las personas que integran las UEN de la empresa.
- Competencia, está determinada por todos nuestros competidores formales e informales, con quienes vamos a participar en la segmentación del mercado, quienes son y qué tienen, cuáles son sus costos y sus tarifas, cuál es la posición en el portafolio en cobertura, costos y tarifas, satisfacción del cliente, cuáles son sus DOFA, cómo hacer para no dejarnos sacar del mercado.
- Proveedores de insumos, materiales o equipos.



### **d.9.3 Componente de planeación.**

El componente de la planeación comprende los planes, incluido el plan estratégico, programas operativos y proyectos de cada una de las UEN (unidades estratégicas de negocios) y de la empresa, debidamente articulados entre sí.

Cada programa determina las actividades finales y sus insumos por componente, determina las cantidades, calidades y costos en el tiempo y los recursos generales y específicos o de apoyo en cada programa, determina el presupuesto de cada programa por períodos.

Cada plan, programa o proyecto tiene una evaluación sistemática, continua, programada a través de la inspección, monitoreo, medición, evaluación y control. Determinando los mecanismos de feedback o retroalimentación para corregir sesgos o desviaciones de lo esperado.

#### **d.9.3.1 La cultura organizacional de la empresa.**

Cultura organizacional, son las cualidades de que estará dotada la empresa, incluso cada una de las Unidades Estratégicas de Negocios (UEN), para asegurar su efectividad, rentabilidad y competencia.

1. La cultura organizacional estará preferentemente determinada por la participación democrática y el liderazgo, la comunicación y la decisión efectivas, la delegación de funciones responsablemente y una cultura organizacional libre de miedos, desprecios y barreras entre todas las personas.

2. La mayor efectividad de los procesos de participación se obtiene al promover el análisis de problemas y planteamiento de alternativas de solución, reconocer el aporte de los demás, respetarlo y no gastar recursos en contra argumentar el aporte del otro, aceptar la pluralidad. La participación genera consenso, compromiso y retos. Los procesos de aportar, confrontar, validar o negar a nivel individual y colectivamente parten del deseo de hacer y un listos a participar.
3. El liderazgo efectivo se entiende como la capacidad de generar o modificar comportamientos individuales o de grupos, el líder es consistente en su discurso, con su práctica y con su pensamiento, da ejemplo, es capaz de pasar de sargento a líder en segundos o a la inversa, según la realidad situacional y relacional ; la mayor efectividad la muestra el líder al dirigir en tiempos de crisis; el líder tiene una visión futurista y se apoya en la utilización tanto de las fortalezas y oportunidades, como de las amenazas y debilidades de cada uno de los miembros de su grupo.
4. La comunicación efectiva consiste en hablar y contestar con la máxima eficacia y el mínimo desperdicio, no solo es emitir el mensaje con claridad, pertinencia y oportunidad, sino el lugar y el ambiente donde se hace la comunicación, también es hacer seguimiento y control y evaluación del impacto de los mensajes.
5. La capacidad de decisión efectiva consiste en un estilo de decisión impulsador, creador, innovador, objetivo y especialmente receptor, capaz de cuestionar, buscar si hay otra forma de hacerlo mejor,

mejores resultados, mayor satisfacción para todos y a menor costo. Reconoce que toda decisión consiste en dar una orden de ejecución de procesos, gasta recursos y tiene un costo, decidir con efectividad es disponer de la capacidad de percibir, analizar y reflexionar; es disponer de la capacidad con iniciativa y creatividad, es mostrar rendimiento, consiste en hacer, dejar hacer, y hacer - hacer.

6. La capacidad de delegación efectiva se hace a partir de la evaluación del desempeño (negociación del desarrollo) periódico, democrático y participativo, su efectividad reconoce la capacidad ideológica de cada uno de los otros y asigna responsabilidades en función a su capacidad y deseos de hacer.
7. La cualidad de la efectividad de la cultura organizacional consiste en la capacidad de generar un ambiente para el éxito y la calidad de vida tanto de cada una de las personas, como del medio ambiente de la empresa, no facilitando la introducción de miedos y agresiones o desprecios, y eliminando las barreras entre los niveles vertical y horizontal.

#### **d.9.3.2 El apalancamiento gerencial.**

La Gerencia con efectividad tiene la disponibilidad, acceso y utilización de las palancas como el análisis de problemas o de no conformidades y planteamiento de alternativas de solución, las auditorías internas y externas, el análisis de los datos recolectados y los índices de gestión, el análisis de la matriz DOFA, buzón de sugerencias, las actas de los grupos primarios, encuestas a los clientes tanto internos como externos, el

análisis del cumplimiento de objetivos, entre otros muchos modelos de palancas gerenciales.

#### **d.9.3.3 La cultura del mejoramiento continuo de la calidad.**

El mejoramiento continuo de la calidad es un proceso gradual, progresivo y continuo de mejoras pequeñas programadas, pequeños incrementos en las metas o estándares programados en cada uno de los procesos y procedimientos de la empresa o de la UEN, en su nivel de realización del producto u operativos y los de soporte.

Los momentos estratégicos de la cultura del mejoramiento continuo de la calidad de cada una de las personas, de la UEN y de la empresa, podrían ser: la necesidad y la capacidad de mejorar, disponer de la cultura organizacional efectiva en unos espacios para la realización de diálogos efectivos dentro de la organización y dentro de cada UEN

# MATERIALES Y MÉTODOS

## e. MATERIALES Y MÉTODOS

### e.1 MATERIALES

Para realizar el trabajo investigativo se utilizó los siguientes materiales:

- Calculadora.
- Computadora.
- Papel bond.
- Cuadernos.
- Lápiz.
- Escáner.
- Lapiceros.
- Impresora.
- Flash Memory.

### e.2 MÉTODOS

Para realizar la presente investigación de mercado se utilizó los siguientes métodos y técnicas de investigación:

- ✓ **Método Inductivo.**- nos sirvió para conocer el problema central de nuestro proyecto de investigación y en base a este poder determinar la problemática central que sufre la ciudadanía en general.
- ✓ **Método Deductivo.**- a través de este método se hizo posible conocer la realidad de productos sustitutos provenientes de las empresas competidoras en la comercialización de pulpa de frutas en las

provincias de Loja y Zamora, donde obtuvimos nuestras propias conclusiones.

### **e.3. TÉCNICAS**

- ✓ La **encuesta**, se la utilizó para recopilar la información de los gerentes, propietarios, administradores o directores donde nos ayudaron a determinar la demanda en las: clínicas, hospitales, restaurantes, hoteles y hostales.
  
- ✓ La **observación directa**, permitió determinar la oferta de nuestros posibles competidores, así como establecer las preferencias de nuestros clientes en sabores, tamaños y precios.
  
- ✓ La **entrevista**, que se aplicó a los oferentes (Gerentes de Supermaxi, Romar, Serimar, etc.) de la pulpa de frutas existentes en la ciudad.

### **e.4. INFORMACION SECUNDARIA**

Para la segmentación de mercado de la pulpa de fruta se tomó a las provincias de Loja y Zamora Chinchipe.

A continuación se describe a cada provincia con sus respectivos cantones, enfocándonos a los segmentos definidos como son: hospitales, clínicas, hoteles, hostales y restaurantes.

**CUADRO N° 1**

CANTONES DE LA PROVINCIA DE LOJA																	
DETALLE	Loja	Catamayo	Macara	Calvas	Saraguro	Zapotillo	Paltas	Puyango	Espíndola	Celica	Gonzanama	haguarpamb	Sozoranga	Pindal	Quilanga	Olmedo	TOTAL
HOSPITALES	8	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	23
CLINICA	18	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	18
HOTEL	33	2	0	0	0	1	0	3	3	0	0	0	0	0	0	0	42
HOSTALES	47	8	12	8	4	4	3	1	0	4	1	0	1	0	0	0	93
RESTAURANTES	149	14	7	4	7	3	3	1	2	0	1	1	0	1	0	0	193
TOTAL	255	25	20	13	12	9	7	6	6	5	3	2	2	2	1	1	369
PORCENTAJE	69,11%	6,78%	5,42%	3,52%	3,25%	2,44%	1,90%	1,63%	1,63%	1,36%	0,81%	0,54%	0,54%	0,54%	0,27%	0,27%	100,00%

**Fuente:** Ministerio de Turismo y Municipiode Loja

**Elaboración:** Los Autores

**CUADRO N° 2**

CANTONES DE LA PROVINCIA DE ZAMORA										
DETALLE	Zamora	Yanzatza	Pangui	Chinchi	Palanda	Nangaritza	Centinela del Condor	Paquilla	Yacuambi	TOTAL
HOSPITAL	1	1	1	1	1	1	1	0	1	8
CLINICA	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
HOTEL	5	2	3	3	1	0	0	1	0	15
HOSTALES	7	4	0	0	0	1	0	0	0	12
RESTAURANTES	15	16	7	4	4	2	2	2	1	53
TOTAL	29	23	11	8	6	4	3	3	2	89
PORCENTAJE	32,58%	25,84%	12,36%	8,99%	6,74%	4,49%	3,37%	3,37%	2,25%	100,00%

**Fuente:** Ministerio de Turismo y Municipiode Zamora

**Elaboración:** Los Autores



Posteriormente se realizó un análisis minucioso a las provincias de Loja y Zamora Chinchipe, en las que se tomaron los cantones más grandes en función a los sectores definidos como son: hospitales, clínicas, hoteles, hostales y restaurantes. En la provincia de Loja se tomaron los cantones de Loja, Catamayo y Macara que representan el 81.30%; y en la provincia de Zamora Chinchipe los cantones de Zamora, Yantzaza y el Pangui que representan un 70.79% en los segmentos establecidos.

Cabe mencionar que en el presente estudio no se realizó un muestreo, debido a que el producto no está enfocado a la población en general; por tanto se aplicó una encuesta a los cantones más poblados de las provincias de Loja y Zamora Chinchipe, lo que permitió obtener una información objetiva y real en los sectores antes mencionados.

Así mismo, a través del Ministerio de Turismo, los Municipios de Loja y Zamora, se pudo recopilar la información catastral más actualizada la cual nos permitió realizar las encuestas en los sectores en mención.

En el cuadro siguiente se detalla el número total de encuestas que se aplicaron en las principales cabeceras cantones más poblados de las provincias de Loja y Zamora Chinchipe como: Loja, Catamayo, Macara, Zamora, Yantzaza y el Pangui.

**CUADRO N° 3**

<b>NÚMERO DE ENCUESTAS DE LAS PROVINCIAS DE LOJA Y ZAMORA CHINCHIPE</b>							
<b>DETALLE</b>	<b>LOJA</b>	<b>CATAMAYO</b>	<b>MACARA</b>	<b>ZAMORA</b>	<b>YANZATZA</b>	<b>PANGUI</b>	<b>TOTAL</b>
HOSPITALES	8	1	1	1	1	1	13
CLINICAS	18	0	0	1	0	0	19
HOTELES	33	2	0	5	2	3	45
HOSTALES	47	8	12	7	4	0	78
RESTAURANTES	149	14	7	15	16	7	208
<b>TOTAL</b>							<b>363</b>

**Fuente:** Cuadro N° 1 y 2

**Elaboración:** Los Autores

# RESULTADOS

## f. RESULTADOS

### f.1 ENCUESTA APLICADA A HOSPITALES, CLÍNICAS, HOTELES, HOSTALES Y RESTAURANTES DE LAS PROVINCIAS DE LOJA Y ZAMORA CHINCHIPE.

1. ¿Al momento de brindar los alimentos, que tipo de bebida prefiere para acompañar?

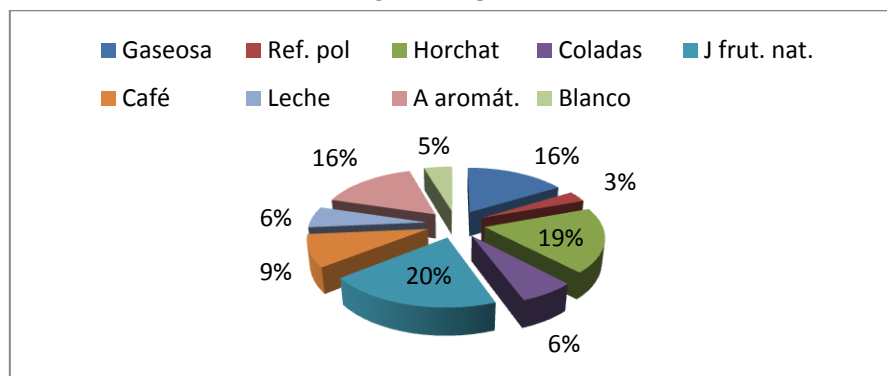
CUADRO Nº4

DETALLE	Hospital	Hotel	Hostería	Restaurant	Clínica	Frecuencia	Porcentaje
Gaseosa	0	11	42	120	0	173	16,26
Ref. polvo	0	1	8	25	0	34	3,20
Horchatas	7	15	38	129	8	197	18,52
Coladas	7	3	15	35	8	68	6,39
Jugo frutas naturales	11	27	38	128	9	213	20,02
Café	0	15	18	65	0	98	9,21
Leche	8	13	13	25	6	65	6,11
A. aromáticas	8	21	34	99	5	167	15,70
Blanco	2	11	26	0	10	49	4,61
<b>TOTAL</b>						1064	100,00

Fuente: Encuestas

Elaboración: Los Autores

GRÁFICO Nº1



### INTERPRETACIÓN:

Prefieren los jugos de frutas naturales con el 20.02%, el 18.52%, eligen acompañar con horchata, el 16.26% le gusta las gaseosas, 15.70% contestaron que las aguas aromáticas, el café con 9.21%, la leche con 6.11%, en blanco con 4.61% y por último los refrescos siendo 3.20%.

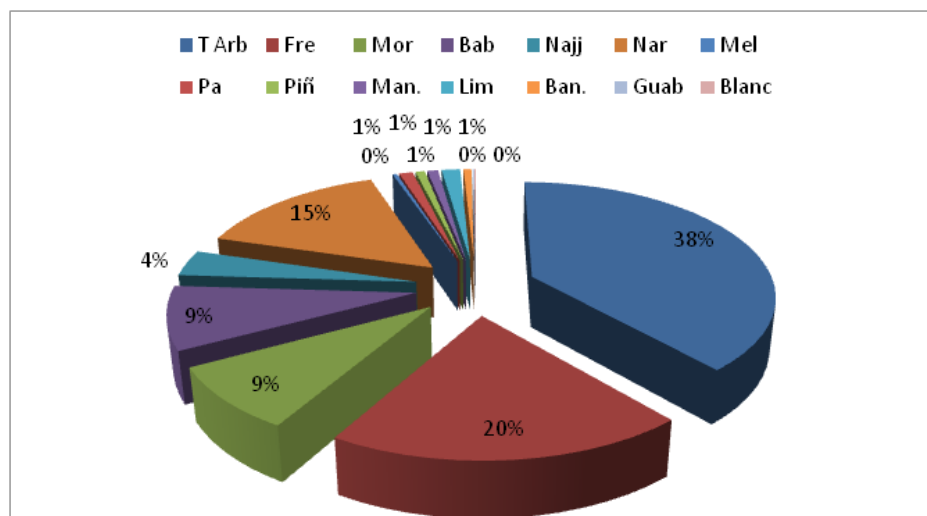
2. ¿Qué frutas son las más utilizadas para elaborar los jugos y cuánto de frutas consume mensualmente para la elaboración de los mismos?

CUADRO Nº5

DETALLE	Hospital	Hotel	Hostería	Restaurant	Clínica	Frecuencia	Porcentaje
Tomate de árbol	13015	8910	7290	21161	4640	55016	38,58
Fresa	25130	415	733	1724	290	28292	19,84
Mora	10110	358	511	1265	215	12459	8,74
Babaco	10978	380	267	821	130	12576	8,82
Naranja	2275	1360	2460	14150	1260	21505	15,08
Melón	40	45	18	138	250	491	0,34
Papaya	280	91	122	898	140	1531	1,07
Piña	210	70	171	428	170	1049	0,74
Manzana	400	150	200	165	290	1205	0,84
Limón	0	0	300	1774	0	2074	1,45
Banano	100	200	50	295	250	895	0,63
Guanábana	0	80	0	50	20	150	0,11
Blanco	2	13	45	81	10	151	0,11
<b>TOTAL</b>						142604	100,00

Fuente: Encuestas  
Elaboración: Los Autores

GRÁFICO Nº2



**INTERPRETACIÓN:**

En primer lugar está el tomate de árbol 38.58%, la fresa con 19.84%, la naranja con 15.08%, el babaco con 8.82%, la mora obtuvo un 8.74%, y 3.65% da naranjilla, la papaya, piña, mango, limón, banana y guanábana, con el 0.11% en blanco.

### 3. ¿Qué tiempo se demora para preparar un jugo de frutas?

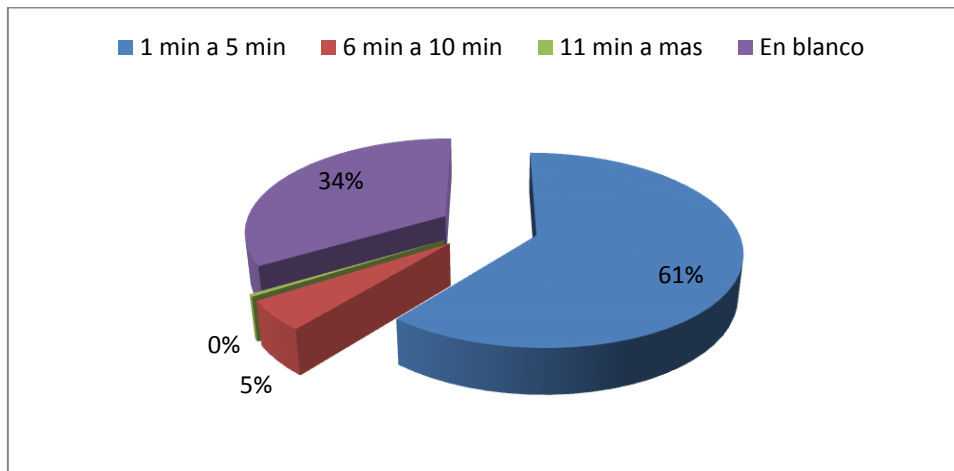
CUADRO Nº6

DETALLE	Hospital	Hotel	Hostería	Restaurant	Clínica	Frecuencia	Porcentaje
1 min a 5 min	16	37	34	178	14	279	60,92
6 min a 10 min	4	0	4	13	2	23	5,02
11 min a mas	0	0	0	2	0	2	0,44
En blanco	2	13	47	82	10	154	33,62
<b>TOTAL</b>						<b>458</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Encuestas

Elaboración: Los Autores

GRÁFICO Nº3



#### INTERPRETACIÓN:

El tiempo de preparar un jugo no excede de cinco minutos con 60.92%, con el 33,62% no contestaron, de 5,02% lo elaboran de seis a diez minutos y lo realizan más de 11 minutos siendo el 0.44%.

#### 4. ¿Cuánto gasta mensualmente de dinero en adquirir las frutas?

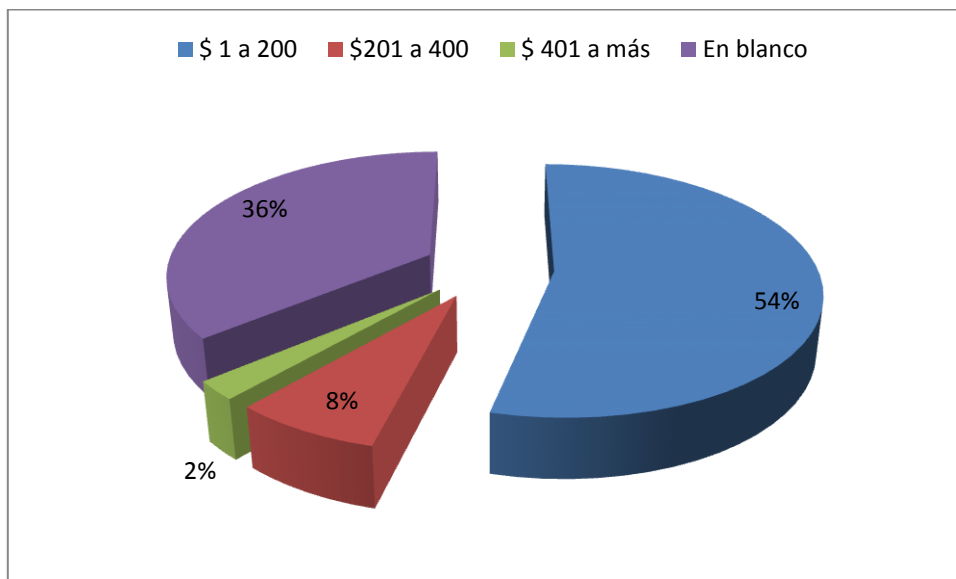
CUADRO Nº7

DETALLE	Hospital	Hotel	Hostería	Restaurant	Clínica	Frecuencia	Porcentaje
\$ 1 a 200	6	20	30	187	4	247	53,93
\$201 a 400	2	6	9	10	8	35	7,64
\$ 401 a más	3	0	1	7	0	11	2,40
En blanco	2	14	56	83	10	165	36,03
<b>TOTAL</b>						<b>458</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Encuestas

Elaboración: Los Autores

GRÁFICO Nº4



#### INTERPRETACIÓN:

Con el 53,93%, manifestaron que gastan en dinero de \$1 a \$200 adquiriendo las frutas para realizar los jugos, el 7,64% que ellos consumen entre \$201 hasta \$400, otros manifestaron que pagan entre \$401 a más dando 2,40%; el resto de encuestados con el 36,03% prefirieron no opinar y dejar el casillero en blanco.

**5. ¿Qué factor influye en usted, al momento de adquirir las frutas?**

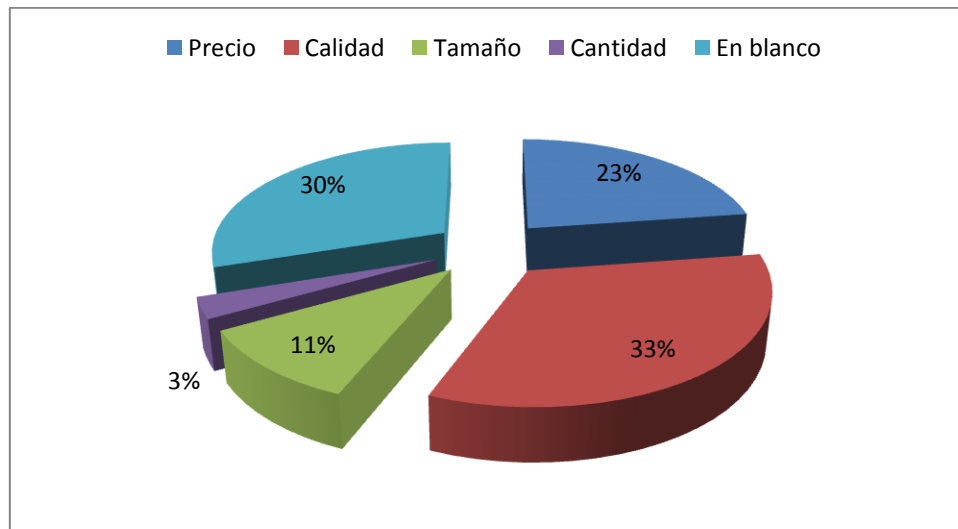
**CUADRO Nº8**

DETALLE	Hospital	Hotel	Hostería	Restaurant	Clínica	Frecuencia	Porcentaje
Precio	9	18	19	49	9	104	22,71
Calidad	11	24	10	101	7	153	33,41
Tamaño	1	8	7	33	0	49	10,70
Cantidad	0	2	1	11	0	14	3,06
En blanco	2	14	40	72	10	138	30,13
<b>TOTAL</b>						<b>458</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Encuestas

**Elaboración:** Los Autores

**GRÁFICO Nº5**



**INTERPRETACIÓN:**

Lo que más influye en adquirir las frutas es la calidad con 33,41%, otros prefieren el precio con el 22,71%, el tamaño es un punto que se debe tomar en consideración para adquirir las frutas con 10,70%, la cantidad es un factor que se puede visualizar en los consumidores siendo 3,06% y en blanco con el 30.13%.



6. ¿En qué sitio o lugar adquiere las frutas para realizar los jugos?

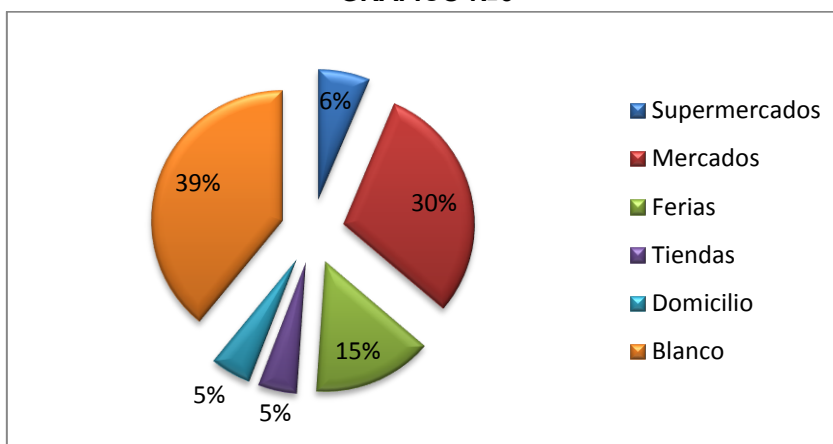
CUADRO Nº9

DETALLE	Hospital	Hotel	Hostería	Restaurant	Clínica	Frecuencia	Porcentaje
Supermercados	2	4	1	17	5	29	6,33
Mercados	6	28	23	78	2	137	29,91
Ferias	1	6	12	47	2	68	14,85
Tiendas	1	1	2	18	0	22	4,80
Domicilio	3	8	3	9	0	23	5,02
Blanco	2	22	53	82	20	179	39,08
<b>TOTAL</b>						<b>458</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Encuestas

Elaboración: Los Autores

GRÁFICO Nº6



**INTERPRETACIÓN:**

Manifestaron que ellos adquieren las frutas en los mercados con 29,91%, otro sitio para adquirir son las ferias libres siendo el 14,85%, además los supermercados es un sitio indicado para adquirir con 6,33%, en las tiendas se pueden encontrar las frutas 4,80%, y dejando en blanco el 39,08%.

## 7. ¿Conoce que es la pulpa de frutas?

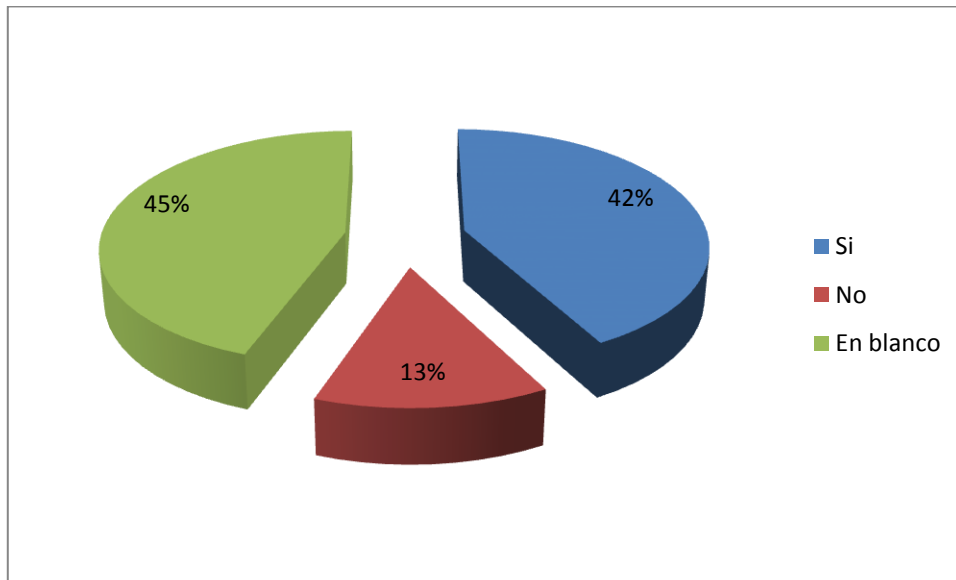
CUADRO Nº10

DETALLE	Hospital	Hotel	Hostería	Restaurant	Clínica	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	3	12	45	0	61	13,32
No	10	27	26	121	9	193	42,14
En blanco	2	13	87	92	10	204	44,54
TOTAL						458	100,00

Fuente: Encuestas

Elaboración: Los Autores

GRÁFICO Nº7



### INTERPRETACION

Si conocen que es la pulpa de frutas con 42.14%, además con el 13,32% no conocen que es la pulpa de frutas y no respondieron dejando en blanco la respuesta siendo el 44,54%.

## 8. ¿Ha utilizado usted la pulpa de frutas?

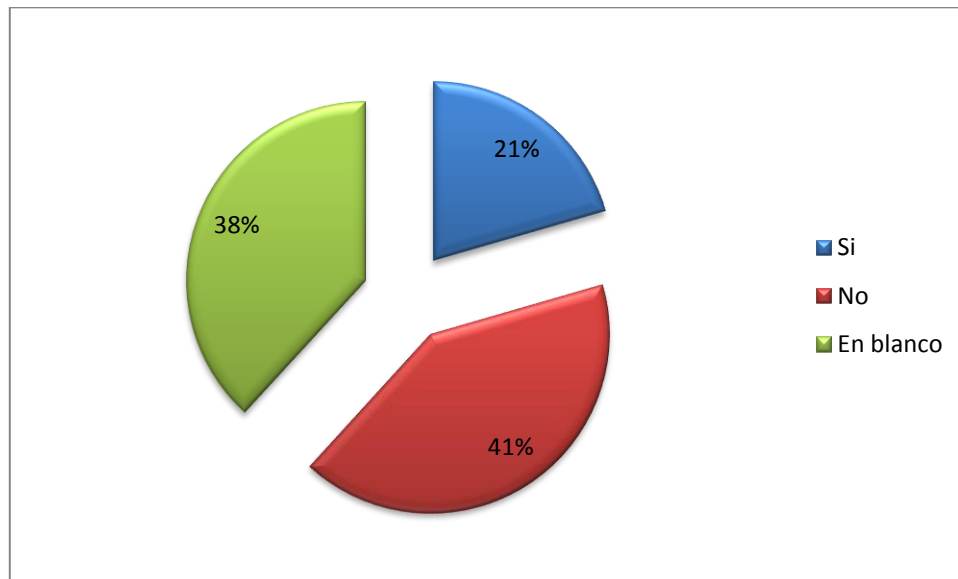
CUADRO Nº11

DETALLE	Hospital	Hotel	Hostería	Restaurant	Clínica	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	12	8	63	10	94	20,52
No	9	15	53	108	4	189	41,27
En blanco	3	13	45	102	12	175	38,21
TOTAL						458	100,00

Fuente: Encuestas

Elaboración: Los Autores

GRÁFICO Nº8



### INTERPRETACIÓN:

El 41,27% comunicaron que ellos no utilizan la pulpa de fruta, el 20,52% si utilizan la pulpa., y un 38,21% dejaron en blanco prefiriendo no contestar.

**9. ¿Cuánto adquiere mensualmente de pulpa de frutas en 500g?**

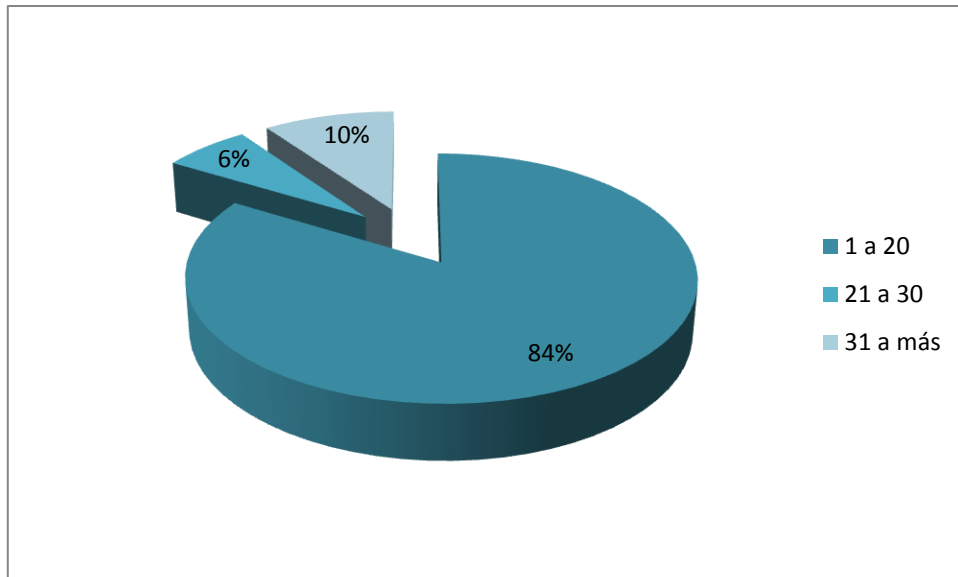
**CUADRO Nº12**

DETALLE	Hospital	Hotel	Hostería	Restaurant	Clínica	Frecuencia	Porcentaje
<b>1 a 20</b>	3	9	2	29	8	51	83,61
<b>21 a 30</b>	0	0	1	1	2	4	6,56
<b>31 a más</b>	0	1	0	4	1	6	9,84
<b>TOTAL</b>						<b>61</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Encuestas

**Elaboración:** Los Autores

**GRÁFICO Nº9**



**INTERPRETACIÓN:**

Adquieren mensualmente de uno a veinte pulpas de frutas con 83,61%, de veinte y uno a treinta pulpas son utilizadas con 6.56%, además con el 9.84% consumen de treinta y un pulpas a más.

**10.¿Cuál es el monto aproximado que paga mensualmente por la cantidad de la pulpa de frutas?**

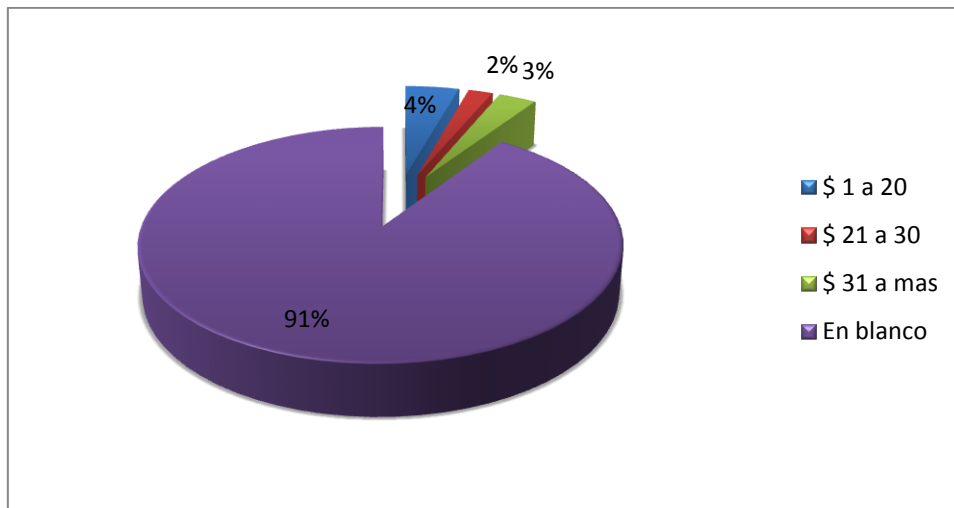
**CUADRO Nº13**

DETALLE	Hospital	Hotel	Hostería	Restaurant	Clínica	Frecuencia	Porcentaje
\$ 1 a 20	0	3	2	13	2	20	4,37
\$ 21 a 30	1	5	0	3	0	9	1,97
\$ 31 a mas	0	2	1	8	3	14	3,06
En blanco	32	48	100	204	31	415	90,61
<b>TOTAL</b>						<b>458</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Encuestas

Elaboración: Los Autores

**GRÁFICO Nº10**



**INTERPRETACIÓN:**

Cancelan entre uno a veinte dólares en adquirir pulpa mensualmente con 4,37%, con un porcentaje de 1,97% cancelan entre \$21 a 30, además con el 3,06% que ellos pagan más de \$31, y con el 90,61% no respondieron y quedo en blanco la pregunta.

**11. ¿En caso de instalarse una empresa dedicada a la comercialización de pulpa de frutas, 100% natural, sin conservantes ni colorantes, usted adquiriría este producto?**

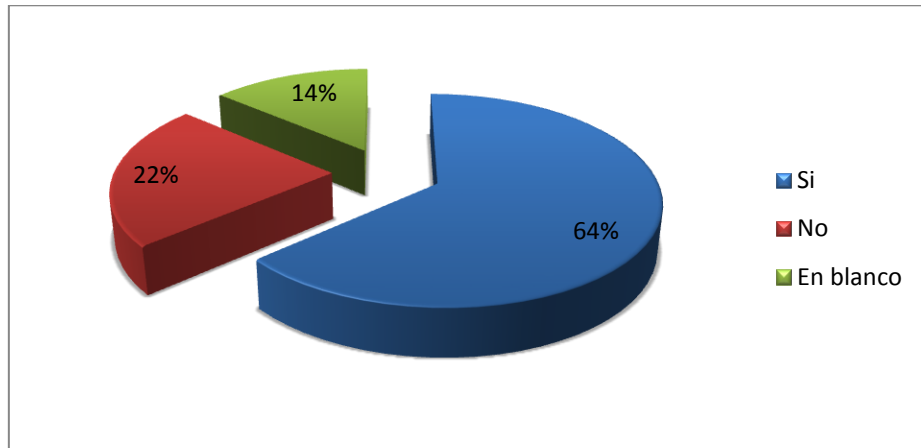
**CUADRO Nº14**

DETALLE	Hospital	Hotel	Hostería	Restaurant	Clínica	Frecuencia	Potencia
<b>Si</b>	11	28	37	146	9	231	63,64
<b>No</b>	0	1	20	61	0	82	22,59
<b>En blanco</b>	2	11	26	1	10	50	13,77
<b>TOTAL</b>						<b>363</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Encuestas

**Elaboración:** Los Autores

**GRÁFICO Nº11**



**INTERPRETACIÓN:**

Esta pregunta nos sirvió para conocer la demanda efectiva que tiene la pulpa de frutas en estudio a nivel de las dos provincias, como resultado que el 63,64% del sector encuestado apoyaría con su compra, mientras que un 22,59% no adquirirían este producto y un 13,77% no respondieron dejando en blanco la pregunta.

## 12. ¿En qué presentación le gustaría adquirir la pulpa de frutas?

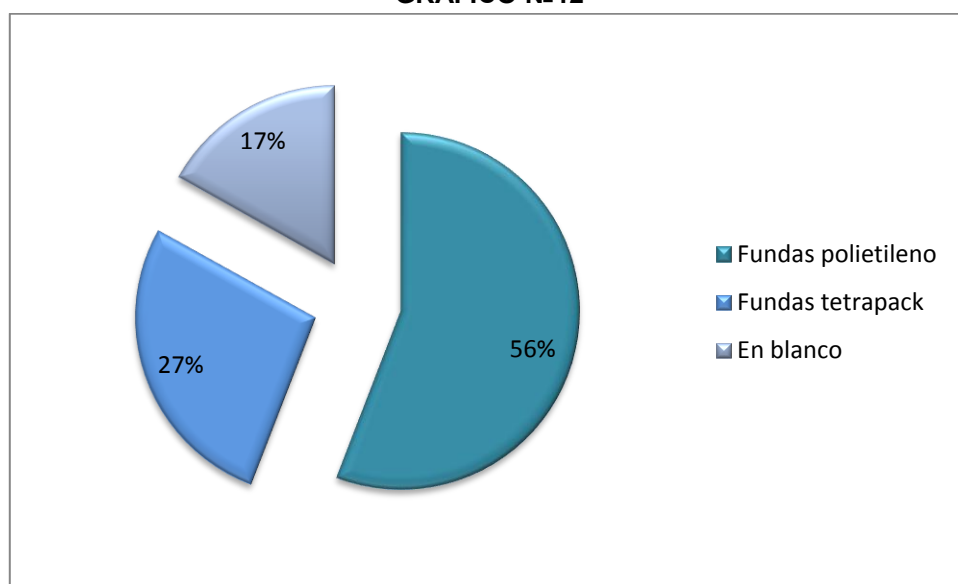
CUADRO Nº15

DETALLE	Hospital	Hotel	Hostería	Restaurant	Clínica	Frecuencia	Porcentaje
Fundas polietileno	7	19	22	75	6	129	55,84
Fundas tetra pack	4	9	5	42	3	63	27,27
En blanco	1	2	15	14	7	39	16,88
<b>TOTAL</b>						<b>231</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Encuestas

Elaboración: Los Autores

GRÁFICO Nº12



### INTERPRETACIÓN:

El 55,84% se inclinan a una presentación en fundas de polietileno, con el 27,27%, les gustaría que fuera en fundas tetra pack, además con el 16,88% no contestaron y dejaron en blanco.

### 13. ¿Qué peso preferiría usted para la pulpa de frutas?

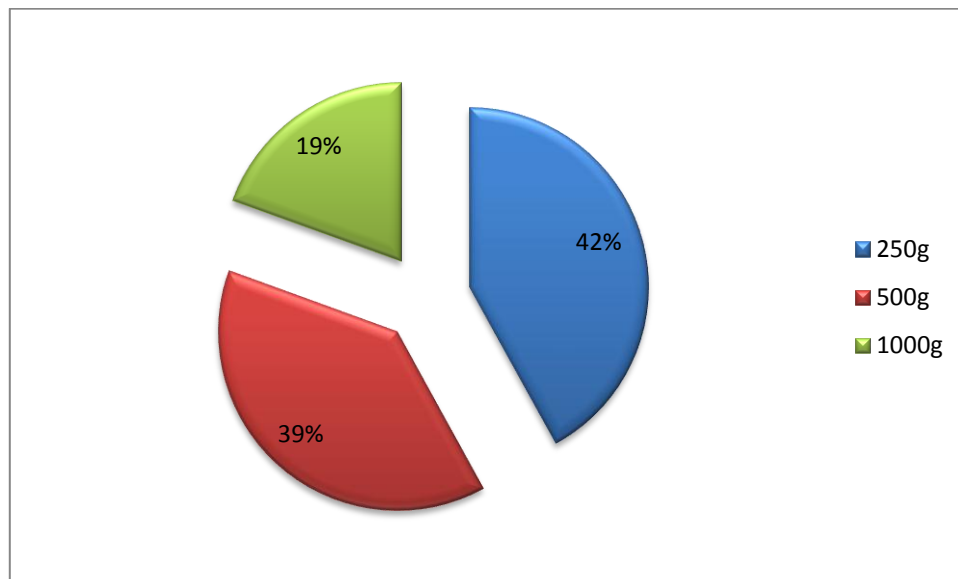
CUADRO Nº16

DETALLE	Hospital	Hotel	Hostería	Restaurant	Clínica	Frecuencia	Porcentaje
250g	3	12	10	70	2	97	41,99
500g	4	12	17	51	5	89	38,53
1000g	4	4	10	25	2	45	19,48
TOTAL						231	100,00

Fuente: Encuestas

Elaboración: Los Autores

GRÁFICO Nº13



#### INTERPRETACIÓN:

El 41,99% les gustaría que el peso ideal fuera de 250g, con un 38,53% que se lo haga en 500g y con un 19,48% se inclinen por un peso de 1000g.



**14. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por la pulpa de frutas, en relación a la pregunta 13?**

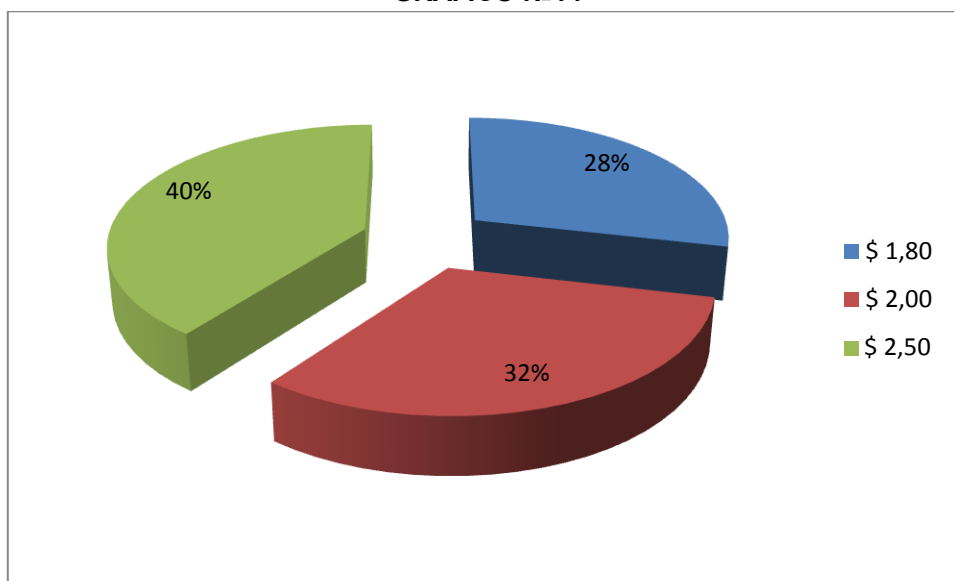
**CUADRO Nº17**

DETALLE	Hospital	Hotel	Hostería	Restaurant	Clínica	Frecuencia	Porcentaje
<b>\$ 1,80</b>	5	21	24	106	7	163	70,56
<b>\$ 2,00</b>	6	5	10	29	3	53	22,94
<b>\$ 2,50</b>	0	2	3	10	0	15	6,49
<b>TOTAL</b>						231	100,00

**Fuente:** Encuestas

**Elaboración:** Los Autores

**GRÁFICO Nº14**



**INTERPRETACIÓN:**

El 71.18% pagarían \$1.80 por cada pulpa de frutas, un 22.71% cancelarían \$2.00 por este producto, siendo el 6.11% retribuirían el valor de \$2.50.

15. ¿En qué sitio o lugar le gustaría adquirir la pulpa de frutas

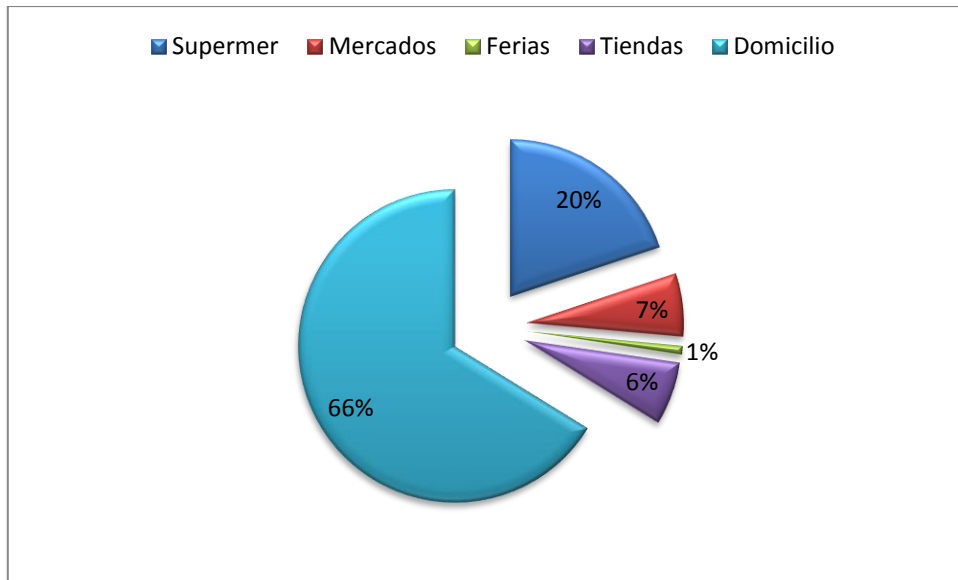
CUADRO Nº18

DETALLE	Hospital	Hotel	Hostería	Restaurant	Clínica	Frecuencia	Porcentaje
Supermercados	3	4	5	33	1	46	19,91
Mercados	1	1	3	10	0	15	6,49
Ferias	1	0	0	1	0	2	0,87
Tiendas	0	3	2	10	0	15	6,49
Domicilio	8	20	30	87	8	153	66,23
<b>TOTAL</b>						<b>231</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Encuestas

Elaboración: Los Autores

GRÁFICO Nº15



**INTERPRETACIÓN:**

El 18.70% llenadas manifestaron que ellos adquirirían la pulpa de frutas en los supermercados, con el 6.10% lo realizarían en los mercados, el 0.81% de contestaciones la comprarán en ferias, el 68.29% en la tienda y con el 44.33% de 133 encuestados prefieren que se lo entregue a domicilio por su falta de tiempo, además con un 35.09% quedaron en blanco.

## 16. ¿Cómo le gustaría informarse del producto?

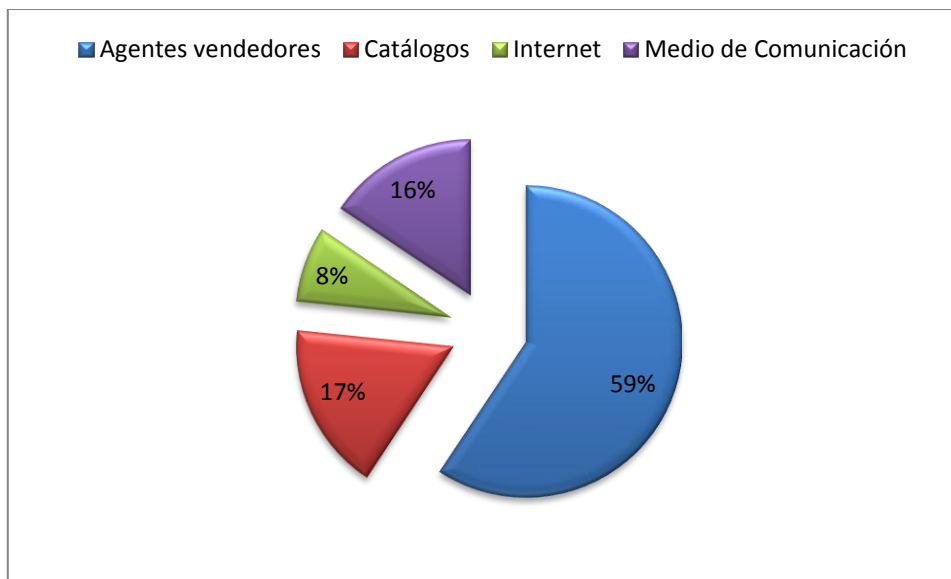
CUADRO Nº19

DETALLE	Hospital	Hotel	Hostería	Restaurant	Clínica	Frecuencia	Porcentaje
Agentes vendedores	9	17	31	71	9	137	59,31
Catálogos	2	7	4	27	0	40	17,32
Internet	1	8	0	9	0	18	7,79
Medio de Comunicación	2	6	5	23	0	36	15,58
<b>TOTAL</b>						<b>231</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Encuestas

Elaboración: Los Autores

GRÁFICO Nº16



### INTERPRETACIÓN:

Siendo el porcentaje más alto de 67.27% les gustaría informarse de la pulpa de frutas por agentes vendedores, un 14.03% por catálogos, el 6.12% manifestaron su interés por el internet, y con un 8.50% les gustaría informarse por medios de comunicación, además un 12.59% dejaron en blanco.

## f.2 ENCUESTA DIRIGIDA A LOS OFERENTES DE LA PULPA DE FRUTA

### 1. ¿Cuáles son los sabores de pulpa de fruta que más comercializa?

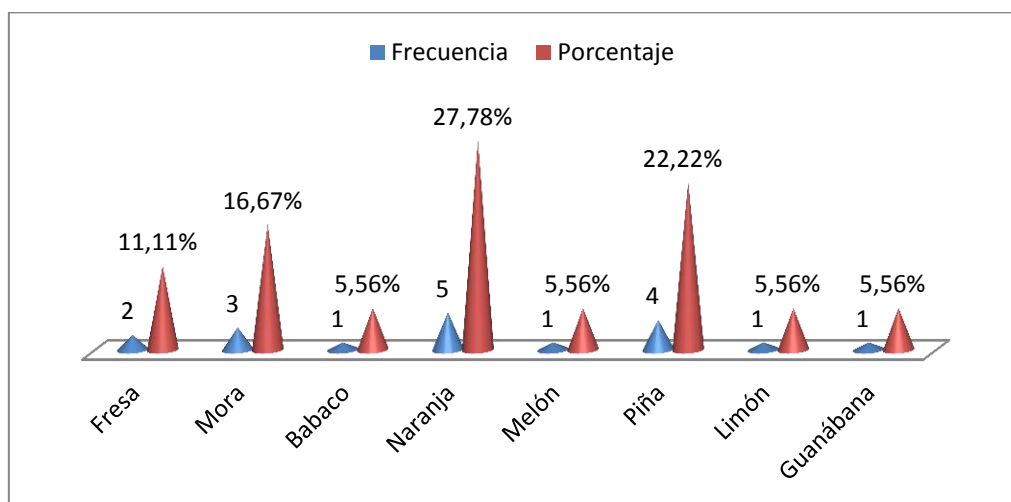
CUADRO № 20

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Fresa	2	11,11
Mora	3	16,67
Babaco	1	5,56
Naranja	5	27,78
Melón	1	5,56
Piña	4	22,22
Limón	1	5,56
Guanábana	1	5,56
<b>Total:</b>	<b>18</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Encuestas

Elaboración: Los Autores

GRÁFICO №17



#### INTERPRETACIÓN:

Los Resultados demuestran que la pulpa más vendida es la de naranja con un 27,78%, seguido de la de piña con un 22,22%, a continuación la de mora con un 16,67%, seguidamente la de fresa con un 11,11% y compartiendo lugar se ubican los sabores de babaco, limón, melón y guanábana con un 5,56% cada uno.

2. ¿Cuál es el precio al que usted ofrece este producto a la colectividad?

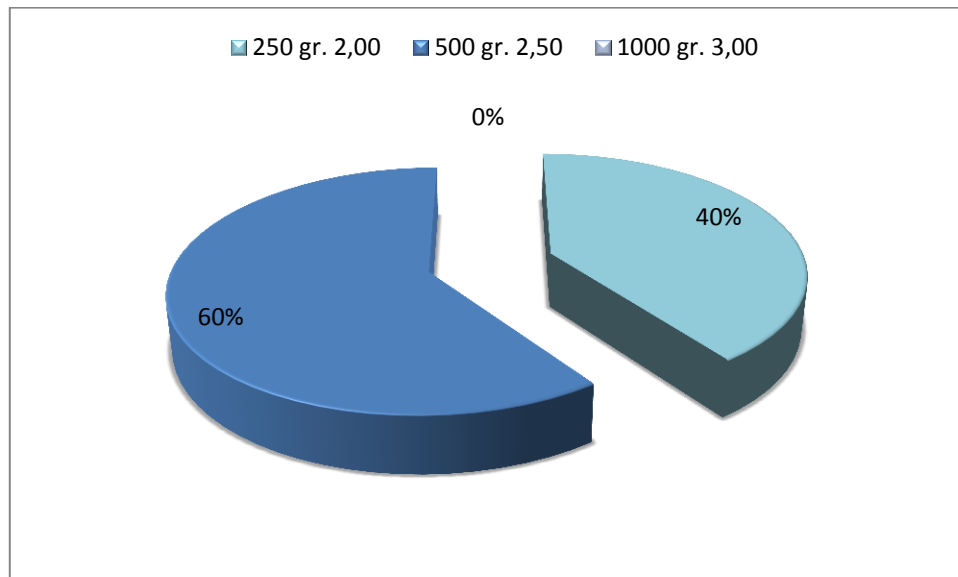
CUADRO Nº 21

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
250 gr. 2,00	2	40,00
500 gr. 2,50	3	60,00
1000 gr. 3,00	0	0,00
<b>Total:</b>	<b>5</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Encuestas

Elaboración: Los Autores

GRÁFICO Nº18



### INTERPRETACIÓN:

El precio al que las personas ofertan su producto depende del peso del mismo, es por esto que el paquete de 250 gr. con un precio de \$ 2,00 abarca un porcentaje del 40%, mientras que el 60% restante oferta su producto de 500 gr. con un valor de 2,50.

3. ¿El margen de utilidad que percibe por la venta de los productos de pulpa de fruta, lo considera?

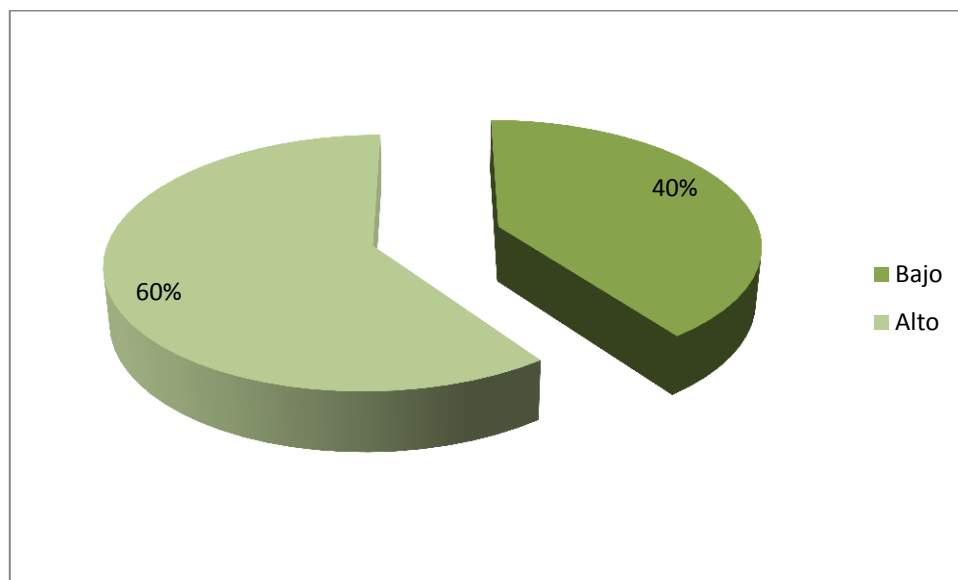
CUADRO Nº 22

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	2	40,00
Alto	3	60,00
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Encuestas

Elaboración: Los Autores

GRÁFICO Nº19



**INTERPRETACIÓN:**

El margen de utilidad que perciben los oferentes por la venta de pulpa de fruta es bajo para un 40% de los encuestados, mientras que el 60% restante opina que dicho margen de utilidad es alto por lo que resulta bueno vender este tipo de producto.

**4. ¿Al ofertar la pulpa de fruta, su empresa ha otorgado algún descuento o incentivo?**

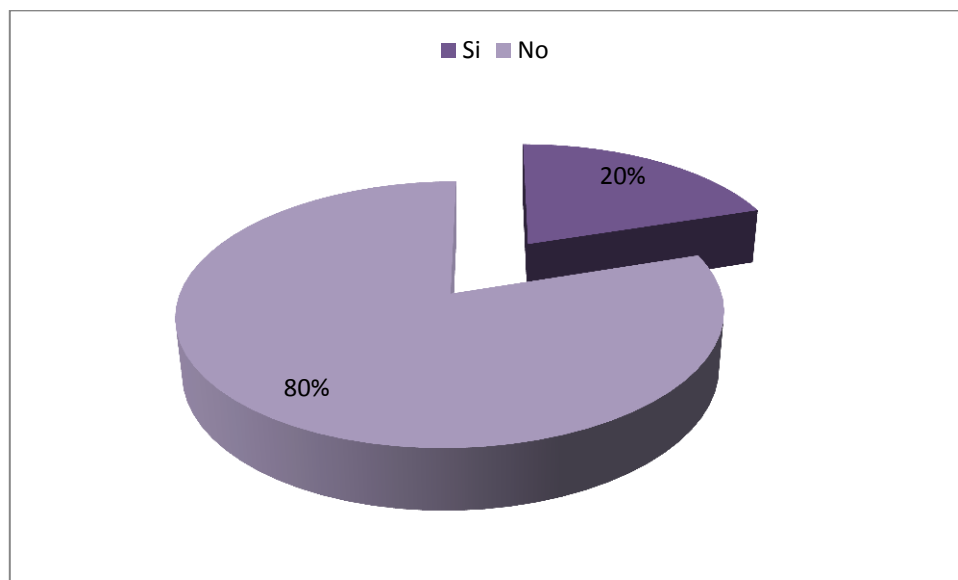
**CUADRO Nº 23**

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	1	20,00
No	4	80,00
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Encuestas

**Elaboración:** Los Autores

**GRÁFICO Nº 20**



**INTERPRETACIÓN:**

Los oferentes de pulpa de fruta existentes en la ciudad que ofrecen algún tipo de descuento o incentivo solamente representa el 20% de encuestados, mientras que el 80% restante no brinda ningún tipo de descuento a la ciudadanía que adquiere este tipo de productos.

## 5. ¿Qué opinión le merece la presentación que tiene la pulpa de fruta?

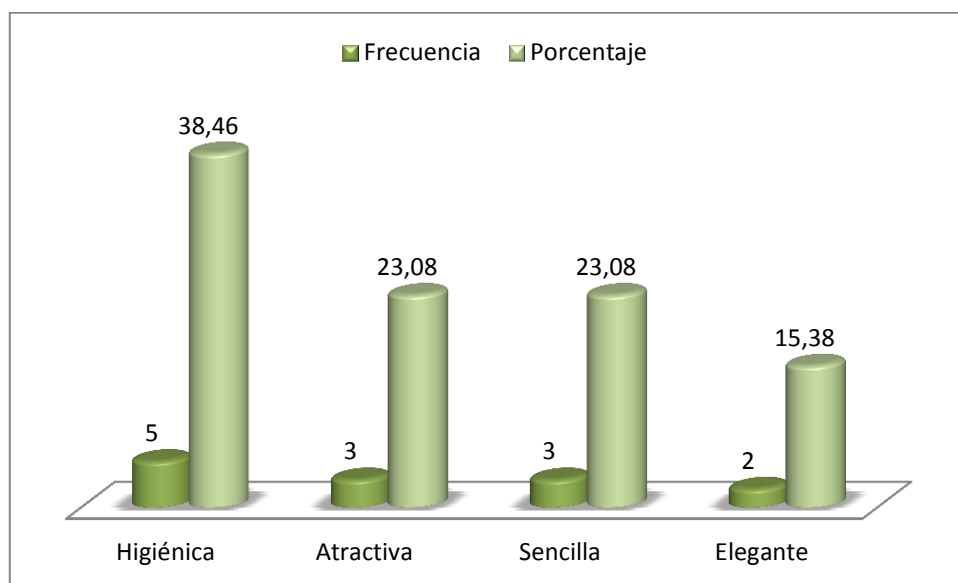
CUADRO Nº 24

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Higiénica	5	38,46
Atractiva	3	23,08
Sencilla	3	23,08
Elegante	2	15,38
<b>Total:</b>		<b>100,00</b>

Fuente: Encuestas

Elaboración: Los Autores

GRÁFICO Nº 21



### INTERPRETACIÓN:

La presentación que tenga un producto influye mucho en su adquisición, es por ello que un 38,46% de encuestados opina que la presentación es higiénica, un 23,08% comparte opinión diciendo que es atractiva y sencilla, mientras que un 15,38% opina que dicha presentación es elegante.



6. ¿Cuál es la forma de pago por las ventas que realiza en su empresa?

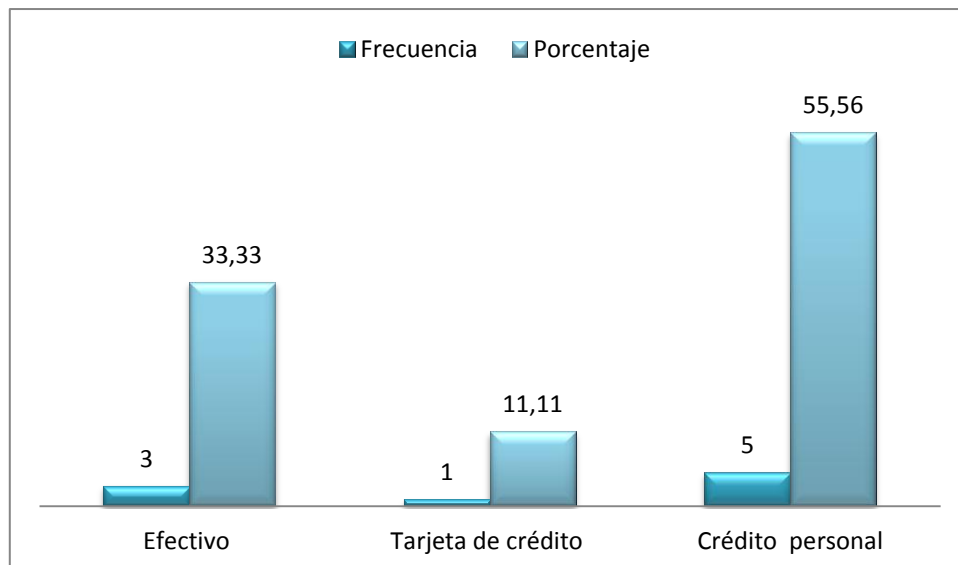
CUADRO Nº 25

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Efectivo	3	33,33
Tarjeta de crédito	1	11,11
Crédito personal	5	55,56
<b>Total</b>		<b>100,00</b>

Fuente: Encuestas

Elaboración: Los Autores

GRÁFICO Nº 22



**INTERPRETACIÓN:**

La forma de pago varía de acuerdo a las disponibilidades del consumidor final, es por ello que un 33,33% vende sus productos en efectivo, un 11,11% lo hace con tarjeta de crédito y un 55,56% lo hace a través de la otorgación de créditos personales a fin de lograr abarcar un sector más grande del mercado.

**7. ¿A través de qué medios de comunicación da a conocer usted de la existencia de pulpa de fruta en su negocio?**

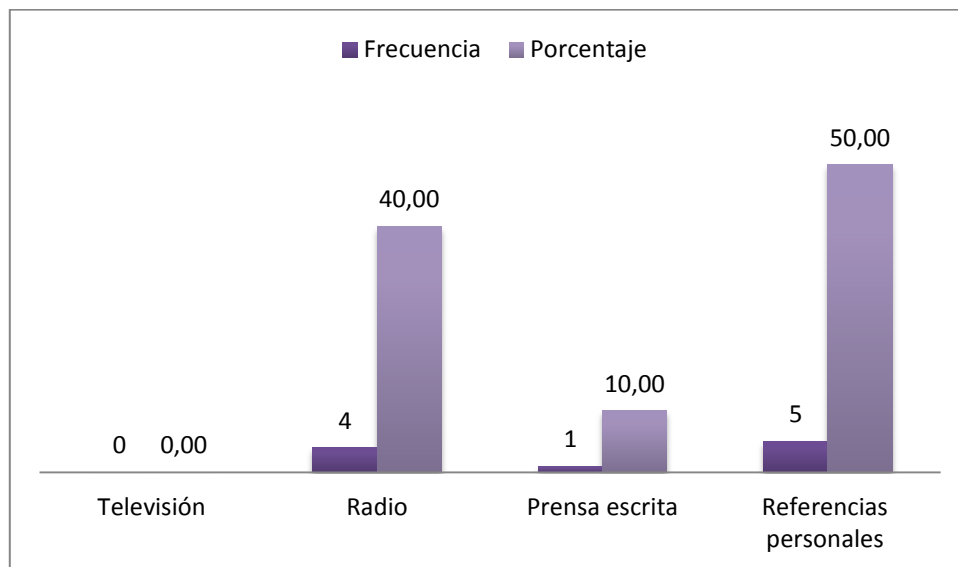
**CUADRO Nº 26**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	0	0,00
Radio	4	40,00
Prensa escrita	1	10,00
Referencias personales	5	50,00
Total		100,00

**Fuente:** Encuestas

**Elaboración:** Los Autores

**GRÁFICO Nº 23**



**INTERPRETACIÓN:**

Un 40% da a conocer la pulpa de fruta existente en su negocio a través de la radio, un 10% a través de la prensa escrita y un 50% a través de referencias personales suyas y de personas allegadas a ellas.

8. ¿Cómo considera Ud., La atención y servicio que presta su empresa a la colectividad?

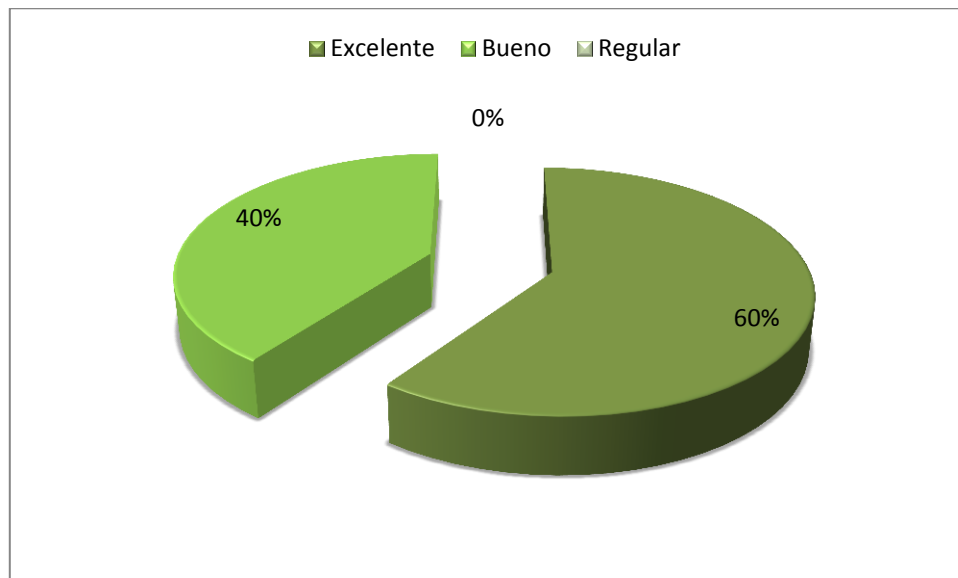
CUADRO Nº 27

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	3	60,00
Bueno	2	40,00
Regular	0	0,00
Total	5	100,00

Fuente: Encuestas

Elaboración: Los Autores

GRÁFICO Nº 24



**INTERPRETACIÓN:**

La atención y el servicio que presten a los consumidores dependerá de la aceptación por una u otra empresa, es por ello que el 60% opina que dicha atención es excelente, un 40% opina que el servicio que ellos brindan a la ciudadanía adquisitoria es bueno.

### **f.3 ESTUDIO Y ANÁLISIS FODA.**

Una vez determinado el entorno en el cual se desarrolla la Unidad de Producción Agroindustrial del colegio Beatriz Cueva de Ayora, a continuación se describen los factores internos que influyen efectivamente en el logro de los objetivos de la empresa, así como las debilidades que limitan su desenvolvimiento. Por otro lado se refieren los factores externos que representan las amenazas que no puede controlar la empresa y que deben minimizarse, finalmente las oportunidades que ofrece el mercado para aprovecharlas en su beneficio.

En síntesis, el análisis FODA es un pilar imprescindible para la formulación del Plan Estratégico. Por lo tanto, su correcta utilización requiere contar con la información de base necesaria, así como una exhaustiva revisión -con sentido estratégico- de cada una de las variables intervinientes.

En el caso de la Unidad de Producción Agroindustrial del colegio Beatriz Cueva de Ayora, se determinó los factores externos y los factores internos, a través de la información proporcionada por el jefe de la Planta y demás personal que trabaja en la misma, y de las entrevistas a profesores t estudiantes quienes hacen en esta unidad de producción sus prácticas, y elaboran el producto en las instalaciones de este importante establecimiento educativo

## **FACTORES INTERNOS**

**FORTALEZAS:** posiciones favorables que se posee en relación con alguno de sus elementos (recursos, procesos, etc.) y que la colocan en condiciones de responder eficazmente ante una oportunidad o delante de una amenaza.

1. Local Propio
2. Buena presentación y exhibición del producto
3. Aceptación del producto
4. Materia prima de excelente calidad
5. Lealtad de los Clientes
6. Buenas relaciones con clientes
7. Buenas relaciones laborales

**DEBILIDADES:** son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia: recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente; las cuales no permiten responder eficazmente a las oportunidades y amenazas del ambiente externo.

- 1 Infraestructura física reducida
- 2 Escasa política de publicidad
- 3 Falta de planes promocionales
- 4 No posee una adecuada estructura orgánica funcional.
- 5 No posee puntos de venta en la provincia

6Desconocimiento de los productos que ofrece la empresa, por parte de la colectividad

## **FACTORES EXTERNOS**

**OPORTUNIDADES:** son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que se actúa, permitiendo obtener una adecuada mejoría en su posición de competitividad.

1. Oportunidades de nuevos mercados
- 2 Clientes satisfechos
- 3 Utilización medios de comunicación
- 4 Escasa competencia en la localidad de productos similares

**AMENAZAS:** situaciones desfavorables, actuales o futuras, que deben ser enfrentadas con la idea de minimizar los daños potenciales sobre el funcionamiento y la sobrevivencia de la nación u organización.

1. Productos sustitutos
2. Crisis económica a nivel global
3. Aplicación de nuevos impuestos por parte del gobierno

**MATRIZ FODAPARA LA UNIDAD DE PRODUCCIÓN AGROINDUSTRIAL  
DEL COLEGIO BEATRIZ CUEVA DE AYORA**

**Cuadro N° 28**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Local Propio</li> <li>2. Buena presentación y exhibición del producto</li> <li>3. Aceptación del producto</li> <li>4. Materia prima de excelente calidad</li> <li>5. Lealtad de los Clientes</li> <li>6. Buenas relaciones con clientes</li> <li>7. Buenas relaciones laborales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Infraestructura física reducida</li> <li>2 Escasa política de publicidad</li> <li>3 Falta de planes promocionales</li> <li>4 No posee una adecuada estructura orgánica funcional.</li> <li>5 No posee puntos de venta en la provincia</li> <li>6 Desconocimiento de los productos que ofrece la empresa, por parte de la colectividad</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Oportunidades de nuevos mercados</li> <li>2 Clientes satisfechos</li> <li>3 Utilización medios de comunicación</li> <li>4 Escasa competencia en la localidad de productos similares</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Productos sustitutos</li> <li>2. Crisis económica a nivel global</li> <li>3. Aplicación de nuevos impuestos por parte del gobierno</li> </ul>

**Fuente:** Encuestas y Entrevistas

**Elaboración:** Los Autores

## INTERPRETACIÓN DE LA MATRIZ DE EVALUACIÓN

Una vez identificados los factores internos y externos de la empresa, se ha procedido a realizar la matriz de evaluación de factores internos y externos para lo cual fue necesario seguir los siguientes pasos:

1. Identificar las fortalezas y debilidades de la Unidad de producción agroindustrial del colegio Beatriz Cueva de Ayora
2. Asignar una ponderación a cada factor: La ponderación ésta dada entre los valores que oscilan entre 0.01 a 1.00. La ponderación indica la importancia que tiene cada uno de los factores, ya sea si este se refiere a las fortalezas y debilidades.

La suma de las ponderaciones de los factores internos, deben dar como resultado (1.00)

3. Asignar una calificación de 1 a 4 para indicar el impacto de cada factor; así tenemos:

<b>FACTOR</b>	<b>VALOR</b>
Fortaleza mayor	4
Fortaleza menor	3
Debilidad mayor	2
Debilidad menor	1

4. El producto de multiplicar cada ponderación por la calificación en cada factor, da el resultado ponderado.
5. La sumatoria de los resultados de la empresa, dan como respuesta los totales requeridos para conocer la posición en que se encuentran internamente la empresa.



**El resultado se lo interpreta así:**

- Si el valor es de 2.5 nos indica que la empresa se mantiene internamente o existe un equilibrio entre las fortalezas y debilidades.
- Si el resultado es menor a 2.5 indican superioridad de las debilidades sobre las fortalezas, es decir la empresa tiene problemas internos.
- Sí el resultado es superior a 2.5 hay predominio de las fortalezas sobre las debilidades, es decir la empresa no tiene problemas internos y se encuentra en condiciones óptimas para competir en el mercado.

**Nota:** los valores asignados a los factores internos son sobre la base del criterio personal, están basados en lo que se ha visto y experimentado en el transcurso de la investigación, a través del diagnóstico situacional a la empresa (observación directa, entrevista, encuestas, etc.)

## MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (EFI)

**CUADRO N° 29**

DESCRIPCIÓN	PONDER.	CALIF.	TOTAL
<b>FORTALEZAS</b>			
Local Propio	0,07	3	0,21
Buena presentación y exhibición del producto	0,08	4	0,32
Aceptación del producto	0,08	3	0,24
Materia prima de excelente calidad	0,08	4	0,32
Lealtad de los Clientes	0,07	3	0,21
Buenas relaciones con clientes	0,08	4	0,32
Buenas relaciones laborales	0,08	4	0,32
<b>DEBILIDADES</b>			
Infraestructura física reducida	0,07	1	0,07
Escasa política de publicidad	0,08	2	0,16
Falta de planes promocionales	0,07	1	0,07
No posee una adecuada estructura orgánica funcional	0,08	2	0,16
No posee puntos de venta en la provincia	0,08	1	0,08
Desconocimiento de los productos que ofrece la empresa, por parte de la colectividad	0,08	2	0,16
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>2,64</b>

**Fuente:** Cuadro demostrativo Foda

**Elaboración:** Los Autores

## MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (EFE)

CUADRO N° 24

DESCRIPCIÓN	PONDER.	CALIF.	TOTAL
<b>OPORTUNIDADES</b>			
Oportunidades de nuevos mercados	0,15	4	0,60
Clientes satisfechos	0,14	3	0,42
Utilización medios de comunicación	0,14	3	0,42
Escasa competencia en la localidad de productos similares	0,14	4	0,56
<b>AMENAZAS</b>			
Productos sustitutos	0,14	2	0,28
Crisis económica a nivel global	0,14	1	0,14
Aplicación de nuevos impuestos por parte del gobierno	0,15	2	0,30
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>2,72</b>

**Fuente:** Cuadro demostrativo Foda

**Elaboración:** Los Autores

## MATRIZ DE ALTO IMPACTO

**Cuadro N° 25**

<b>FACTORES EXTERNOS (oportunidades, amenazas)</b>  <b>FACTORES INTERNOS (fortalezas, debilidades)</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
		1. Oportunidades de nuevos mercados 2 Clientes satisfechos 3 Utilización medios de comunicación 4 Escasa competencia en la localidad de productos similares
<b>FORTALEZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS (FO)</b>	<b>ESTRATEGIAS (FA)</b>
1. Local Propio 2. Buena presentación y exhibición del producto 3. Aceptación del producto 4. Materia prima de excelente calidad 5. Lealtad de los Clientes 6. Buenas relaciones con clientes 7. Buenas relaciones laborales	Incrementar los puntos de venta para lograr posicionar mejor la empresa y la aceptación del producto, para continuar con la aceptación del producto en el mercado.  Aprovechar la buena aceptación del producto para lograr abarcar el mercado local.  Utilizar los medios de comunicación para dar a conocer la presentación y exhibición del producto.	Aprovechar la aceptación del producto para evitar la competencia de productos sustitutos, ofreciendo el producto a bajos costos.
<b>DEBILIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS (DO)</b>	<b>ESTRATEGIAS (DA)</b>
1. Infraestructura física reducida 2 Escasa política de publicidad 3 Falta de planes promocionales 4 No posee una adecuada estructura orgánica funcional. 5 No posee puntos de venta en la provincia 6 Desconocimiento de los productos que ofrece la empresa, por parte de la colectividad	Implementar un plan de promociones para incrementar las ventas y lograr que las personas no abandonen su inclinación adquisitoria.  Elaborar planes publicitarios en medios radiales y prensa escrita de la localidad, para dar a conocer los productos.	Optimizar más puntos de venta para lograr que los impuestos del gobierno afecten a la empresa.

**Fuente:** Matriz FODA

**Elaboración:** Los Autores

# DISCUSIÓN

## **g. DISCUSIÓN**

### **g.1. ESTUDIO DE MERCADO**

Nosotros como grupo de investigación y conscientes de la realidad social hemos visto pertinente realizar un estudio de mercado que nos ayude a conocer mediante un estudio de mercado, si es factible la producción y comercialización de la pulpa de frutas para las provincias de Loja y Zamora Chinchipe, la misma que estará ubicada en la ciudad de Loja, en las instalaciones de la unidad educativa de producción del Instituto Superior Tecnológico Beatriz Cueva de Ayora en la planta de procesamiento de plantas y verduras; donde se busca ser creadora de fuentes de trabajo, aprovechando los recursos humanos como materiales, para transformar en un producto que satisfaga las necesidades y los deseos de nuestros futuros clientes.

### **g.2. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO**

- Lograr que la pulpa de frutas sea Líder en el Mercado de las Provincias de Loja y Zamora Chinchipe.
- Ofrecer a los clientes un producto de excelente calidad y a precios favorables con relación a los de la competencia, para la satisfacción del mercado objetivo.

- El mercado objetivo de la pulpa de frutas son: hospitales, hoteles, hostales, restaurantes y clínicas para las provincias de Loja y Zamora Chinchipe, siendo estos nuestros clientes y donde va dirigido los esfuerzos de marketing.
- Utilizar las estrategias adecuadas con el fin de dar a conocer el producto, su calidad, sin conservantes ni colorantes cien por ciento natural.

### **g.3. ÁREA DE ESTUDIO**

Hemos tomado como referencia para la comercialización de la pulpa de frutas las provincias de Loja y Zamora Chinchipe por su crecimiento poblacional favorable a la sustentabilidad del presente proyecto.

### **g.4. SEGMENTACIÓN DE MERCADO**

#### **g.4.1. DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA REAL**

La demanda está constituida por la cantidad de producto requerido por los consumidores, por lo consiguiente para estimar la demanda real se partió de la muestra de 458 encuestas aplicadas a sectores establecidos como: hospitales, clínicas, hoteles, hostales y restaurantes pertenecientes a las principales cabeceras cantonales de las Provincias de Loja y Zamora Chinchipe.

**CUADRO Nº 28  
DEMANDA REAL**

RANGO	MEDIA	FRECUENCIA	CONSUMO	PERIODO	CONSUMO TOTAL	C. T. GRAMOS
1 -20	10,50	51	535,5	12	6.426,00	
21 - 30	25,50	4	102	12	1.224,00	
31 +	31,00	6	186	12	2.232,00	
		61			9.882,00	4'941.000
					162	81.000

**Fuente:** Cuadro Nº 12

**Elaboración:** Los Autores

Se tomó un rango de (1-20, 21-30, más de 31) unidades de pulpas de 500gr consumidas información obtenida del cuadro Nº12 de la encuesta aplicada, para poder obtener la media se sumaron los dos rangos y posteriormente se dividió para dos, la frecuencia se la traslado de la tabulación del cuadro Nº12, el consumo se lo saco multiplicando la media con la frecuencia para poder conseguir el consumo mensual de pulpas de 500gr consecutivamente se multiplico por 12 meses que tiene un año calendario para poder obtener el consumo total o anual de pulpas que son 9882 que constituyen el consumo per cápita.

Las 9882 pulpas se la dividieron para 61 que es el total de la frecuencia y así poder obtener las unidades mensuales que son 162 pulpas de 500gr.

Posteriormente las 9882 pulpas se multiplico por 500gr que es la presentación del producto más vendido actualmente información obtenida de



la pregunta № 12, dándonos un total anual en gramos de 4941000; los 4941000g se lo dividió para el total de la frecuencia (61) proveyéndonos 81000 gramos mensuales.

Para el caso de nuestro estudio se considera como demanda real a todas las empresas que utilizan la pulpa de fruta como consumo, lo que significa un total de 81000 gramos.

#### **g.4.2. DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA POTENCIAL**

Después de haber obtenido la demanda real, se calculó la demanda potencial, que es la que realmente se encarga de atender el proyecto; en consecuencia de nuestro mercado real que son 81000 gr.

**CUADRO Nº 29  
DEMANDA POTENCIAL**

<b>FRECUENCIAS</b>	<b>TOTAL</b>
231	20.559
	246.708

**Fuente:** Cuadro Nº 14

**Elaboración:** Los Autores

La frecuencia de 231 se la traslado del cuadro Nº 14, la misma que se la multiplico por 89 unidades del cuadro Nº 16 y así poder obtener 20559 unidades mensuales de 500gr, finalmente se multiplico por 12 meses que tiene el año calendario obteniendo 246708 unidades de 500gr anuales.

Para el caso de nuestro estudio la demanda potencial es de 20559 expresada en unidades de pulpa de fruta de 500gr para el consumo mensual de las empresas para las provincias de Loja y Zamora Chinchipe.

La pregunta numero 11: **¿En caso de instalarse una empresa dedicada a la comercialización de pulpa de frutas, 100% natural, sin conservantes ni colorantes, usted adquiriría este producto?**

Esta pregunta nos sirvió para conocer la demanda potencial que tiene la marca en estudio a nivel de las dos provincia, la cual nos arrojó como resultados que el 63.64% del sector encuestado apoyaría con su compra

#### **g.4.3. DETERMINACIÓN DE LA OFERTA TOTAL**

La información de la oferta no se la pudo recopilar con una entrevista porque las empresas competidoras no se encuentran en la ciudad y provincia de Loja y sus distribuidores trabajan únicamente con pedido directo a la empresa (Súpermaxi).

La oferta es un factor indispensable para realizar la matriz de segmentación porque permite estudiar a la competencia como son: Pulpas Súpermaxi, la Jugosa, Jugo fácil, Pocose, Mariamorena, Frutasi; que actualmente se encuentran en el mercado y son nuestros posibles competidores, esta información se la obtuvo a través de una observación directa y constatando cada ticket que emiten cada cajera del Súpermaxi a sus usuarios, investigación que se realizó en el centro comercial la Pradera en el sector del Súpermaxi por ser la única empresa que vende pulpas de frutas en la provincia de Loja.

**CUADRO Nº 30  
OFERTA TOTAL**

<b>PROMEDIO</b>	<b>PERIODO</b>	<b>TOTAL</b>	<b>SEMANA-AÑO</b>	<b>OFERTA TOTAL</b>
60	7 días	420	52	21.840,00

**Fuente:** Observación directa

**Elaboración:** Los Autores

Esta información es el total de ventas en general o al público de 21840 unidades anuales, el porcentaje de compra de las empresas e instituciones (hospitales, clínicas, hoteles, hostales y restaurantes) corresponde a un 30%, es decir 6552 unidades de pulpa de frutas anuales.

#### **g.4.4. DEMANDA INSATISFECHA**

Se define como la diferencia que existe entre la demanda efectiva y la oferta total de un producto o servicio, además es la cantidad de producto requerida por los clientes que por diferentes motivos la empresa no les ha podido ofertar el producto y buscan alternativas en el mercado, a los cuales nuestro proyecto pretende dirigir sus esfuerzos para atenderlos.

Para encontrar la demanda insatisfecha realizamos el siguiente cálculo:

**(DEMANDA INSATISFECHA = DEMANDA EFECTIVA - OFERTA TOTAL).**

**CUADRO Nº 31  
DEMANDA INSATISFECHA**

<b>DEMANDA EFECTIVA</b>	<b>OFERTA</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>
246.708	21.840	224.868

**Fuente:** Cuadro Nº 18 - 19

**Elaboración:** Los Autores

Para realizar el cuadro se realizó primeramente la matriz de segmentación para poder extraer la demanda efectiva de pulpa de frutas en las provincias de Loja y Zamora Chinchipe, donde se resto con la oferta total dándonos como resultado la demanda insatisfecha.

#### **g.4.5. BALANCE ENTRE LA OFERTA Y LA DEMANDA**

En términos generales el balance entre la oferta y la demanda no es sino la comparación que nos permite determinar le demanda insatisfecha en cuanto al producto que se pretende ofrecer en mercado en el cual aún no se ha podido llegar.

#### **g.4.6. RENTABILIDAD**

De acuerdo a los resultados obtenidos, nos podemos dar cuenta de que si existe una demanda insatisfecha, debido a que la oferta total es menor a la demanda efectiva.

Por esta razón deducimos que las utilidades que se obtendrían permitirían cubrir los gastos de la empresa y obtener una buena rentabilidad a la misma, por lo que es factible la producción comercialización de pulpa de frutas “Beatricino” para los cantones de las provincias de Loja Y Zamora Chinchipe.

## **g.5. PROPUESTA DE PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA UNIDAD PRODUCTIVA COLEGIO BEATRIZ CUEVA DE AYORA.**

Es necesario aclarar que para desarrollar la parte correspondiente al plan de comercialización, la razón social de la empresa cuya información proponemos sea: **“PULPA BEATRICINO”**

### **g.5.1 PROPUESTA DE LA MISIÓN.**

*“Somos una dependencia a lo interno del Instituto Superior Tecnológico Beatriz Cueva de Ayora, que pretende, mediante la elaboración de diversos productos agroindustriales, contribuir a la formación integral de las estudiantes de nuestro establecimiento, además conseguir recursos económicos para fortalecer la infraestructura y solventar los procesos de producción y formación; practicando los valores propuestos por nuestro instituto, y manufacturando productos de calidad que satisfagan las necesidades de nuestros clientes”.*

Pura Pulpa de  
**Fruita**  
Beatricino



### **g.5.1 PROPUESTA DE LA VISIÓN.**

*“En el lapso de 5 años convertirnos en un modelo de enseñanza para los colegios de la ciudad y el país; generando productos agroindustriales competitivos que permitan solventar, sustentar y sostener el proyecto educativo. Manteniendo estándares de calidad en los procesos de enseñanza y productivos; con respeto, honradez, lealtad, íntegros; en el marco de cooperación y participación colectivas de profesores y alumnas”.*

## **g.5.2. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS PROPUESTOS PARA LA EMPRESA**

### **OBJETIVO ESTRATÉGICO Nº 1**

DAR A CONOCER A CONOCER LA EMPRESA PRODUCTORA DE PULPA DE FRUTAS A LA COLECTIVIDAD EN GENERAL.

### **OBJETIVO ESTRATÉGICO Nº 2**

REALIZAR UN PLAN DE CAPACITACIÓN PARA EL PERSONAL DE LA EMPRESA.

### **OBJETIVO ESTRATÉGICO Nº 3**

INCREMENTAR LOS PUNTOS DE VENTA PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA.

## **OBJETIVO ESTRATÉGICO Nº 1**

### ***DAR A CONOCER LA EMPRESA PRODUCTORA DE PULPA DE FRUTASA LA COLECTIVIDAD EN GENERAL, A TRAVÉS DE UN PLAN DE PUBLICIDAD.***

**PROBLEMA:** Con el análisis de la información obtenida a clientes de la empresa, se ha podido determinar que esta empresa debe implementar un plan de publicidad con varias alternativas, para mejorar y tener una mayor cobertura de ventas en el mercado.

#### **POLÍTICA:**

- La empresa aplicará la publicidad por tiempo indefinido y será creativa y constante.
- El Gerente revisará y escuchará la publicidad antes de su publicación y dará el visto bueno.
- El SLOGAN será expresivo y llamativo.

**META:** Para el año 2012 la Unidad de Producción Agroindustrial del colegio Beatriz Cueva de Ayora, será reconocida en el mercado local y regional por su publicidad, slogan y servicio, etc.

## **ESTRATEGIA:**

- Contratar los mejores medios publicitarios de mayor sintonía y acogida por la localidad.
- Proponer un slogan, impulsar un logotipo de fácil retención en la mente del cliente.

**TÁCTICA:** De acuerdo al estudio de mercado realizado, los medios de comunicación de mayor acogida y que se proponen para la difusión de las estrategias de Marketing son:

- Radio WG Milenio sintonizada en la frecuencia 92.5, quienes proponen 5 cuñas radiales de 15" segundos en un horario de lunes a viernes en horas de mayor sintonía como son: noticieros, espacios juveniles, etc. por un total de 20 cuñas radiales mensuales, por el valor de 120,00 dólares por mes.
- Radio Luz y Vida, quienes proponen 5 cuñas radiales de 18" segundos en un horario de lunes a viernes en las horas picos, por un total de 20 cuñas radiales mensuales, por el valor de 6,50 dólares por cuña.
- Radio Amazonas en la provincia de Zamora Chinchipe, quienes proponen 5 cuñas radiales de 15" segundos en un horario de lunes a viernes en las horas picos, por un total de 20 cuñas radiales mensuales, por el valor de 6,25 dólares por cuña.



- Diario La Hora, quien propone la impresión del logotipo y slogan de la empresa en la página principal, 2 veces por semana en un espacio de 4x4 cm, por un total de publicidad de 8 impresiones al mes, el valor de 12,00 dólares por publicidad, total 96 dólares.

### **SLOGAN PUBLICITARIO.**

Proponemos el siguiente slogan publicitario, para que la empresa sea identificada en el mercado, el mismo que permitirá una imagen y posicionamiento en el mismo.

#### **Grafico Nro. 25**

#### **LOGOTIPO**



**Elaboración:** Los Autores.

## Gráfico N° 26

Una nueva distribuidora de pulpa de frutas "PULPAS BEATRICINO" lanza su producto al mercado, con deliciosos sabores de fresa, mora, tomate de árbol babaco, en diferentes presentaciones de 250 gr, 500 gr, 1000 gr.

Por apertura de mercado en las provincias de Loja y Zamora Chinchipe, grandes ofertas y promociones.

Pedidos al por mayor y menor a los teléfonos 072571665 o al m-al [purapulpabeatricino@gmail.com](mailto:purapulpabeatricino@gmail.com)

Dir. Loja, 10 de Agosto y Av. Orillas del Zamora

Elaboración: Los Autores

### COSTO:

### Cuadro N° 32

#### PLAN DE PUBLICIDAD PARA UN AÑO, DE LA UNIDAD DE PRODUCCIÓN

#### AGROINDUSTRIAL DEL COLEGIO BEATRIZ CUEVA DE AYORA

MEDIO	TAMAÑO - DURACIÓN	INSERCIONES	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
RADIO WG MILENIO	59 segundos	20 cuñas radiales	6,00	120,00	1440,00
RADIO LUZ Y VIDA	59 segundos	20 cuñas radiales	6,50	130,00	1560,00
AMAZONAS	59 segundos	20 cuñas radiales	6,25	125,00	1500,00
PERIÓDICO LA HORA	4 x 4 cm.	8 publicaciones	12,00	96,00	1152,00
<b>TOTAL</b>				<b>471,00</b>	<b>5652,00</b>

Fuente: Investigación directa – Medios publicitarios

Elaboración: Los Autores.

**Total Anual:** \$ 5.652,00

**Financiamiento:** La Unidad de Producción Agroindustrial del colegio Beatriz Cueva de Ayora (presupuesto 2012)

**Responsable:** Gerente Propietario.

## **OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 2**

### ***REALIZAR UN PLAN DE CAPACITACIÓN PARA EL PERSONAL DE LA EMPRESA***

**PROBLEMA:** La empresa debe capacitar al recurso humano, particularmente en las áreas donde existe un contacto directo con el cliente y donde se realiza el proceso productivo, por lo que en base a las encuestas realizadas a los empleados de la Unidad de producción Agroindustrial del colegio Beatriz Cueva de Ayora, se pudo determinar que los empleados no han recibido capacitación; por lo que se planea un programa para capacitarlos con la finalidad de mejorar la calidad y la atención al cliente, así también reforzar algunos aspectos administrativos y contables del personal.

#### **POLÍTICA:**

La capacitación del personal será equitativa, continua, actualizada y permanente.

#### **META:**

- Lograr que todos los empleados de la empresa estén capacitados correctamente durante el año 2012, para que ofrezcan un mejor servicio, y de esta forma incrementar las ventas y lograr más participación en el mercado.

- Lograr obtener buenas relaciones interpersonales entre directivos y empleados.

**ESTRATEGIA:**

- Realizar con entidades públicas o privadas para la capacitación del personal de la empresa.
- Se realizará evaluación de los planes y programas de capacitación

**TÁCTICA:**

- La capacitación se la dirigirá a todo el personal que labora en la empresa.
- La capacitación se efectuará con puntualidad y el cien por ciento de asistencia.

**COSTO:**

- La empresa invertirá \$1.470,00 dólares para el año 2012.
- Este costo está especificado en el siguiente cuadro N° 33

## **PLAN DE CAPACITACIÓN PARA EL PERSONAL DE LA UNIDAD DE PRODUCCIÓN AGROINDUSTRIAL DEL COLEGIO BEATRIZ CUEVA DE AYORA**

El presente plan tiene por objeto brindar capacitación al personal que labora en la Unidad de producción agroindustrial del colegio Beatriz Cueva de Ayora con conocimientos técnicos, teóricos y prácticos que cubrirán el desarrollo mental e intelectual de los individuos en relación al desempeño de una actividad.

A continuación se presentan los cursos y temáticas a implementar al personal de esta unidad de producción.

### **CURSOS Y TEMÁTICAS**

#### **1. Atención y servicio al cliente**

1 Administrativo (curso los sábados para 3 personas) \$420,00

#### **2. Estrategias de Marketing**

1 Jefe de Mercadotecnia, 1 Administrativo (Curso los sábados, 2 personas) \$150,00

#### **3. Relaciones humanas**

Todo el personal (3 personas, luego de la jornada laboral) \$525,00

#### **4. Actualización contable Visual Fax e Inventarios**

1 Administrativo \$375,00

---

**TOTAL**

**\$ 1.470,00**

### CUADRO Nº 33

#### PLAN DE CAPACITACIÓN PARA LA EMPRESA

Nº	Contenido del curso	Tiempo	Institución	Horario	Participantes	Valor
1	Atención y servicio al cliente (3)	5 días 15 horas	CAEPRE	7H00 – 10H00	\$30	\$420
2	Estrategias de marketing (2)	5 días 20 horas	SECAP	8H00- 12H00	\$30	\$150
3	Relaciones Humanas (3)	5 días 20 horas	SECAP	17H00- 21H00	\$25	\$525
4	Actualización contable Visual Fax e inventarios (1)	5 días 20 horas	Contraloría general Sucumbíos	7H00- 11H00	\$75	\$375
<b>TOTAL ANUAL</b>						<b>\$1.470</b>

**Fuente:** Consulta CAEPRE, SECAP E IZQUIETA PEREZ.

**Elaborado:** Los Autores

**Total Anual:** \$ 1.470,00

**Financiamiento:** La Unidad de Producción Agroindustrial del colegio Beatriz Cueva de Ayora (presupuesto 2012)

**Responsable:** Gerente Propietario.

### **OBJETIVO ESTRATÉGICO Nº 3**

#### ***INCREMENTAR LOS PUNTOS DE VENTA PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA.***

**PROBLEMA:** Con la cobertura de ventas que tiene la Unidad de Producción Agroindustrial del colegio Beatriz Cueva de Ayora actualmente, no ha llegado a todos los cantones de la provincia de Loja y otras provincias aledañas. Siendo necesario alcanzar una mejor cobertura en ventas y un mejor posicionamiento en la zona.

#### **POLÍTICA:**

- Se realizará una sectorización y zonificación en los cantones de la Provincia de Loja, para tener información actualizada de los nuevos puntos de venta.
- La capacitación que recibirán los empleados será fundamental para dar a conocer las bondades que ofrece esta empresa como son: los plazos, planes de crédito y promociones.

#### **META:**

Obtener un incremento del 25% anual en ventas hasta finales del 2012, con la implementación del presente objetivo.

**ESTRATEGIA:**

Redefinir las políticas en ventas para los nuevos cantones de la provincia, con la implementación de un programa en mercadeo y comercialización, incluyendo créditos y plazos módicos. Y capacitando al personal de ventas.

**TÁCTICA:****En Ventas:**

- Utilizar una relación amable entre el agente de ventas y el cliente, incentivándolo así para la adquisición del producto.
- El agente vendedor deberá comunicar al cliente sobre las ventajas en los plazos y créditos que tiene la empresa, y sobre la bondad de los productos que se vende.

**En Mercadeo:**

- Reuniones periódicas cada semana de grupos de trabajo, tanto en el departamento de ventas.
- Tomar en consideración las opiniones del cliente como las opiniones de los trabajadores para el desarrollo de un programa de mercadeo

**En Capacitación:**

- El personal de ventas realizará cursos de Relaciones Humanas, ventas y mercadeo los mismos que se dictarán por un personal competente y especializado.



- Aprovechar al máximo la capacitación que recibirán los empleados para un eficiente desarrollo de sus actividades.

**Costo:**

Para el cumplimiento de este objetivo es conveniente planificar las nuevas rutas de ventas en los cantones de la provincia de Loja, que visitará el Supervisor de ventas designado para la zona. Siendo necesario dos días a la semana y cada 15 días ósea dos veces al mes, para la apertura de nuevos clientes.

La empresa asumirá con los gastos en lo referente a estadía, alimentación, y transporte; así como una comisión de acuerdo al volumen de ventas realizadas. Cuyo cuadro se detalla a continuación:

**CUADRO N° 34**

<b>Visitas a los cantones</b>	<b>Costo Semanal (dos días)</b>	<b>Costo Mensual</b>	<b>Valor Total Anual</b>
Estadía y Alimentación	\$24.00	\$48.00	\$576.00
Viáticos por Transporte	\$16.00	\$ 32.00	\$ 384.00
Comisiones	\$30.00	\$ 60.00	\$ 720.00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 140.00</b>	<b>\$ 1680.00</b>

**Total Anual:** \$ 1680.00 dólares.

**Financiamiento:** La Unidad de Producción Agroindustrial del colegio Beatriz Cueva de Ayora (presupuesto 2012)

**Responsable:** Gerente Propietario.

### **g.5.1. PRODUCTO.**

La pulpa de fruta va hacer un producto semi terminado como es el extracto o néctar de la fruta, manteniéndolo 100% natural, el mismo que no contendrá azúcares, agua, ni aditivo alguno, para su mayor duración se lo debe mantener congelado y así se lo puede consumir en cualquier mes del año, donde su duración será 6 meses.

Su presentación va hacer en fundas de polietileno de alta densidad que lo hace saludable, sin que pierda su olor y sabor. Su fácil manejo permite utilizar únicamente lo que se requiere, guardando el resto en el congelador en su misma envoltura.

Este producto se lo realizara en porciones individuales para evitar desperdicios y así poder utilizarlo correctamente en la preparación e impedir que las manos no lleguen a tocar el contenido, dando un buen manejo de la porción restante.

a continuación se muestra un diseño del producto terminado, el mismo que será comercializado a los respectivos nichos de mercado.

**GRÁFICO Nº 25  
PRODUCTO TERMINADO**



**Elaboración:** Los Autores

**Presentación del tamaño**

El producto (pulpa de fruta) de 250g será elaborado en una sola placa por su tamaño pequeño, el de 500g y 1000g será subdividido en porciones más pequeñas para una persona, para su fácil manejo y evitar que se desperdicie parte del producto.

**GRÁFICO Nº 26  
PRESENTACION DE TAMAÑO**

TAMAÑO SABORES	250 G.	500.G	1000 G
NARANJA			
MORA			
FRESA			
BABACO			
NARANJILLA			
TOMATE DE ARBOL			

**Elaboración:** Los Autores

### **Marca:**

El nombre de la marca: Pura Pulpa de frutas“**BEATRICINO**”, esta distinción del producto se lo fundamento en el nombre del Instituto Superior Tecnológico “Beatriz Cueva de Ayora” el cual se va a diferenciar de otros productos para demostrar su calidad, peso o tamaño.

### **Logotipo:**

El logotipo es el diseño que lo va a identifica al producto, en este caso va impreso en la cubierta plástica de la pulpa de fruta, el Logotipo que lo identifica es:

**GRÁFICO Nº 27**  
**LOGOTIPO**



**Elaboración:** Los Autores

### **Etiqueta**

El producto llevara una etiqueta para ser reconocido y diferenciado de la competencia, el mismo que llevara impreso la información general del producto (información nutricional, ingredientes, preparación, peso neto, código de barras, fecha de elaboración, fecha de expedición e información de

la institución) y el logotipo característico de la empresa, además el color de la etiqueta variara de acuerdo al sabor de la fruta, para que las personas puedan reconocerse solo por el color que sabor de fruta es, como se aprecia en el grafico siguiente.

**GRÁFICO Nº 28**  
**ETIQUETA**



**Elaboración:** Los Autores

### **Embalaje**

Las pulpas congeladas se envolverán en fundas de polietileno de alta densidad flexibles de 70 micras, las cuales están contenidas en paquetes

### **Empacado**

La pulpa de frutas se lo empacará en cartón corrugado doble, clasificando sus sabores y tamaños, es decir; cada cartón tendrá una capacidad de 48

unidades de 250gr, 24 unidades de 500gr y de 12 unidades de 1000gr para comercializar.

**GRÁFICO Nº 29  
CARTON DE EMPAQUE**



**Elaboración:** Los Autores

## **Usos**

La pulpa de fruta congelada es ideal porque facilita el trabajo a las personas al momento de preparar néctares, jugos, combinaciones, helados, nieves, malteadas, salsas, agua fresca, raspados, guisados, postres, mermeladas, entre otros.

**GRÁFICO Nº 30  
PULPA EN USO**



**Elaboración:** Los Autores

## g.5.2. PRECIO

Por ser una unidad de producción ya constituida en la ciudad de Loja, pero que aún no está produciendo la pulpa de frutas y tampoco se tiene un estimativo exacto o aproximado de la producción diaria que se va realizar es por ello que se ha creído conveniente que los precios de la pulpa de fruta se establezca en función a la fruta que se encuentra de temporada, a los costos de producción, y manteniendo una ventaja del 2 al 5% por ciento menor al de la competencia, para ello se comprara la materia prima (frutas) directamente a los agricultores de la zona, que permita cubrir los gastos y proporcionar una ventaja competitiva para generar mayor utilidad, sin dejar de lado la capacidad adquisitiva del cliente.

A continuación se presenta una tabla referencial de los precios de la competencia.

### PRECIOS DE LA COMPETENCIA

CUADRO Nº 35

COMPETENCIA	PRECIO	SABORES
LA JUGOSA 1000g	3,10	Naranja – Naranja
	3,15 – 3,95	Fresa – mora
	3,60 – 3,00	Tomate de árbol – Babaco
JUGOFACIL 1000g	3,25 – 3,22	Naranja – Naranja
	3,45 – 4,00	Fresa – mora
	3,50 – 3,05	Tomate de árbol – Babaco
POCOSE 1000g	3,30 – 3,40	Naranja – Naranja
	3,50 – 4,20	Fresa – mora
	3,20 – 3,10	Tomate de árbol – Babaco
SUPERMAXI 1000g	3,55	Naranja
	3,75 – 4,50	Fresa – mora
	3,50	Tomate de árbol
MARIA MORENA 1000g	3,00 – 3,17	Naranja – Naranja
	3,45 – 4,15	Fresa – mora
	3,12 – 3,15	Naranja – Naranja
FRUTISI 1000g	3,15 – 3,80	Fresa – mora
	3,55 – 2,95	Tomate de árbol – Babaco

Fuente: Observación Directa

Elaboración: Los Autores

### **g.5.3. PLAZA**

Para la comercialización del producto se establece como demandantes a los: hospitales, hoteles, hostales, restaurantes y clínicas (propietarios, administradores, gerentes y directores) para las provincias de Loja y Zamora Chinchipe.

### **DISTRIBUCIÓN**

Colocaremos y ofreceremos productos en los diferentes cantones de Loja y Zamora Chinchipe a través de los canales de distribución.

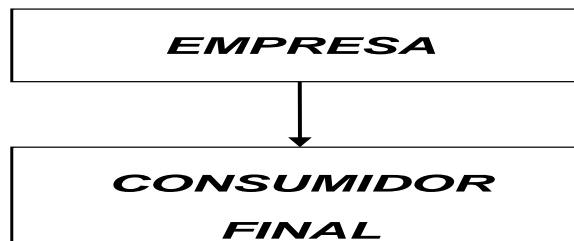
### **CANALES DE DISTRIBUCIÓN**

Se seleccionaron dos vías confiables para hacer llegar al cliente nuestro producto como es la pulpa de fruta, con oportunidad y seguridad.

A continuación se presentan los dos canales de distribución:

**DISTRIBUCIÓN LOCAL:** La empresa por ser nueva en el mercado y no contar con los recursos económicos necesarios para adquirir sus propios vehículos empezara con un solo canal corto a nivel de la ciudad de Loja.

**GRÁFICO Nº 31  
DISTRIBUCIÓN CORTA**

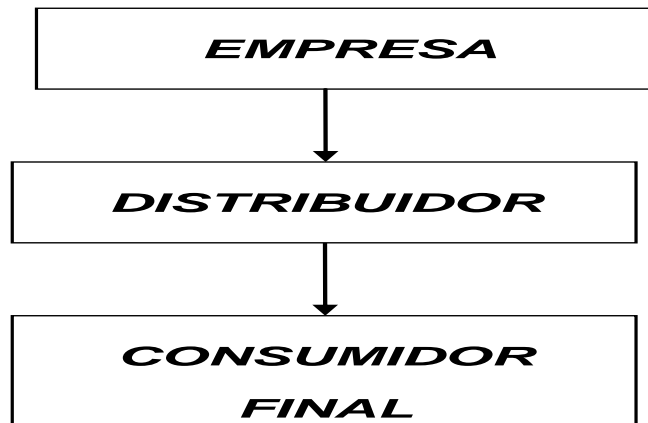


**Elaboración:** Los Autores



**DISTRIBUCIÓN CANTONAL Y PROVINCIAL:** La institución venderá la pulpa de fruta a empresas distribuidoras con un descuento estimativo del 15% al 20%, para que estos porcentajes se conviertan en un margen de utilidad para cada distribuidora que desee adquirir el producto.

**GRÁFICO Nº 32  
DISTRIBUCIÓN LARGA**



**Elaboración:** Los Autores

#### **g.5.4. PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN**

##### **PROMOCIÓN:**

La promoción nos servirá para informar, persuadir y recordar al nicho de mercado seleccionado (hospitales, clínicas, hoteles, hostales y restaurantes) sobre la pulpa de frutas que la empresa estará ofreciendo.

## PUBLICIDAD:

Se realizara una circulación de noticias y anuncios de carácter comercial informativo para atraer a posibles clientes, por medio de la publicidad tendremos la oportunidad de hacer conocer la empresa y su producto a nivel local, provincial, regional, nacional y posiblemente internacional. Para esto utilizaremos lo siguiente:

- Elaboración de afiches en los cuales se dé a conocer los diferentes sabores y tamaños de la pulpa de fruta con sus respectivas características.

GRÁFICO Nº 33  
AFICHES



Elaboración: Los Autores

- La publicidad radial en la provincia de Loja se recomienda realizar a través de las siguientes frecuencias y horarios que de acuerdo a la investigación realizada son las de mayor sintonía.

**CUADRO Nº 36  
FRECUENCIA RADIAL**

<b>CANTONES</b>	<b>EMISORA</b>	<b>HORARIO</b>
LOJA	LUZ Y VIDA	12H a 18h
CATAMAYO	WG MILENIO	12H a 18h

**Fuente:** Luz y Vida – WG Milenio

**Elaboración:** Los Autores

- En la provincia de Zamora Chinchipe se recomienda realizar la publicidad radial a través de las siguientes frecuencias y Horarios de mayor sintonía.

**CUADRO Nº 37  
FRECUENCIA RADIAL**

<b>CANTON</b>	<b>EMISORA</b>	<b>HORARIO</b>
ZAMORA	AMAZONAS	12H a 18h

**Fuente:** Amazonas

**Elaboración:** Los Autores

- Elaboración de material POP en los cuales se dé a conocer la empresa con sus respectivas características.

**GRÁFICO Nº 35  
MATERIAL POP**

**ESFEROS GRAFICOS**



**LLAVEROS**



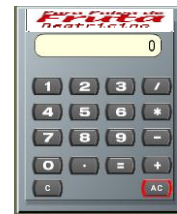
**CALENDARIOS**



**CARTUCHERAS**



**CALCULADORA**



Fuente: Metamorfosis - Imprenta Santiago  
Elaboración: Los Autores

**MATRIZ DE OBJETIVOS DEL PRODUCTO – PRECIO – PLAZA Y  
PROMOCIÓN**

**PRODUCTO**

**OBJETIVO:**

- Lograr que la pulpa de frutas sea Líder en el Mercado de las Provincias de Loja y Zamora Chinchipe.

**ESTRATEGIA:**

- Ofrecer la pulpa de fruta cien por ciento natural y de buena calidad.
- Realizar mediciones de satisfacción de los clientes.
- Adecuar permanentemente el producto a las necesidades del mercado.

**POLÍTICAS**

- Realizar planes de mejoramiento continuo de forma mensual.
- Constantes controles de calidad.
- Permanentemente capacitación para el buen manejo del producto.

**PRESUPUESTO:**

Para determinar el costo del producto se debe tomar en cuenta lo siguiente: costos variables, costos fijos, costo de venta total, margen de utilidad, precio de venta, pero para ellos se debe establecer todos los puntos, y en este caso la empresa recién se está constituyendo y la información que nos brindan es poca o nada.

**TIEMPO:**

La empresa tendrá un tiempo de 3 años para posesionar la pulpa de frutas en el mercado de las provincias de Loja y Zamora.

## **RESPONSABLES:**

- Gerente: Dr. Luis Rodrigo Tituaña
- Mercadotecnia: Ing. Milton Satama
- Producción: Ing. Yolanda Villamarín

## **PRECIO**

### **OBJETIVO:**

- Ofrecer a los clientes un producto de excelente calidad y a precios favorables con relación a los de la competencia, para la satisfacción del mercado objetivo.

### **ESTRATEGIAS**

- Facilidad de pago para la compra del producto.
- Reducir los costos utilizando la mano de obra de estudiantes como pasantías o prácticas profesionales.

### **POLÍTICAS**

- Se trabajara con tiempos establecidos para que puedan cubrir sus facturas.
- Adecuado manejo de costos para generar mejores utilidades.

## **PRESUPUESTO:**

A continuación se muestra una tabla de los posibles valores para la pulpa de frutas, donde se ha tomado en cuenta los sabores de las frutas más preferidos como: tomate de árbol, fresa, mora, babaco, naranjilla y naranja, siendo estas de 500 gramos que es la cantidad que más adquieren:

**CUADRO Nº 38  
PRECIOS SUGERIDOS**

<b>SABOR</b>	<b>GRAMOS</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>
Fresa	500g	1,65
Mora	500g	2,00
Tomate de Árbol	500g	1,50
Babaco	500g	1,50
Naranjilla	500g	1,60
Naranja	500g	1,55

**Elaboración:** Los Autores

## **TIEMPO:**

La empresa tendrá un lapso de 1 mes luego de la implementación para fijar su precio, ofreciendo a sus clientes un precio justo a fin o menor que la competencia.

## **RESPONSABLES:**

- Gerente: Dr. Luis Rodrigo Tituaña
- Mercadotecnia: Ing. Milton Satama
- Producción: Ing. Yolanda Villamarin

- **PLAZA**

### **OBJETIVO:**

El mercado objetivo de la pulpa de frutas son: hospitales, hoteles, hostales, restaurantes y clínicas para las provincias de Loja y Zamora Chinchipe, siendo estos nuestros clientes y donde va dirigido los esfuerzos de marketing.

### **ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN**

- Contratar un pre vendedor para afianzar el posicionamiento del producto en los nichos de mercado.
- Entrega rápida y oportuna a través de un vehículo motorizado (moto).
- Adecuar una línea telefónica para uso exclusivo de la empresa.

### **POLÍTICA**

- Buscar el perfil adecuado que cumpla con las expectativas de la empresa.
- Adquirir una moto y adecuarla a las necesidades requeridas.
- Se brindara información y atenderá las inquietudes de los clientes sobre los productos que presta la institución.

### **PRESUPUESTO:**

El precio no se lo estableció por motivo de que aún no se está produciendo, pero para establecerlo se tienen que tomar en cuenta:



- La cantidad a producir
- El costo de la materia prima
- El margen de utilidad
- El costo de distribución
- Los costos de la competencia

**CUADRO Nº 39  
MATERIALES PARA DISTRIBUCIÓN**

<b>CANTIDAD</b>	<b>DETALLE</b>	<b>V/UNITARIO</b>
1	Motocicleta 200cc lamborbint	1350
1	Mini congelador adecuado	120
1	Chofer	352,41
1	Agente vendedor	352,41

**Fuente:** Motofox

**Elaboración:** Los Autores

A continuación se detalla cómo se obtuvo la remuneración del chofer y del agente vendedor sin dejar a lado que el vendedor tendrá un porcentaje de utilidad por venta:

**CUADRO Nº 40**

<b>DENOMINACION</b>	<b>CHOFER</b>
Remuneración Unificada	\$ 265,00
Décimo Tercero	\$ 22,08
Décimo Cuarto	\$ 22,08
Vacaciones	\$ 11,04
Aporte Patronal 11,15% R.U.	\$ 29,55
Aporte al IECE 0,5%	\$ 1,33
Aporte al SECAP 0,5%	\$ 1,33
<b>TOTAL:</b>	<b>\$ 352,41</b>
mas utilidades por venta	

**Elaboración:** Los Autores

**CUADRO Nº41**

<b>DENOMINACION</b>	<b>CHOFER</b>
Remuneración Unificada	\$ 265,00
Décimo Tercero	\$ 22,08
Décimo Cuarto	\$ 22,08
Vacaciones	\$ 11,04
Aporte Patronal 11,15% R.U.	\$ 29,55
Aporte al IECE 0,5%	\$ 1,33
Aporte al SECAP 0,5%	\$ 1,33
<b>TOTAL:</b>	<b>\$ 352,41</b>

**Elaboración:** Los Autores

**TIEMPO:**

La empresa establecerá un tiempo de 1 mes, porque ya está establecido el mercado objetivo a donde va dirigido la pulpa de frutas.

**RESPONSABLES:**

- Gerente: Dr. Luis Rodrigo Tituaña
- Mercadotecnia: Ing. Milton Satama

**PROMOCION Y PUBLICIDAD****OBJETIVO:**

Utilizar las estrategias adecuadas con el fin de dar a conocer el producto, su calidad, sin conservantes ni colorantes cien por ciento natural.

**PROMOCION****ESTRATEGIAS:**

- Bono de descuento, este bono es usado dentro del producto o impreso en el empaque.
- Adición de un producto similar o diferente en peso, tamaño o volumen, en adquisiciones especiales o grandes.
- Se realizaran descuentos del 5% en el precio, en temporadas exclusivas o cuando la empresa lo determine necesario.

## **POLÍTICAS:**

- Brindar estímulos a través de productos o precios a los clientes que adquieran la pulpa de frutas.
- Incentivar constantemente a los clientes para que adquieran grandes cantidades y así se hagan acreedores de productos obsequiados.
- mantener constantemente descuentos especiales a empresas e instituciones fieles.

## **PUBLICIDAD**

### **ESTRATEGIAS:**

- Elaboración de afiches en los cuales se dé a conocer las diferentes características de la pulpa de fruta.
- Espacios publicitarios en radios más sintonizados de Loja y Zamora Chinchipe.
- Elaboración de material POP.

## **POLÍTICAS**

- Todos los afiches estarán al alcance de los posibles clientes.
- Mantener una constante publicidad a través de los medios de comunicación locales más sintonizados o utilizados por los clientes.
- Que el mensaje publicitario sea acorde con los productos que brinda la institución.

## PRESUPUESTO:

El costo total para la realización de la publicidad tendrá un costo de \$898 dólares americanos, a continuación se los detalla.

**CUADRO Nº 42  
PUBLICIDAD**

UNIDADES	DETALLE	TAMAÑO	CALIDAD	V/UNITARIO	V/TOTAL
500	Afiches	Ancho 0-20 Largo 0-30	Muy Buena	\$ 0,12	\$ 60,00
1	Grabación de la cuña	0,59 seg.	Muy Buena	\$ 28,00	\$ 28,00
20 x radio	Cuñas radiales	59 seg.	Muy Buena	\$ 6,25	\$ 4500,00
200	Esferos	14 cm.	Muy Bueno	\$ 0,50	\$ 100,00
200	Llaveros	10cm.	Bueno	\$ 1,00	\$ 200,00
100	Cartucheras		Muy Buena	\$ 2,50	\$ 250,00
100	Calculadoras	9 cm.	Bueno	\$ 1,30	\$ 130,00
500	Calendarios	Ancho 0-25 Largo 0-40	Muy Bueno	\$ 4,54	\$ 2.270,00
<b>TOTAL:</b>				\$ 44,21	\$ 7.538,00

**Fuente:** Imprenta Santiago –Metamorfosis cuadro Nº 32

**Elaboración:** Los Autores

## TIEMPO:

La empresa se hará conocer a través de diferentes promociones y publicidades las mismas que se las establecerán cada 12 meses, las mismas que están dirigidas a un mercado objetivo.

## RESPONSABLES:

- Gerente: Dr. Luis Rodrigo Tituaña
- Mercadotecnia: Ing. Milton Satama

**RESUMEN TOTAL DE LOS COSTOS DEL PLAN ESTRATÉGICO  
PROPUESTO PARA LA UNIDAD DE PRODUCCIÓN AGROINDUSTRIAL  
DEL COLEGIO BEATRIZ CUEVA DE AYORA**

<b>OBJETIVOS</b>	<b>COSTOS</b>
<b>Objetivo 1:</b> <i>DAR A CONOCER LA EMPRESA PRODUCTORA DE PULPA DE FRUTAS A LA COLECTIVIDAD EN GENERAL, A TRAVÉS DE UN PLAN DE PUBLICIDAD.</i>	<b>\$5.652,00</b>
<b>Objetivo 2:</b> <i>REALIZAR UN PLAN DE CAPACITACIÓN PARA EL PERSONAL DE LA EMPRESA</i>	<b>\$1.470,00</b>
<b>Objetivo 3:</b> <i>INCREMENTAR LOS PUNTOS DE VENTA PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA.</i>	<b>\$ 7.538,00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$14.660,00</b>

**Fuente:** Cuadro de objetivos Estratégicos

**Elaboración:** Los Autores

El presente resumen de los costos totales corresponde a los tres objetivos estratégicos para **LA UNIDAD DE PRODUCCIÓN AGROINDUSTRIAL DEL COLEGIO BEATRIZ CUEVA DE AYORA** los mismos que serán analizados por los directivos de la Institución para su aprobación respectiva.

# CONCLUSIONES

## **h. CONCLUSIONES**

Luego de haber realizado el presente trabajo se pudo establecer las siguientes conclusiones:

- No existe una empresa productora ni comercializadora de pulpa de frutas en las provincias de Loja y Zamora Chinchipe.
- La pulpa de frutas actualmente no es muy consumida en las provincias de Loja y Zamora Chinchipe.
- Existe un desconocimiento por parte de las instituciones, hoteles, hostales, restaurantes, clínicas, hospitales o representantes de las empresas, acerca de la pulpa de frutas en sus diferentes sabores, cuyas frutas de mayor aceptación por los encuestados son: fresa, mora, tomate de árbol, babaco, naranjilla y naranja.
- Según el Estudio de Mercado efectuado la demanda insatisfecha de pulpa de fruta es de 224868 unidades, de las cuáles la presente empresa cubrirá aproximadamente de un 10 al 15% del mercado en mención, e irá incrementando su capacidad instalada, conforme crezca la demanda de pulpa de frutas.
- El tamaño que actualmente es más utilizado en la comercialización de la pulpa de frutas es de 500gr. cada unidad.

- Lafunda de polietileno son las de mayor aceptación para la envoltura de la pulpa de fruta, manteniendo el producto en óptimas condiciones, calidad y salubridad.
- La preferencia de los encuestados está en que se les entregue a domicilio, debiendo tomarse en cuenta este aspecto para su comercialización y distribución.
- En el presente estudio se ha incluido un plan estratégico para mejorar las actuales condiciones de la empresa referente al mercado, a través de tres objetivos estratégicos.
- Los costos totales para implementar el Plan Estratégico Propuesto es de \$ 14.660,00 dólares, cuyo cuadro se describe a continuación.

<b>OBJETIVOS</b>	<b>COSTOS</b>
<b>Objetivo 1:</b> <i>DAR A CONOCER LA EMPRESA PRODUCTORA DE PULPA DE FRUTAS A LA COLECTIVIDAD EN GENERAL, A TRAVÉS DE UN PLAN DE PUBLICIDAD.</i>	<b>\$5.652,00</b>
<b>Objetivo 2:</b> <i>REALIZAR UN PLAN DE CAPACITACIÓN PARA EL PERSONAL DE LA EMPRESA</i>	<b>\$1.470,00</b>
<b>Objetivo 3:</b> <i>INCREMENTAR LOS PUNTOS DE VENTA PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA.</i>	<b>\$ 7.538,00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$14.660,00</b>



# RECOMENDACIONES

## **i. RECOMENDACIONES**

De acuerdo al análisis se recomienda lo siguiente:

- En razón de que la pulpa de frutas tiene una buena aceptación en el mercado es conveniente la implementación del producto (pulpa de frutas) para que cubra todos esos sectores estratégicos de las provincias de Loja y Zamora Chinchipe.
- Que la empresa mantenga un variado stock de pulpas (fresa, mora, babaco, tomare de árbol, naranjilla y naranja) que permita cubrir las necesidades de los demandantes, logrando así mantener un mercado potencial satisfecho
- Se recomienda a la empresa que la pulpa de frutas tenga varias presentaciones o tamaños y su envoltura que sea en funda de polietileno, acorde a las preferencias de los futuros clientes y considerando la propuesta del producto que se indica en el presente trabajo
- Que se aplique el plan de comercialización alternativo que se elaboró en base a la información obtenida mediante la investigación de campo.

- La pulpa de frutas como es un producto nuevo e innovador se sugiere contratar publicidad directa, es decir; un agente vendedor que visite cada empresa de ambas provincias para que informe de este tipo de producto.
- Para la comercialización de pulpas es necesario que la empresa extienda su publicidad en los cantones de ambas provincias, lo cual le permita dar a conocer su marca y tener mayor aceptabilidad en los distintos sectores del mercado en estudio.

# BIBLIOGRAFÍA

## j. BIBLIOGRAFÍA

- BACA Urbina Gabriel, Evaluación de Proyectos, McGraw-Hill Interamericana de México. México 1995. 3ª Edición
- BROWN, Lyndon O | Bravo, Guillermo. Comercialización y análisis del mercado. Editorial Selección Contable.
- CERVO, Alberto. Metodología de la Investigación Científica, Editorial Sopena México 1995.
- DAY, George S., La Organización que actúa en función del Mercado, Editorial Norma, Colombia. 2000.
- ENCIC MIRANDA Miranda, Juan José; Gestión de Proyectos; Cuarta Reimpresión; MM Editores; Bogotá D.C., Colombia. 2000.
- HIEBING, Román G. Jr., Cómo Preparar el Exitoso Plan de Mercadotecnia, Editorial Mc Graw Hill, Bogotá. 1994.
- JANY José N. (2002). Investigación Integral de Mercados.
- LOPEDIA MANAGEMENT, Edición 1998
- LÓPEZ Altamirano, Alfredo | Osuna Coronado, Manuel. Introducción a la investigación de mercados. Editorial. Diana
- RONALD Morales, Albert. Frutoterapia los frutos que dan la vida.
- UNL. 2009-2010. Documento Guía, Módulo 10.

# ANEXOS

## **k. ANEXOS**

### **ANEXO 1**

#### **FICHA DE RESUMEN**

**TEMA:**

“REALIZACIÓN DE UN ESTUDIO DE MERCADO, PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PULPA DE FRUTAS (FRESA, MORA Y TOMATE DE ÁRBOL) DE LA UNIDAD DE PRODUCCIÓN AGROINDUSTRIAL DEL COLEGIO BEATRIZ CUEVA DE AYORA DIRIGIDO A HOSPITALES, CLÍNICAS, RESTAURANTES, HOTELES Y HOSTALES PARA LAS PROVINCIAS DE LOJA Y ZAMORA CHINCHIPE”

**PROBLEMA:**

Las empresas en nuestro medio en los últimos tiempos han presentado una serie de problemas que no les ha permitido un mejor desarrollo en el margen competitivo; uno de esos problemas es la falta de una investigación de mercado, lo que les ha impedido lograr un buen posicionamiento tanto en los mercados locales y nacionales, generando de esta manera el subdesarrollo competitivo, causando así un desconocimiento de estos mercados, es decir; los productos o servicios que prestan dichas empresas, las mismas que han ido degenerando la situación económica perjudicando a la sociedad, pues la inestabilidad de muchas empresas es la causa o motivo de no poderse

desarrollar empresarialmente, es por ello que existe actualmente una tasa alta de desempleo.

Siendo la investigación de mercado uno de los factores esenciales para el éxito o fracaso de toda empresa, en nuestro medio se ha detectado la falta de aplicación de la misma en la mayoría de las empresas que se dedican a la producción y comercialización de bienes y servicios provocando el estancamiento del desarrollo de la sociedad.

Por tal razón en la región sur del Ecuador, en especial la Provincia de Loja y Zamora Chinchipe, las empresas en su mayoría se han estancado por no tener una visión y oportunidades que les permita buscar nuevos mercados para ampliar sus actividades económicas.

La pulpa de frutas es un producto semi-terminado que está orientado a satisfacer un mercado que no ha sido explotado como son: hospitales, clínicas, restaurantes, salones, hostales, hoteles o donde se requiera esta clase de producto, debido a que en nuestra región carecen de este producto y además las frutas que se van a utilizar en el proceso son nativas de la región, permitiendo explorar nuevos mercados y tratando de cubrir en parte las necesidades de la sociedad que lo requiera. Se busca trabajar bajo pedido para producir y almacenar lo necesario, por motivo de que la unidad de producción del Colegio Beatriz Cueva de Ayora comercializa otros productos.



El tiempo y lo tedioso que toma preparar o elaborar los jugos, frescos, mermeladas, entre otros; es la problemática que resalta al momento de acompañar los alimentos, donde la pulpa de frutas va a facilitar el trabajo, disminuyendo el tiempo de preparación sustancialmente sin dejar de lado la economía, siendo un producto netamente natural brindando alternativas en sabor, calidad e higiene, contribuyendo de manera significativa y multiplicativa al desarrollo de nuestra región; es por ello que hemos creído conveniente como grupo de investigación realizar un estudio de mercado, para la comercialización de pulpa de frutas (fresa, mora y tomate de árbol) de la unidad de producción agroindustrial del Colegio Beatriz Cueva de Ayora dirigido a hospitales, clínicas, restaurantes, hoteles y hostales para las provincias de Loja y Zamora Chinchipe;

## **JUSTIFICACIÓN**

### **Justificación Académica**

Con el propósito de enlazar lo teórico con lo práctico, es necesario realizar una investigación para poner en práctica todos los conocimientos adquiridos durante el transcurso de nuestra formación profesional, los mismos que nos ayudarán a ver la realidad desde otro punto de vista logrando así ser mas reflexivos, analíticos y críticos. Por ello es importante realizar una investigación de estudio de mercado, con la finalidad de identificar la realidad, brindando alternativas de soluciones a los problemas existentes y a su vez enriquecer

nuestros conocimientos y experiencias contribuyendo al desarrollo del sector empresarial y de la ciudadanía en general.

### **Justificación Social**

La situación social en la que se debate el país, nos obliga a investigar profundamente sobre el estado que se encuentran las empresas de las provincias de Loja y Zamora Chinchipe, como ya conocemos las empresas dependen de la sociedad en general para poder alcanzar sus objetivos y metas planteadas, la idea de nuestro proyecto es dar a conocer un producto nuevo como es la pulpa de frutas (tomate de árbol, mora y fresa), brindando un producto de óptima calidad, innovadora presentación, y por ende vamos a satisfacer las necesidades, exigencias y perspectivas del consumidor. Además, con la siguiente investigación se pretende crear nuevas fuentes de trabajo que de una u otra manera cambiara el nivel vida de los habitantes contribuyendo al desarrollo de nuestra sociedad.

### **Justificación Económica**

Las provincias de Loja y Zamora Chinchipe se encuentra económicamente activa, a pesar que son pocos los microempresarios que se dedican a la transformación de insumos en productos elaborados y tomando en cuenta que son provincias ricas en fruta, el mismo que no ha sido aprovechado por la falta de conocimiento para su transformación en productos elaborados, logrando un

correcto manejo de dichos recursos que permitirán alcanzar su visión mejorando la inversión de los recursos económicos.

Así mismo permitirá el desarrollo y ejecución de proyectos como el presente que favorecerá a los empresarios de la pequeña y mediana empresa que se dedican a la agricultura, igualmente favorecerá a los consumidores porque al utilizar mano de obra local se generara un efecto multiplicador, y se aprovechara la materia prima e insumos a bajo costo, logrando que el producto obtenga un precio módico y por ende sea accesible a todos los demandantes

## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

“REALIZACIÓN DE UN ESTUDIO DE MERCADO, PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PULPA DE FRUTAS (FRESA, MORA Y TOMATE DE ÁRBOL) DE LA UNIDAD DE PRODUCCIÓN AGROINDUSTRIAL DEL COLEGIO BEATRIZ CUEVA DE AYORA DIRIGIDO A HOSPITALES, CLÍNICAS, RESTAURANTES, HOTELES Y HOSTALES PARA LAS PROVINCIAS DE LOJA Y ZAMORA CHINCHIPE”

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Realizar un estudio de mercado para determinar la incidencia que tendría la pulpa de frutas (fresa, mora y tomate de árbol) en relación al

precio, plaza, producto y promoción en los sectores definidos de las provincias de Loja y Zamora Chinchipe.

- Establecer políticas de mercadeo que permita la comercialización de pulpas de fruta dirigido a hospitales, clínicas, restaurantes, hoteles y hostales para las provincias de Loja y Zamora Chinchipe.
- Realizar un plan estratégico de Marketing, que respondan a satisfacer las necesidades de los consumidores y posicionamiento de la pulpa de frutas, en los segmentos establecidos de la provincia de Loja y Zamora Chinchipe.
- Identificar los gustos, exigencias y preferencias de nuestros posibles consumidores, es decir; a hospitales, clínicas, restaurantes, hoteles y hostales para las provincias antes mencionadas.

## ANEXO 2

### MAQUINARIA DE LAS INSTALACIONES DE LA UNIDAD DE PRODUCCION DEL COLEGIO BEATRIZ CUEVA DE AYORA





## ANEXO 3

### MODELO DE ENCUESTA



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA  
ÁREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA  
CARREARA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

#### **Estimado usuario(a)**

Con el objetivo de realizar un estudio de mercado, con la finalidad de comercializar la pulpa de frutas (fresa, mora y tomate de árbol) en las provincias de Loja y Zamora Chinchipe, nos dirigimos a usted como representante, para solicitarle se digne a contestar el siguiente cuestionario con la mayor confianza:

**1. ¿Al momento de brindar los alimentos, que tipo de bebida prefiere para acompañar?**

- a. Gaseosas ( )**
- b. Refrescos en polvo ( )**
- c. Horchatas ( )**
- d. Coladas ( )**
- e. Jugos de frutas naturales ( )**

- f. Café ( )
- g. Leche ( )
- h. Aguas aromáticas ( )

Si la opción (e) está dentro de las respuestas, continúe con el cuestionario de preguntas caso contrario pase a la pregunta 12.

2. ¿Qué frutas son las más utilizadas para elaborar los jugos?

- a. Tomate de árbol ( )
- b. Fresa ( )
- c. Mora ( )
- d. Babaco ( )
- e. Otros ( )

Describe.....  
.....  
.....

3. ¿Qué tiempo se demora para preparar un jugo de frutas?

- a. 1 min a 5 min ( )
- b. 6 min a 10 min ( )
- c. 11 min a mas ( )



**4. ¿Cuánto de frutas consume mensualmente para la elaboración de jugos?**

.....  
.....  
.....  
.....

**5. ¿Cuánto gasta mensualmente de dinero en adquirir las frutas?**

.....  
.....  
.....  
.....

**6. ¿Qué factor influye en usted, al momento de adquirir las frutas?**

- a. Precio ( )
- b. Calidad ( )
- c. Tamaño ( )
- d. Cantidad( )

7. ¿En qué sitio o lugar adquiere las frutas para realizar los jugos?

- a. Supermercado ( )
- b. Mercados ( )
- c. Ferias ( )
- d. Tiendas ( )

8. ¿Conoce que es la pulpa de frutas?

- Si ( )
- No ( )

9. ¿Ha utilizado usted la pulpa de frutas?

- Si ( )
- No ( )

Si su respuesta es afirmativa continúe con el cuestionario de preguntas, caso contrario pase a la pregunta 12.

10. ¿Cuánto adquiere mensualmente de pulpa de frutas de 500g?

.....  
.....  
.....

**11. ¿Cuál es el monto aproximado que paga mensualmente por la cantidad de la pulpa de frutas?**

.....  
.....  
.....

**12. ¿En caso de instalarse una empresa dedicada a la comercialización de pulpa de frutas, 100% natural, sin conservantes ni colorantes, usted adquiriría este producto?**

**Si ( )**

**No ( )**

**Si su respuesta es afirmativa continúe con el cuestionario de preguntas caso contrario se le agradece por su colaboración.**

**13. ¿En qué presentación le gustaría adquirir la pulpa de frutas?**

**a. Fundas polietileno ( )**

**b. Fundas tetrapack ( )**

**14. ¿Qué peso preferiría usted para la pulpa de frutas?**

**a. 250g ( )**

**b. 500g ( )**

**c. 1000g ( )**

**15. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por la pulpa de frutas, en relación a la pregunta 14?**

**a. \$ 1,80 ( )**

**b. \$ 2,00 ( )**

**c. \$ 2,50 ( )**

**16. ¿En que sitio o lugar le gustaría adquirir la pulpa de frutas?**

**a. Supermercado ( )**

**b. Mercados ( )**

**c. Ferias ( )**

**d. Tiendas ( )**

**e. Domicilio ( )**

**17. ¿Cómo le gustaría informarse del producto?**

**a. Agentes vendedores ( )**

**b. Catálogos ( )**

**c. Internet ( )**

**d. Medios de comunicación ( )**

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

## ANEXO 4

### MODELO DE ENCUESTA APLICADO A LOS OFERENTES DE LA PULPA DE FRUTA

1. ¿Cuáles son los sabores de pulpa de fruta que más comercializa?

.....  
.....  
.....  
.....

2. ¿Cuál es el precio al que usted ofrece este producto a la colectividad?

250 gr.....

500 gr.....

1000 gr.....

3. ¿El margen de utilidad que percibe por la venta de los productos de pulpa de fruta, lo considera?

Alto ( )

Bajo ( )

4. ¿Al ofertar la pulpa de fruta, su empresa ha otorgado algún descuento o incentivo?

Si ( )

No ( )

**5. ¿Qué opinión le merece la presentación que tiene la pulpa de fruta?**

Higiénica ( )

Atractiva ( )

Sencilla ( )

Elegante ( )

**6. ¿Cuál es la forma de pago por las ventas que realiza en su empresa?**

Efectivo ( )

Tarjeta de crédito ( )

Crédito personal ( )

**7. ¿A través de qué medios de comunicación da a conocer usted de la existencia de pulpa de fruta en su negocio?**

Televisión ( )

Radio ( )

Prensa escrita ( )

Referencias personales ( )

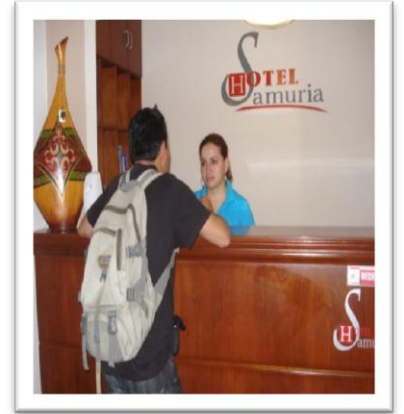
**8. ¿Cómo considera Ud., La atención y servicio que presta su empresa a la colectividad?**

Excelente ( )

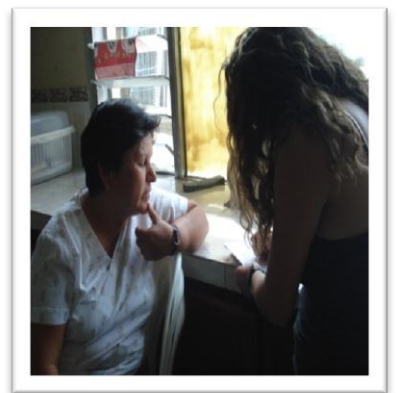
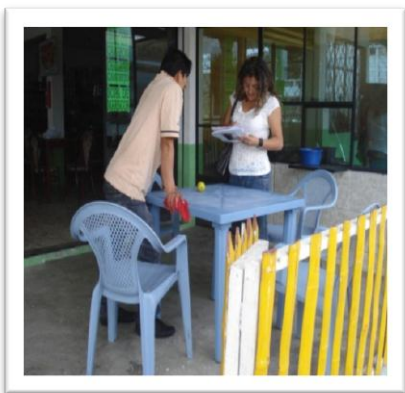
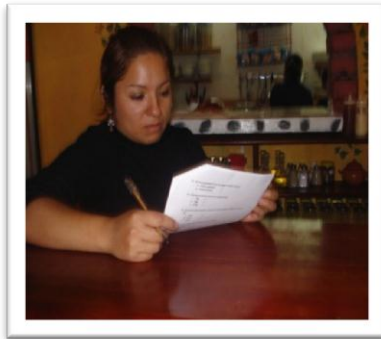
Bueno ( )

Regular ( )

**ANEXO N° 5**  
**APLICACIÓN DE ENCUESTAS**

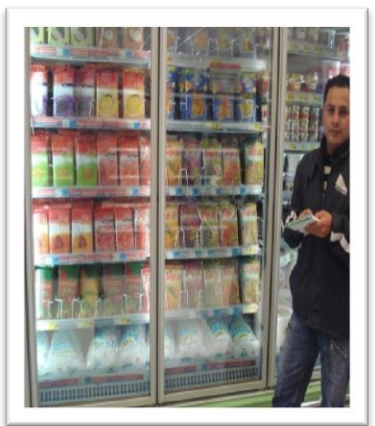
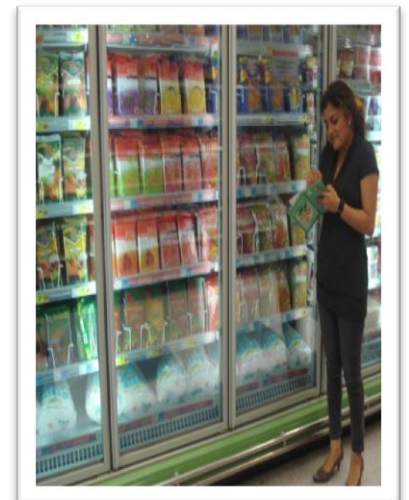
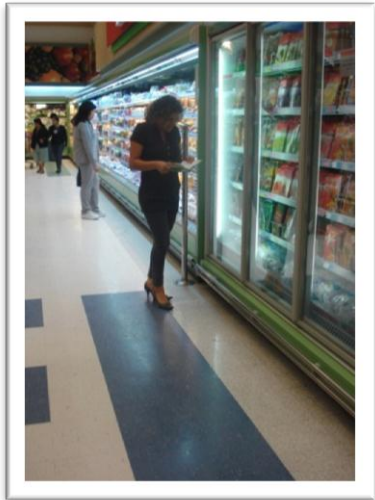


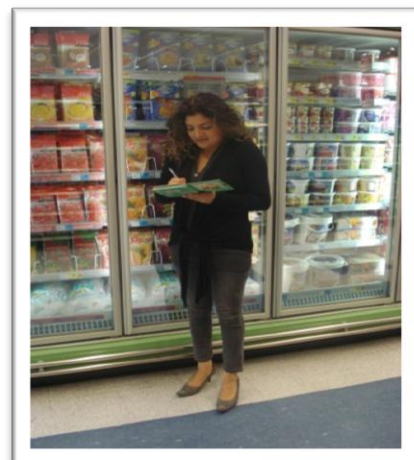
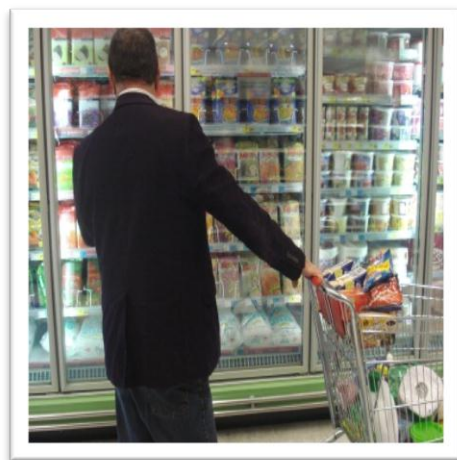
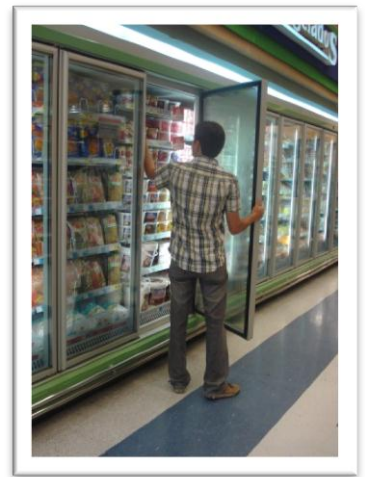
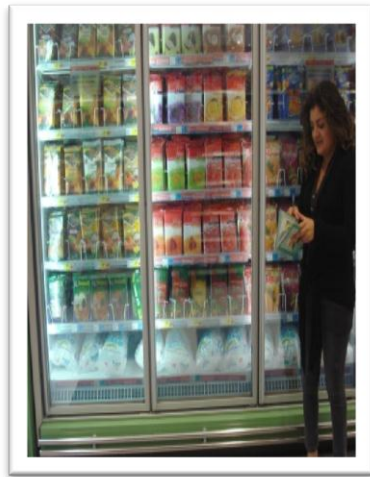




## ANEXO 6

### OBSERVACIÓN DIRECTA








## ANEXO 7

### MODELO Y COTIZACIÓN DE LA MOTOCICLETA





# MOTOFOX

FULL SERVICE

MOTOS
REPUESTOS
TALLER

HERNANDEZ
VALMUDA
PEGASSO
SUKUDA
DAYTONA
RANGER

Nombre: BEATRIZ CUEVA DE AYORA      Fecha: 17 JUN 2011  
 Dirección: 10 DE AGOSTO Y AV- ORELLAS DEL CAMARA  
 Teléfono: \_\_\_\_\_

Artículo	Marca	Precio Contado
<u>1 Motocicleta 200cc.</u>	<u>LAMBORINI</u>	<u>1350</u>
<u>Promoción: Casco, Guantes</u>		

Financiamiento	Opción 1	Opción 2
Entrada	<b>MOTOFOX</b> Jasson Eduardo MOTOS, REPUESTOS Y ACCESORIOS. Silva Guerrero R.U.C. 1103963979001 DIR.: Machala e/ Ibarra y Riobamba Cel.: 081192230 Loja - Ecuador	
Meses		
Meses		

Promoción: \_\_\_\_\_

Dir: Av. Manuel Agustín Aguirre y 10 de Agosto  
 Telf.: (07) 2579308 - 080590443 - 089071763  
 Este documento no constituye comprobante de pago

# ÍNDICE

## I. ÍNDICE

CARATULA.....	I
CERTIFICA:.....	II
AUTORÍA.....	III
DEDICATORIA .....	IV
AGRADECIMIENTO .....	V
a. TÍTULO .....	1
b. RESUMEN.....	3
c. INTRODUCCIÓN .....	110
d. REVISIÓN DE LITERATURA.....	13
e. MATERIALES Y MÉTODOS.....	56
f. RESULTADOS.....	62
g. DISCUSIÓN .....	96
g.1 DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA REAL.....	98
g.2 DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA POTENCIAL.....	100
g.3 DETERMINACIÓN DE LA OFERTA TOTAL.....	101
g.4 DEMANDA INSATISFECHA.....	102
g.6 PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING.....	104
h. CONCLUSIONES .....	137
i. RECOMENDACIONES .....	140
j. BIBLIOGRAFÍA .....	143
k. ANEXOS .....	145
l. ÍNDICE .....	168