



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
"MARIANO SAMANIEGO"**

"El Instituto Católico de la Frontera Sur"

CARRERA:

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TEMA:

"ESTUDIO DE MERCADO PARA LA PRODUCCION Y
COMERCIALIZACION DE CONFITERIA CON FRUTAS DE TEMPORADA
DEL CANTON CALVAS"

NOMBRE:

Cristhian Alexander Martínez Sarango

TUTORA:

María del Carmen Pacheco Calva

Cariamanga - Loja – Ecuador
2021-2022

CERTIFICACIÓN

Ing.

María del Carmen Pacheco Calva

DOCENTE DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO “MARIANO SAMANIEGO”

CERTIFICA:

Haber dirigido el presente trabajo de investigación del Sr. Cristian Alexander Martínez Sarango, previo a la obtención del título de Tecnólogo en Administración con el tema: “ESTUDIO DE MERCADO PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CONFITERÍA DE FRUTAS DE TEMPORADA DEL CANTÓN CALVAS”, presentado a la fecha y completado el 100% de la tesis, el mismo que fue realizado y supervisado bajo mi dirección tomando en consideración las normativas establecidas por el Instituto Superior Tecnológico “Mariano Samaniego”, por lo que autorizo su presentación.

Cariamanga, 29 de marzo 2022

Ing. María Pacheco Calva
DIRECTORA DE TESIS

AUTORIA

Yo Cristhian Alexander Martínez Sarango declaro que soy el autor del presente trabajo de tesis y que es original, autentica y personal. Todos los efectos académicos y legales que se desprendan de la presente tesis serán de mi exclusiva responsabilidad.

.....
Cristhian Alexander Martínez Sarango

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios por proveerme de coraje sensatez y sabiduría para realizar este proyecto de investigación.

A mis padres por haberme proporcionado la mejor educación y lecciones de vida, enseñándome a ver la vida de una forma diferente, confiando en mis decisiones porque con esfuerzo, trabajo y constancia todo se consigue.

A mis compañeros de clase, con los que he compartido grandes momentos; a todos mis familiares por su apoyo incondicional para que logre cumplir la meta propuesta.

A los docentes del Instituto Superior Tecnológico “Mariano Samaniego”, en especial a mi tutora Ing. María del Carmen Pacheco Calva por su ayuda, conocimiento y profesionalismo de altísima calidad brindado en el desarrollo de este trabajo, ya que sin su motivación no hubiese sido posible llevar a cabo este proyecto.

.....
Cristhian Alexander Martínez Sarango

DEDICATORIA

Este proyecto está dedicado a las personas que más han influenciado en mi vida, dándome los mejores consejos, guiándome y haciéndome una persona de bien, con todo mi amor y afecto se los dedico a:

Mi madre con todo mi corazón pues sin ella no lo haría logrado: ella es el principal cimiento para la construcción de mi vida personal y profesional, sentó en mí las bases de responsabilidad y deseo de superación, en ella tengo el espejo en el cual me quiero reflejar pues sus virtudes infinitas y su gran corazón me llevan admirarla cada día más. Su bendición me protege y me lleva por el camino del bien.

Mi padre y mis hermanas que me han ofrecido el amor y calidez de la familia a la cual amo.

Cristhian Alexander Martínez Sarango

INDICE

Certificación	ii
Autoría	iii
Agradecimiento	iv
Dedicatoria	v
Índice	vi
INTRODUCCIÓN	13
 CAPITULO I	
1.1. Planteamiento del problema	16
1.1.1. Formulación del problema	16
1.2. Objetivos	17
1.2.1. Objetivo general	17
1.2.2. Objetivo específico	17
1.3. Justificación	17
1.3.1. Impacto social	18
1.3.2. Impacto metodológico	18
1.3.3. Implicación práctica	18
1.4. Alcance	18
1.5. Limitaciones	18
 CAPITULO II	
2. Marco Teórico	20
2.1. Definición de marketing.....	20
2.1.1. Las 4P del Marketing	20

2.1.2. Características de las 4P.....	20
2.1.2.1. Precio.....	20
2.1.2.2. Plaza.....	20
2.1.2.3. Producto.....	21
2.1.2.4. Promoción.....	21
2.2. Objetivos del marketing.....	21
2.3. Administración del marketing.....	21
2.4. Estrategia del marketing.....	22
2.4.1. Inbound marketing.....	22
2.4.2. Marketing de las redes sociales	22
2.4.3. SEO	22
2.4.4. SEM	22
2.4.5. Storytelling	23
2.5. Estudio de mercado	23
2.6. Importancia del estudio de mercado	24
2.7. Características del estudio de mercado	25
2.8. Pasos a seguir en estudio de mercado	25
2.8.1. Recopilar la información	26
2.8.2. Analizar a los clientes (demanda)	26
2.8.3. Analizar la competencia (oferta)	26
2.8.4. Analizar, definir objetivos	27
2.8.5. Establecer conclusiones	27
2.9. Definiciones y modelos de plan de marketing	27
2.10. Investigación de mercados	28

2.10.1. Tipos de investigación	28
2.10.1.1. Investigación cualitativa	29
2.10.1.2. Investigación cuantitativa	29
2.10.1.3. Investigación continua	29
2.10.1.4. Investigación de campo	29
2.10.1.5. Investigación de aplicada	29
2.10.1.6. Investigación puntual	29
2.10.1.7. Investigación experimental	30
2.10.2. Fuentes de datos	30
2.10.2.1 Fuentes primarias	30
2.10.2.1 Fuentes secundarias	30
2.10.3 Métodos de muestreo	31
2.10.3.1. Probabilístico aleatorio	31
2.10.3.1. Muestreo no aleatorio o no probabilístico.....	31
2.10.4. Tamaño de la muestra	31
2.11. Plan de marketing	32
2.11.1. Selección de estrategias	32
2.11.2. Posicionamiento	32
2.11.3. Segmentación de mercados	33
2.12. Etapas del plan de marketing	33
2.12.1 Análisis de la situación.....	33
2.12.2 Determinación de los objetivos.....	34
2.12.3 Elaboración y selección de estrategias.....	34
2.12.4 Plan de acción	35

2.12.5 Determinación del presupuesto	35
2.13 Metodología de la Investigación	36
2.13.1 Métodos teóricos	36
2.13.2 Tipos de estudio	37
2.13.2.1 Estudio experimental	37
2.13.2.2 Estudio observacional	37
2.13.2.3 Estudio cuantitativo	37
2.13.2.4 Estudio cualitativo	37
2.13.3 Tipos de fuentes	38
2.13.3.1 Fuente primaria	38
2.13.3.2 Fuente secundaria	38
CAPITULO III	
3. Investigación de mercado	40
3.1. Tipos de investigación	40
3.2. Proceso de investigación de mercados	42
3.3. Establecer la necesidad de información.....	42
3.4. Especificar los objetivos de la investigación	43
3.5. Determinar el diseño de la investigación y las fuentes de datos	43
3.5.1. Proceso de segmentación	43
3.5.2. Información secundaria	43
3.5.3. Información primaria	44
3.6. Desarrollar el procedimiento de recolección de datos	44
3.7. Diseñar la muestra	44
3.8. Recolectar los datos	45

3.9. Procesar los datos	46
3.10. Analizar los datos	49
3.11 Presentar los resultados de la investigación	61
CAPITULO IV	
4. PLAN DE MARKETING	64
4.1 Análisis de la situación actual	64
4.2 Análisis de la situación externa	65
4.2.1 Delimitación del mercado de referencia	65
4.2.2 Descripción funcional del producto y/o servicio	66
4.2.3 Entorno económico externo..	66
4.2.4 Entorno socio demográfico	67
4.2.5 Entorno político jurídico	68
4.2.6 Entorno ecológico	69
4.2.7 Entorno tecnológico	70
4.3 Entorno específico microentorno	70
4.3.1 Mercado	70
4.3.2 Clientes	71
4.3.3 Competidores	71
4.3.4 Proveedores	72
4.4 Análisis de la situación interna	72
4.4.1. Recursos y capacidades de la empresa	74
4.4.2 Organización empresarial	76
4.4.3 Características de la organización	76
4.4.3.1. Misión	76

4.4.3.2. Visión	76
4.4.3.3. Objetivos	77
4.4.3.4. Valores	77
4.4.4. Gerente	77
4.4.4.1 Manual de funciones	78
4.4.5. Ayudante de procesos	78
4.4.5.1 Manual de funciones	78
4.4.6. Diagnóstico del análisis DAFO	79
4.4.6.1 Descripción del análisis DAFO	79
4.4.6.1.1. Análisis externo	80
4.4.6.1.1.1 Amenazas	80
4.4.6.1.1.2 Oportunidades	80
4.4.6.1.2 Análisis interno	80
4.4.6.1.2.1 Debilidades	80
4.4.6.1.2.2 Fortalezas	80
4.4.6.2 Análisis DAFO	81
4.5. Determinación de los objetivos	81
4.5.1 Objetivos estratégicos	81
4.6. Elaboración y selección de la estrategia	82
4.6.1 Definición de la estrategia de marketing	82
4.6.1 Estrategia funcional del producto	82
4.6.2 Precio	83
4.6.3 Promoción	83
4.6.4 Plaza	83

4.7 Plan de acción	84
4.7.1 Plan de producto	84
4.7.1.1 Marca	85
4.7.1.2 Logo	85
4.7.1.3 Ingredientes	86
4.7.1.4 Preparación	86
4.7.1.5 Valor nutricional	87
4.7.2 Plan de precio	87
4.7.3 Plan de promoción	87
4.7.4 Plan plaza	88
4.7.5 Plan de comunicación.....	88
4.8 Determinación del presupuesto	89
5. Ejecución y control del plan	91
5.1 Ejecución	91
5.2 Control del Plan	92
6. Conclusiones y Recomendaciones	94
6.1 Conclusiones	94
6.2 Recomendaciones	95
Índice de Tablas.....	96
Índice de Figuras.....	97
Referencias	98
Anexos	100

INTRODUCCION

La elaboración de confitería a bases de frutas en el mercado nacional de dulces o (golosinas) comprende un sin número de alimentos de pequeño tamaño, que son fabricados industrialmente a base de una amplia variedad de ingredientes naturales como químicos. Para la creación de un dulce competitivo, con alta proyección de ventas y altos estándares de calidad, se requiere con el cumplimiento de varios estudios necesarios para minimizar los riesgos de mercado.

Asimismo, la creación de nuevos emprendimientos, en el cantón Calvas es una de las muchas fuentes de ingresos que han optado las familias, por este motivo se ha llevado a cabo el presente estudio investigativo para brindar a la población una alternativa nueva como es la confitería con frutas de temporada del cantón Calvas donde se brindará un producto accesible y más sano para el consumo de la ciudadanía con excelentes estándares de calidad. Dentro del cantón Calvas no encontramos las confiterías que contengan, un estudio de mercado, estudio técnico, estructura administrativa, los mismos que ayuden a incluir un producto más saludable en la comunidad.

En este sentido el proyecto de tesis tiene como objetivo tanto económico como social, incorporar al alcance de los clientes una confitería con todas las medidas de higiene, normas de sanidad, nutritivos, es decir excelentes productos. Para introducir el estudio sobre la producción y comercialización de confitería a base de frutas de temporada del cantón Calvas, se ha elaborado un estudio de mercado basado en un plan de marketing en donde dispone de cuatro capítulos que se describen a continuación:

El primer capítulo, presenta el inicio de la investigación con el planteamiento del problema; la justificación que nos permite conocer aspectos como impacto social, metodológico y práctico. Además, se plantea el objetivo general, así como los específicos que deberán cumplirse durante el desarrollo de la investigación de este proyecto.

El marco referencial, en donde se investigó los diferentes conceptos y definiciones que nos sirven para guiar la investigación y determinar el desarrollo a cumplirse; para disponer de la información útil que permita tomar decisiones acertadas en la ejecución del trabajo de tesis.

El segundo capítulo involucramos a la población mediante la investigación de mercado cuyo propósito es la obtención de criterios en base a la aplicación de encuestas a un porcentaje de la población del sector, que a futuro podrían ser clientes, potenciales consumidores, conociendo sus patrones de comportamiento. El desarrollo de la misma va enfocado a la investigación identificando las alternativas de un producto más saludable para el consumo de los habitantes de nuestro Cantón.

El tercer capítulo presenta el análisis actual del mercado, su macro entorno y micro entorno. La elaboración de estrategia que permita entrar al mercado con un producto de confitería a nivel local y llegar a los clientes que pueden ser potencialmente compradores, y mediante estos poder definir el presupuesto total en la elaboración de la de los dulces (confitería).

Finalmente, se formularán conclusiones y recomendaciones con el objetivo, de ir estableciendo opiniones que permitirá desarrollar de una mejor manera la elaboración de mi producto.

CAPÍTULO I

1.1 Planteamiento del problema

La creación de un emprendimiento, producción de dulces con fruta de temporada; es una iniciativa que nace con la finalidad de aprovechar las frutas que se dan en diferentes épocas del año; ya que el Cantón Calvas cuenta con diversidad de clima donde se cultivan una gran variedad de frutas las mismas que no son aprovechadas en su gran mayoría y se desperdician. Es por ello que tengo a bien crear un proyecto que sea a base de frutas típicas del sector; con lo que pretendo buscar una alternativa para obtener ingresos económicos, mostrar las costumbres de mi pueblo y satisfacer las necesidades.

1.1.1 Formulación del problema:

Se ha planteado un proyecto denominado “Confitería a base de frutas”, para proporcionar a nuestro Cantón una opción para que se produzca y comercialice un producto de alimentación totalmente natural sin conservantes ni especias que pongan en peligro la salud del consumidor, posee bajo contenido en grasas y almidones y además un amplio complejo vitamínico ya que son elaborados a base de frutas naturales las mismas que aportan carbohidratos al cuerpo que es usada como fuente de energía para llevar una vida más activa ayudando a prevenir algunas enfermedades; esta confitería es elaborada con fruta que se la encuentra en el Cantón Calvas y se la puede consumir a cualquier hora del día, son ideales para su complemento nutricional y pueden estar al alcance de todos los consumidores por su bajo costo, fácil comercialización y producción.

1.2 Objetivos:

1.2.1 Objetivo general:

- Determinar mediante el estudio de mercado la producción y comercialización de confitería a base de frutas de temporada del Cantón Calvas.

1.2.2 Objetivos específicos:

- Analizar e investigar los temas relacionados al estudio de mercado y el marketing para el desarrollo del trabajo de investigación.
- Determinar la demanda de confitería a base de frutas de temporada por medio de un estudio de mercado realizado a cierto porcentaje de la población de cantón Calvas.
- Implementar el plan de marketing para el posicionamiento del producto en el mercado local.

1.3 Justificación

El presente estudio de mercado se encuentra encaminado a ofrecer servicio alimenticio a las personas interesadas en optar por una alternativa saludable que les permita conocer las propiedades alimenticias de los productos naturales como las frutas.

Partimos de que las personas del cantón Calvas, en su búsqueda por mantenerse en forma o saludablemente bien, requieren del consumo de alimentos de carácter saludable que atienda a sus necesidades, tanto de nutrientes, así como de disponibilidad y fácil consumo, con elevados estándares de calidad debido al estilo de vida que en la actualidad por motivos de pandemia es a veces muy agitada en algunos casos y en otros se ha vuelto sedentaria. Por lo tanto, al realizar el presente estudio me

permitirá conocer si el producto a elaborarse tendrá aceptación dentro del mercado local y el volumen de producción que se podrá realizar.

1.3.1. Impacto social

La investigación se encuentra encaminada a ofrecer un producto alimenticio a las personas como una alternativa a los productos elaborados a natural que pueden dañar la salud.

Asimismo, permite conocer las propiedades nutritivas de un dulce elaborado a base de frutas.

1.3.2. Impacto metodológico

Mediante el estudio de mercado dentro de la localidad, analizar las encuestas realizadas para obtener información si el producto a ofrecer va a tener la acogida favorable por parte de los consumidores a los cuales se les ha realizado una encuesta.

1.3.3. Implicación práctica

De esta manera dar a conocer el producto ya terminado en este caso la confitería elaborada a base de frutas con el cual podremos dar una degustación a los potenciales clientes, que observen y saboreen el producto.

1.4. Alcance

Con el nuevo producto elaborado se aspira entrar en un 100% en todas las tiendas a nivel local, tener la capacidad administrativa, técnica, y productiva con la cual poder abastecer a los clientes en su totalidad dentro del cantón Calvas.

1.5. Limitaciones

Por otro lado, estamos comenzando la época de invierno, esto afectaría el acceso a los barrios que se encuentren en el sector rural en vista de que las vías no son lastradas, presentan muchas dificultades al momento de circular para la distribución del producto.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Definición de Marketing

Según Philip Kotler (2012), el marketing es un proceso social que permiten satisfacer las necesidades al intercambiar bienes y servicios; también es considerado como el sistema de investigación de mercado responsable de analizar el comportamiento de los mercados y de las necesidades de los consumidores.

El marketing como ciencia es la encargada de aplicar una serie de estrategias, técnicas y practicas con la finalidad de determinar necesidades y deseos de clientes insatisfecho; además es la que define, mide, cuantifica y explora el mercado de marcas, demandas y ofertas, mediante la aplicación de un diagnóstico, análisis y determinación de conclusiones.

2.1.1. *Las 4P del Marketing*

Las 4p del marketing, conocidas también como variables las mismas que sirven para determinar el comportamiento integral y completo de un producto dentro del mercado; estas variables son: producto, precio, punto de venta y promoción.

(Arellano, 2010)

2.1.2. *Características de las 4P*

2.1.2.1. Precio: Es la cantidad de dinero que el cliente o consumidor debe de contar para acceder al producto o servicio, está determinado por tres variables: valor monetario, tiempo empleado y esfuerzo, a nivel de marketing la determinación del precio es muy compleja y determinante para el posicionamiento del producto dentro del mercado.

2.1.2.2. Plaza: Es la ubicación geográfica donde el producto o servicio será comercializado

2.1.2.3. Producto: Es el elemento principal del marketing, considerado también como el componente básico del consumidor para satisfacer las necesidades

2.1.2.4. Promoción: Son las estrategias adecuadas que emplea la organización para la introducción del producto al mercado; es decir son los medios que se emplean para la distribución del producto o bienes.

2.2. Objetivos del marketing

De acuerdo a Peter Drucker (2000), los objetivos del marketing son las metas, concretas y medibles que toda empresa u organización desean alcanzar en el menor tiempo en pocas palabras es conocer al cliente tanto como el fin de que el producto se venda solo; entre estos objetivos tenemos:

- Atraer y mantener lealtad de los clientes
- Incrementar el volumen de ventas
- Establecer y administrar una marca
- Mantener excelentes relaciones entre consumidores

2.3. Administración del marketing

La **administración de la mercadotecnia**, radica en la forma como se “planifica, organiza para poder tomar la dirección y control de los programas que comprenden la concepción, fijación de precios, promociones, distribución de bienes y servicios con la finalidad de conseguir los resultados deseados para lograr alcanzar los objetivos de la empresa”; es decir es el proceso para aprovechar los recursos con que cuenta la empresa y las actividades de mercadotecnia que ayuden a satisfacer las necesidades en el mercado y puedan ocurrir estos intercambios. (Fischer & Espejo, 2004)

2.4. Estrategias del marketing

2.4.1. *Inbound marketing:*

El Inbound marketing conocido también con el nombre de marketing de atracción, es una metodología del Marketing Digital cuyo fin es la forma orgánica de atraer usuarios sin invertir en publicidad, se fundamenta en la capacidad de crear contenidos y experiencias con alto nivel de atracción para el consumidor; es decir cuanto mayor sea el valor que le se dé al contenido, mayor será el poder de atracción al usuario; como Ejemplo se puede citar que la empresa debe tener una página web profesional. (Kotler P. , 1996)

2.4.2. *Marketing de las redes sociales:*

Considerada como una técnica que permite encontrar audiencia en las redes sociales para lograr el posicionamiento, difusión de la marca y producto con la finalidad de incrementar el nivel de audiencia e interactividad entre sus actividades esta la planificación, producción de contenido, interacción con la audiencia, inversión, monitoreo y la optimización de la estrategia. (Robinson & Coulter, 2005)

2.4.3. *SEO:*

El SEO de las siglas en inglés (Search Engine Optimización) que significa optimización de los motores de búsqueda; son aquellas técnicas o estrategias que se emplean para incrementar el tráfico de una página web y lograr mejor posicionamiento por los diferentes buscadores, con la finalidad de captar potenciales internautas. (Vicente, 2019)

2.4.4. *SEM:*

El SEM de las siglas en inglés (Search Engine Marketing) son aquellas estrategias o técnicas que utilizan las empresas para publicitar sus productos mediante el pago

de los mismos con el fin de lograr conseguir tráfico cualificado logrando posicionar los sitios webs en los motores de búsqueda. (Philip Kotler, 2020)

2.4.5. Storytelling:

Es una técnica que permite captar la atención de los internautas mediante el arte de contar historias, con la finalidad de captar emocionalmente la atención del internauta generando una identidad con la marca. (Morales, Economipedia, 2021)

2.5. Estudio de mercado

Randall (2003), define al estudio de mercado como aquella "recopilación, análisis y presentación de información para ayudar a la toma de decisiones y a controlar las acciones de marketing".

Así mismo se debe tener claro que el estudio de mercado "consiste en elaborar, planificar, recopilar, analizar, elaborar y comunicar de forma sistemática y clara los datos relevantes por la cual está atravesando la organización". (Kotler, Bloom, & Hayes, 2004).

En este sentido los factores asociados para realizar un eficiente estudio de mercado están determinados por el tamaño de la población investigada, el perfil del consumidor y su capacidad de demanda del producto, la oferta de los proveedores. (Malhortra K., 1997)

De acuerdo con las definiciones anteriores el estudio de mercado es el proceso de la planificación, recopilación, análisis sistemático de datos obtenidos de fuentes verídicas con la finalidad de conocer la determinación, cuantificación de la oferta, demanda, precios y comercialización y de acuerdo a esto tomar decisiones precisas y oportunas que sirvan para quienes están como responsables del marketing introduzcan un producto al mercado minimizando los riesgos y obteniendo grandes beneficios.

2.6. Importancia del estudio de mercado

Si bien es cierto un estudio de mercado es la primera instancia que toda empresa debe tener presente para poder introducir un producto o invertir en un proyecto, por cuanto éste tiene como finalidad el de brindar información valiosa y precisa para la toma de decisiones de forma oportuna de una empresa, también es muy cierto que un estudio de mercado inicia por el establecimiento de los objetivos que desea cumplir, así como de la recopilación de información sobre los productos o los servicios del proyecto, es decir de la realización de una investigación exploratoria, mediante la búsqueda de la información primaria la misma que puede ser obtenida por medio de la observación encuestas para finalizar con el análisis de los datos y la presentación del informe.

(Randall, 2003)

Para Kotler (2001), considera que la importancia del estudio de mercado radica en la manera que la información se analiza hasta llegar a dos o más soluciones es decir señala que “el objetivo principal está en tomar la información adecuada y analizarla de tal manera que se elabore y prepare de forma adecuada el informe, con la finalidad de asegurar la utilidad del proyecto o servicio”.

Por otro lado el estudio de mercado es muy importante por cuanto permite predecir los movimientos de tu público objetivo, es decir ofrece soluciones reales, de manera tal que se pueda tomar estrategias oportunas para el desarrollo de nuevos productos o mejoras a productos ya establecidos; en pocas palabras el estudio de mercado es una guía vital para que una empresa pueda tomar decisiones acertadas frente al mercado, competidores, productos, precios y clientes y de esta manera minimizar los riesgos, logrando asignar recursos en donde sean necesario y mantener su nivel alto de efectividad de sus productos en el mercado.

2.7. Características del estudio de mercado

Dentro de un estudio de mercado se debe tener muy presente sus características, por cuanto son las determinantes para obtener resultados precisos y factibles para la organización; entre estas tenemos:

- Es el proceso ideal por el cual toda organización determina su rumbo u horizonte.
- Analiza información proveniente de la oferta, demanda, precios, comercialización de un mercado
- Es adecuado para conocer si el mercado es rentable o no para una organización
- Determina los clientes potenciales y nichos de mercados
- Es ideal para establecer precios, ofertas de un producto.

2.8. Pasos a seguir en un estudio de mercado

Todo estudio de mercado debe de comprender estas etapas para que su investigación sea efectiva:

1. Recopilar información
2. Analizar a los clientes (demanda)
3. Analizar a la competencia (oferta)
4. Definir objetivos
5. Establecer conclusiones

2.8.1. *Recopilar la información*

La recopilación de la información es la primera etapa del proceso de estudio de mercado y se constituye en la materia prima principal para la investigación, esta consiste en utilizar los métodos, técnicas e instrumentos adecuados como lo son: cuestionarios, entrevistas, encuestas, observación directa y hoy en día una fuente

ideal es el uso del internet para la recolección de la información con la finalidad de poder conseguir el objetivo propuesto. (Kotler, Bloom, & Hayes, 2004)

2.8.2. Analizar a los clientes (demanda)

El análisis de la demanda constituye un punto crítico, importante y complejo dentro de la determinación de la viabilidad financiera de un estudio de mercado, es el proceso por el cual se logra comprender a detalle la demanda de los consumidores, es decir se evalúa cuál es su comportamiento, preferencias, gustos de los diferentes productos o servicios, con la finalidad de comprender si éstos satisfacen las necesidades de los clientes, teniendo siempre presente que al momento de analizar a los clientes se considerará el tipo de análisis adecuado a emplear el mismo que puede ser: efectiva, satisfecha, insatisfecha, aparente, potencial y elástica. (Galán, 2015)

2.8.3. Analizar la competencia (oferta)

La oferta se la puede definir como la relación que existe entre bienes, servicios y productos, disponibles en un mercado con la finalidad de lograr satisfacer las necesidades o deseos de los clientes o consumidores; la misma que está determinada por los factores demográficos. (Estudio de mercado., 2019)

Dentro de esta fase se debe descubrir quien o quienes son los competidores, como trabajan ellos, cuáles son sus fortalezas, debilidades que medios, promociones y servicios emplea para llegar a los clientes, es decir permite obtener información precisa de quien está haciendo bien el trabajo o quien no; de este resultado se puede determinar las oportunidades del negocio y tendencias del mercado con la finalidad de evitar el fracaso y lograr el objetivo organizacional;

2.8.4. Analizar, definir objetivos

Un objetivo es un fin que se desea alcanzar mediante el establecimiento y ejecución de una serie de acciones que vayan al cumplimiento de una meta determinada; una vez que se haya procesado toda la información recabada, se pasa a unos de las fases indispensables como es la de definir los objetivos, que no es más que establecer estrategias adecuadas para lograr posicionar un producto en el mercado y conseguir satisfacer las necesidades de los consumidores de esta manera determinar con precisión el cliente objetivo. (Herrera, 2009)

2.8.5. Establecer conclusiones

El estudio de mercado tiene una de las etapas más importantes como es la determinación de conclusiones o la elaboración del informe final el mismo que se lo realiza mediante una de las estrategias como lo es el análisis o matriz FODA el mismo que se centra en determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene una organización frente a sus competidores, tiene como finalidad realizar un diagnóstico preciso y completo, diagnosticando la parte interna para conocer las fortalezas y debilidades así como el diagnóstico externo para conocer las amenazas y oportunidades. (Arellano, 2010)

2.9. Definiciones y modelos de plan de marketing

Un plan de marketing es un instrumento importante para la empresa, son muy útiles para representar como los servicios producen resultados a lograr satisfacer las necesidades de los clientes o consumidores, es decir es un documento en el que se definen los objetivos estratégicos de manera lógica y fáciles de seguir. (Randall, 2003)

2.10. Investigación de mercados

La investigación de mercados tiene como propósito obtener la información para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses específico y de esta manera apoyar a los directivos a la toma de decisiones; es decir se la puede definir como la recopilación de datos y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresarial y del mercado, realizados de forma sistemática o, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo. (Tomas, 2020)

2.10.1. Tipos de Investigación

2.10.1.1. Investigación cualitativa

La investigación cualitativa es aquella cuya finalidad es la que se encarga del estudio de la realidad y del como suceden las cosas desde su contexto natural, su método científico aplicado es la observación, es decir se basa en experiencias, estudia a las personas en situaciones del pasado y las actuales con la finalidad de determinar la calidad de las actividades, medios, materiales. (Ibañez, 1979)

2.10.1.2. Investigación cuantitativa

Este tipo de investigación se centrar en cuantificar toda la información recopilada para ser analizada mediante la aplicación del método deductivo, su objetivo principal es desarrollar modelos matemáticos relacionados a los fenómenos, esto permite la conexión entre la observación empírica y las relaciones cuantitativas, este tipo de investigación es una de las más utilizadas en el marketing por cuanto produce información sobre casos particulares. (Hunter & Leahey, 2008)

2.10.1.3. Investigación continua

La investigación continua permite identificar factores de preferencias, tiene con ventaja que ayuda a conocer las tendencias del mercado, esta se la realiza en el mismo lugar y de forma periódica y planificada, pero así mismo tiene una gran desventaja que los datos se los obtiene de una muestra muy pequeña. (Tomas, 2020)

2.10.1.4. Investigación de campo

Este tipo de investigación tiene como finalidad la recopilación de la información de fuentes primarias sobre un evento específico, sus datos son cualitativos, es decir buscan el lugar donde se desarrolla el fenómeno los mismos que le permiten interactuar con las personas de su entorno natural, además sirven como base para la realización de otros tipos de investigaciones como la exploratoria. (Herrera, 2009)

2.10.1.5. Investigación aplicada

Es aquella que se la emplea para encontrar estrategias idóneas con la finalidad de alcanzar objetivos concretos; es decir es aquella que busca la generación de conocimientos, su campo de acción es específico. Este tipo de investigación sirvió para poder alcanzar el desarrollo de la vacuna para el COVID-19. (Vales Martínez, 2017)

2.10.1.6. Investigación puntual

Este tipo de investigación es el complemento de la investigación continua es decir es la que se realiza en un determinado momento con el fin de obtener datos precisos y concretos sobre un producto específico, por lo general los datos se los

obtiene mediante una evaluación en particular, es muy empleada en el estudio de mercado dentro de un proceso de marketing. (Estudio de mercado., 2019)

2.10.1.7. Investigación experimental

La investigación experimental se base exclusivamente en la manipulación de variables en condiciones controladas mediante un enfoque científico; es decir repitiendo el experimento y observando el comportamiento de sus variables; la forma de obtención de los datos es aleatorio con la finalidad de poder acercarse lo más a la realidad. (Gómez, 2018)

2.10.2. Fuentes de datos

2.10.2.1. Fuentes primarias: Son aquellos datos que se los obtiene de la aplicación de instrumentos adecuados como encuestas, cuestionarios los mismos que han sido resultado de las experiencias del investigador con la finalidad de obtener información verídica.

Para Bounocore (1980) define a las **fuentes primarias** como “las que permiten obtener información original de medios como libros, artículos y revistas científicas, tesis, monografías no abreviada ni traducida: tesis, libros, nomografías, manuscritos”; es decir son fuentes de primera mano.

2.10.2.2. Fuentes secundarias: Para Sampieri (2009) considera a las fuentes secundarias como “todo tipo información de un área de conocimiento específica que se la recopila, organiza y analiza la misma que se la presenta en resúmenes, enciclopedias y directorios de referencia”; es decir es información que otros investigadores ponen a consideración para que sean utilizados en otras investigaciones.

2.10.3. Métodos de muestreo

2.10.3.1. Probabilístico o aleatorio: Son los más utilizados por cuanto permiten calcular con mayor precisión el error de la muestra es decir son aquellos en que cada elemento de la población tiene la misma probabilidad de ser seleccionados de una muestra, dentro de estos se los puede encontrar a los métodos aleatorio simple, estratificado, de conglomerados y sistemático. (López, 2010)

2.10.3.2. Muestreos no aleatorios o no probabilísticos: Este tipo de muestreo es empleado cuando no es posible llevar a cabo otro tipo de muestreo, son considerados de bajo nivel de sistematización por tener un grado mínimo de representatividad; es decir los elementos del universo no tienen iguales probabilidades de ser seleccionados entre estos tenemos a los siguientes tipos de nuestros a aplicar para este tipo como son: intencional, de convivencia, por cuotas, en cadena.(Cuesta, 2009)

2.10.4. Tamaña de la muestra

Para Arias (2006) el tamaño de la muestra lo define como “el subconjunto de individuos o elementos finitos representativos, extraídos de una determinada población”, es decir es cierto grupo de personas que realmente se estudiarán, con la finalidad de poder generalizar los resultados obtenidos en la muestra, ésta ha de ser «representativa» de dicha población.; por lo tanto, se han de definir los criterios, sobre todo, se han de emplear las técnicas de muestreo para garantizar su representatividad;

El tamaño de la muestra permite a los investigadores determinar con precisión el número de individuos que serán objeto de estudio, estos estarán condicionados

por los objetivos del estudio, que determinarán el diseño, las variables que deben considerarse y todo el método planteado para dar respuesta a dichos objetivos.

2.11. Plan de marketing

De acuerdo a Philip Kotler (2006), define al plan de marketing como aquel “documento en el que se resumen y detallan con precisión los objetivos, estrategias y planes de acción que proporcionarán y posibilitarán la ejecución de una estrategia ideal a nivel empresarial, la misma que será supervisada de forma anual”; es decir es un componente más del plan de negocio que orientan a las organizaciones a minimizar el riesgo del fracaso y a conseguir los objetivos propuestos de acuerdo a los indicadores establecidos.

2.11.1. Selección de estrategias: La selección de estrategias por parte de una organización son aquellas acciones o secuencia lógica de actividades de la mercadotecnia para alcanzar objetivos propuestos en base a los indicadores específicos; es decir son aquellas acciones por la cual las empresas esperan crear ese aprecio para el cliente y logra estas relaciones mutuas. De la selección de estrategias adecuadas dependerá el éxito o fracaso de la organización en el posicionamiento del producto dentro del mercado y de su demanda por el consumidor. En el marketing se debe tener presente las estrategias a brindar mejor calidad del producto, bajo costo, fidelidad del consumidor entre otras. (McCarthy & Perreault,1996)

2.11.2. Posicionamiento: Para Kotler y Armstrong (2003), el posicionamiento lo consideran como “ el conjunto de diferencias relevantes del producto frente a la oferta de la competencia “; es decir es la posición que ocupa un determinado producto en el mercado y la forma como el consumidor meta posiciona el producto en base a los

atributos como lugar que ocupa en su mente y la relación con productos de la competencia

2.11.3. Segmentación de mercados: Es “aquel grupo de consumidores con diferentes deseos que responde de forma similar a las preferencias de compra de un producto”, es decir consiste en dividir el mercado en base a diversas variables específicas con la finalidad de conocer las necesidades insatisfechas de individuos potenciales con características homogéneas a deseos, preferencia de un determinado producto. (Staton, Etzel, & Walker, 2020)

2.12. Etapas del Plan de marketing

Todo Plan de Marketing, requiere que se elabore de forma metódica, organizada, e igual manera es necesario que sea discutido por el equipo de profesionales o departamento encargado para su elaboración con la finalidad de poder obtener un documento que cumpla con todas las exigencias de la empresa para un producto específico. Dentro de la mercadotecnia no se cuenta con un estándar establecido por cuanto este esta determinado por una serie de variables y parámetros que responden a las metas de la empresa; sin embargo, todo plan de marketing debe reunir al menos estas etapas que son secuenciales y lógicas para que el documento brinde garantías suficientes de éxito y reduzca el fracaso.

2.12.1. Análisis de la situación: Es la primera etapa, la más extensa e importante por cuanto a partir de esta se determina la estrategia más adecuada para obtener las metas; se constituye el punto de partida aquí se realiza una recopilación, organización de datos y análisis de información exhaustivo de la situación interna de la organización, así como también se evalúa la situación externa y la competencia con el empleo del análisis histórico del mercado, del sector y de la competencia; esto se lo puede realizar

mediante el empleo de la técnica del DAFO la cual permite obtener y determinar las debilidades, amenazas de la competencia así como de las fortalezas y oportunidades de la empresa. (Randall, 2003)

2.12.2. Determinación de los objetivos: Constituyen un punto esencial en la gestación del plan de marketing y responden exclusivamente a lo que se pretende conseguir, todos los esfuerzos deben estar hacia la satisfacción de las necesidades del consumidor para de esta manera lograr una ventaja significativa frente a la competencia. Por lo tanto, los objetivos en principio determinan dónde queremos llegar; esto además debe ser conforme al plan general, un objetivo representa el desenlace de un problema de mercado o el aprovechamiento de una oportunidad.

Para conseguir los objetivos seleccionados o propuestos estos deben dividírselos en diferentes metas las mismas que deberán cumplirse en tiempos cortos; es necesario tener presente algunas normas al momento de redactarlos como son adecuación, posibilidad de medición, viabilidad, aceptabilidad, flexibilidad, motivación comprensibilidad, compromiso, participación y coherencia las mismas que permitirán su elaboración efectiva. (Tomas, 2020)

2.12.3. Elaboración y selección de estrategias: La formulación de estrategias se constituyen en los caminos ideales para lograr alcanzar los objetivos establecidos; estas estrategias surgen de los resultados del análisis DAFO el mismo que determinará los puntos críticos de la competencia y los puntos fuertes de la organización.

Para la formulación de las estrategias se debe tener presente un método de control que sea estructurado y apoyarse en la matriz de doble cuyo fin es tener grupos categorizados con enfoques estratégicos; de igual manera se debe tener presente el grado de ponderación o importancia; con esto se podrá llegar a

establecer estrategias que vayan a la penetración del producto en nuevos mercados, expansión de la cuota de mercado, así como al atrincheramiento y retirada del producto. (Bird, 2008)

2.12.4. Plan de acción: Un plan de acción es una parte vital de la planificación estratégica, son documentos estructurados de una investigación cualitativa que tiene como finalidad de realizar un seguimiento, control y monitoreo de la ejecución de una planificación, la misma que contiene una serie de actividades que deben realizar un grupo de personas, mediante el empleo de recursos específicos en un determinado tiempo establecido con el propósito de alcanzar las metas y objetivos detallados; el plan de acción debe estar diseñado hacia el control del producto, precio, canales de distribución, organización comercial y comunicación integral. (Suarez, 2002)

2.12.5. Determinación del presupuesto: Es la estimación programada de recursos de forma sistemática con el fin de lograr responsabilidades de planificación, coordinación y control; consiste en delimitar el gasto de una empresa es decir detallar todos los recursos económicos que se emplearan para la ejecución de las estrategias con la finalidad de alcanzar las metas y objetivos propuestos este debe ser elaborado de acuerdo a la realidad económica actual de la empresa y al tiempo de retorno de la inversión; su importancia radica en que ayudan a minimizar el riesgo en las operaciones, mantiene las operaciones en límites razonables, sirven para la revisión de políticas empresariales, cuantifican diversos componentes financieros, así como las partidas del presupuesto sirven como normas de comparación y comunicación entre unidades. (Kotler P. , 1996)

2.13. Metodología de la investigación

La metodología de la investigación es una ciencia que tiene como fin principal el de proveer a los investigadores de una variedad de métodos, técnicas, conceptos, normas, principios y leyes que le permitan enrumbarse al proceso de la investigación científica; es decir son los métodos que emplea para resolver un determinado problema el cual le permitirá verificar de manera periódica y de esta manera proceder de una forma ordenada, organizada y sistemática para evitar imprecisiones que pueden ser las generadoras de ocasionar grandes contratiempos al investigador y llegar a resultados no esperados; “son las diversas fases que se siguen de forma lógica con el fin de llevar una investigación sistemática sea esta de carácter social o científica”. (Tamayo, 2007)

2.13.1. Métodos teóricos: Son aquellos métodos que tienen incidencia directa en la etapa de asimilación de hechos, eventos y procesos, permiten sistematizar, analizar, explicar los resultados obtenidos; con el fin de descubrir que tienen en común con los resultados y con esto poder llegar a conclusiones confiables para resolver un problema; además permiten interpretar los datos empíricos hallados y profundizar en las relaciones y cualidades fundamentales de lo no observable directamente, estos se utilizan para construir teorías científicas que permitan elaborar las premisas metodológicas de la investigación y la construcción de las hipótesis científicas; entre los métodos teóricos se tiene el análisis y síntesis, inducción y deducción, análisis histórico-lógico, método de tránsito de lo abstracto a lo concreto la modelación y el enfoque del sistema. (Gómez, 2018)

2.13.2. Tipos de Estudios:

2.13.2.1. Estudio experimental: En este tipo de estudio el investigador tiene un papel más activo, además manipula las condiciones, se centran en la relación causa-efecto que les permite controlar y comprobar la forma deliberada los efectos de una investigación; los grupos investigados reúnen las mismas características para el control del factor de estudio y asignan de forma aleatoria los factores de pronósticos; sin embargo se debe tener presente que las muestras seleccionada dificultan la generalización y su coste del estudio es totalmente elevado. (Ander-Egg, 1995)

2.13.2.2. Estudio observacional: Estos estudios se limitan a observar, medir y analizar el comportamiento de ciertas variables sin que sean asignados por los investigadores; su objetivo principal radica en la observación y registro de hechos y acontecimientos su investigación se la puede ir realizando a lo largo del tiempo con la finalidad de ir mejorando la investigación, este tipo de estudio se lo utiliza principalmente en la elaboración de fármacos. (Selltiz & Johada, 1970)

2.13.2.3. Estudio cuantitativo: Este tipo de estudio tiene como objetivo recoger datos de carácter científicos con el fin de comprobar hipótesis planteadas es una metodología que emplea herramientas matemáticas y estadísticas para poder explicar resultados de fenómenos o acontecimientos. (Ander-Egg, 1995)

2.13.2.4. Estudio cualitativo: En este tipo de estudio se emplea el método científico para la búsqueda de datos y sus resultados obtenidos no son numéricos, se vale de herramientas o técnicas como cuestionarios, encuestas entrevistas; su objetivo principal es buscar explicación a un fenómeno determinado, mediante el análisis e interpretación de los datos. (Gómez, 2018)

2.13.3. Tipos de fuentes:

2.13.3.1. Fuente primaria: Las fuentes primarias son el resultado de ideas, conceptos, teorías de una investigación eminentemente creativa, es decir son información de primera mano que contienen información original y nueva; contienen información pura que no ha sido aun evaluada; este tipo de información es común hallarla en trabajos académicos como son conferencias, libros, monografías, etc. (Vales Martínez, 2017)

2.13.3.2. Fuente secundarias: Es aquella información primaria que ya ha sido evaluada o procesada mediante la interpretación, análisis y reorganización de la información; están diseñadas para facilitar el acceso a las fuentes primarias; son guías físicas o virtuales que se las emplea para confirmar hallazgos y poder planificar nuevos estudios. (Ibañez, 1979)

CAPÍTULO III

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

El presente capítulo tiene como fin realizar una investigación exhaustiva, para poder obtener datos precisos que vayan con la realidad local y de esta información obtenida tomar las decisiones más precisas y oportunas que conlleven al éxito del proyecto.

En este trabajo investigativo la investigación del mercado va al conocimiento de cubrir una necesidad del consumidor en este caso de contar con una alternativa de producto como lo son los confites a base de fruta de temporada, así mismo conocer cuáles son las preferencias, gustos del producto, nichos potenciales de mercados y el tipo de consumidor que demandará del producto.

3.1 Tipos de investigación

La presente investigación tiene el enfoque cuantitativo por cuanto su campo de aplicación está orientado al análisis del problema, así como la identificación del objeto de estudio y al empleo de algunos métodos y técnicas que la investigación lo permiten como son el método inductivo, deductivo, estadístico y como técnicas a la observación directa, encuestas, población y muestra; las cuales al utilizarlas de forma adecuada permiten obtener resultados valiosos y precisos para la investigación.

A continuación, se describe cada uno de los métodos y técnicas empleadas:

- **Método Inductivo:** Siendo uno de los métodos importantes que permite llegar a conclusiones en base a premisas particulares (Thomas & Ronald, 1979); en esta investigación se la aplico al momento de establecer una discusión o debate para poder determinar una necesidad requerida por los consumidores como lo fue llegar a cubrir el requerimiento de elaborar confites a base de fruta de temporada y a

partir de esta información llegar a generalizar conclusiones y recomendaciones al momento de elaborar el producto y ponerlo en el mercado local para el consumo de la ciudadanía.

- **Método Deductivo:** Siendo este método que va de lo general a lo particular (Torres, 2006), éste se lo aplico al momento de realizar la observación directa es decir al conocer de la fuente la información necesaria y oportuna de la necesidad de ofrecer una nueva alternativa de consumir la fruta en base a la elaboración de confites de frutas.
- **Método Estadístico:** Este método consiste en una secuencia de procedimiento para el manejo de datos tanto cuantitativos como cualitativos (Gonzalez & Luceño, 2015); dentro de la presente investigación se utilizó este método al momento de realizar el procesamiento de las encuestas aplicados a los 150 encuestados del cantón Calvas, así como en su tabulación, construcción de tablas y gráficas, análisis e interpretación de los datos.

Técnicas:

- **Observación Directa:** Consiste en observar como un elemento pasivo y casi imperceptible, al objeto de estudio en su ambiente natural, dentro de esta investigación se aplicó esta técnica para conocer en primer lugar la variedad de frutas de temporada que se produce en nuestro cantón, así como de conocer los sectores de mayor afluencia que frecuentan la ciudadanía y los posibles nichos potenciales de mercado que se determinaran en lo posterior.
- **Población:** como población para la presente investigación se consideró a los habitantes del cantón Calvas, que de acuerdo al INEC de acuerdo al último Censo de Población y Vivienda en el año 2010 su población era de 14799 habitantes.

- **Muestra:** para la presente investigación se consideró un total de 150 encuestas luego de aplicar la fórmula técnica para establecer el número exacto de encuesta, estas se aplicaron de forma aleatoria y en cinco sectores del cantón Calvas.

3.2 Proceso de investigación de mercados

Es un proceso que permite identificar información necesaria para determinar la demanda del producto de confitería de frutas de temporada en la localidad, por medio de técnicas y métodos para el levantamiento de la información; para la presente investigación de mercado es necesario establecer la necesidad de obtener información verificada, así como especificar los objetivos de la investigación y determinación del proceso de segmentación.

3.3 Establecer la necesidad de información.

La información obtenida en la presente investigación será vital importancia para poder conocer a detalle de la importancia de cubrir una necesidad de parte del consumidor como es la de contar con un producto alternativo elaborado en confite en base a fruta de temporada y poder establecer la factibilidad del mismo, los nichos de mercado, la población objetivo, su preferencia, presentación, calidad y coste.

Para lo cual se consideró los siguientes puntos a tener muy presente para determinar:

- Conocimiento de la población objetivo
- La preferencia del producto confite a base de fruta
- Preferencia de consumo de frutas
- Presentación, calidad y coste del producto
- Tipo de fruta preferida para la elaboración del producto
- Consumo del producto ya elaborado

3.4 Especificar los objetivos de la investigación

Objetivos:

- Determinar la demanda de confitería a base de frutas de temporada por medio de las encuestas aplicadas al cantón Calvas.
- Analizar e interpretar la información obtenida.

3.5 Determinar el diseño de la investigación y las fuentes de datos.

3.5.1 Proceso de segmentación

Si partimos de la definición de segmentación de mercado como “la participación del mercado total en subconjuntos homogéneos”, estos están determinados por las necesidades y motivaciones de compra del consumidor. (Labin, 2015)

Bajo este criterio con la segmentación se logró establecer los sectores más estratégicos para la recolección de los datos de la presente investigación, la misma que se la determino mediante la técnica de la observación directa.

De igual manera servirá como punto estratégico para determinar los potenciales nichos de mercado desde dos aristas:

- **Geográfica:** El plan de negocio se limita al cantón Calvas, específicamente en los siguientes sectores, Chile, Cariamanga, La Fragua, La Nube, San Vicente
- **Demográfica:** El producto (confite) esta direccionado para la población de hombres y mujeres desde los 10 hasta los 40 años.

3.5.2 Información secundaria

Para una mejor determinación de la segmentación del mercado se empleó información secundaria obtenida de libros, revistas, trabajos de investigación y por sobre todo información de artículos académicos e internet.

3.5.3 Información primaria

La observación directa fue determinante para establecer la segmentación del mercado para el posicionamiento del producto, como las encuestas aplicadas en el presente trabajo de investigación; resultados de investigación en productos similares y de proyectos de marketing fueron nexos para complementar los resultados de la presente investigación.

3.6 Desarrollar el procedimiento de recolección de datos.

Luego de realizar un previo diagnóstico sobre el presente proyecto para poder obtener datos confiables que aporten a la investigación se elaboró un cuestionario tipo encuesta con doce preguntas las mismas que cada una de ellas mantienen una concordancia entre ellas que permiten que el encuestado entregue información totalmente coherente; esta encuesta de preguntas cerradas será aplicados a los ciudadanos del cantón Calvas en cinco sectores como son: Agua Dulce, Santa Teres, Yunga, La Fragua, La Nube y Chile de forma aleatoria(Anexo 1) así como se seleccionará a los encuestados aquellas personas que están cerca de las tiendas populares, minimarktes y mercados que se encuentran en estos sectores.

3.7 Diseñar la muestra.

Para obtener el total de encuestas a ser aplicadas de forma técnica, se utilizará la forma respectiva; considerando como Población a todos los ciudadanos del cantón Calvas, lugar donde se pretende desarrollar el presente trabajo investigativo.

Según los resultados del Censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador desarrollado por el INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censo) la población del cantón Calvas es de 28185 habitantes.

La fórmula para establecer la muestra técnicamente se detalla a continuación:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Simbología:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza (95% = 1,96 tabla de distribución normal)

p = 50% = 0,5 probabilidad de que el evento ocurra

q = 50% =0,5 probabilidad de que el evento no ocurra

N = 28815 Población Total del cantón Calvas

e2 = 8% margen de error

Reemplazando:

$$n = \frac{(28815). (1,96^2) . (0,5). (0,5)}{(0,08)^2(28815 - 1) + (1,96^2) . (0,5). (0,5)}$$

$$n = \frac{27673.926}{184.4096 + 0.9604}$$

$$n = \frac{27673.926}{185.37}$$

$$n = 149.29$$

Eltamaño de la muestra es de 150 encuestas

3.8 Recolectar los datos.

Para la presente investigación la recolección de datos se la realizó mediante la aplicación de ciento cincuenta cuestionarios tipo encuesta, la misma que se la aplico de forma aleatoria y personaliza a personas de ambos sexos desde los 10 años en adelante y en puntos estratégicos como son las tiendas de barrios, mercados y minimarktes del cantón Calvas, con la finalidad de que los resultados de la sean mucho más efectiva.

El total del número de encuesta se lo obtuvo del resultado de la ecuación utilizada para la obtención del total de encuestas técnicas.

La aplicación de la encuesta se la realizó en las siguientes fechas, cantidad y sectores del cantón Calvas, la cantidad fue distribuida por el nro. de habitantes y por extensión de su territorio.

Tabla 1

Información de aplicación de encuesta

SECTOR	CANTIDAD ENCUESTAS	FECHA DE APLICACIÓN
La Fragua	23	15-12-2021
La Nube	18	16-12-2021
Chile	64	17-12-2021
Agua Dulce	15	18-12-2021
Santa Teresa	18	02-01-2022
Yunga	12	03-01-2022
TOTAL	150	

Autor: Cristhian Martínez Sarango

Fuente: Encuestas-Investigación

3.9 Procesar los datos.

Realizada la aplicación de las encuestas, se procedió al ordenamiento por sectores para el procesamiento de los datos mediante el apoyo de la Hoja electrónica Excel en la cual se realizó todo el proceso de la tabulación.

A continuación, se detalla paso a paso la forma del procesamiento de los datos que se aplicó en el presente trabajo investigativo:

a.) **Primero:** se diseñó en una hoja cálculo de Excel una matriz la misma que consta de la siguiente manera:

- La primera columna se la utilizo para identificar las encuestas, las mismas que se le genero una secuencia de 1 hasta la 150, cantidad de encuestas aplicadas.

- Todas las doce preguntas se las ubico en la parte superior y la cantidad de columnas para cada pregunta fue de la cantidad de opciones que se le daba al encuestado:

Ejemplo para la **Pregunta 1**: se utilizaron dos columnas, por cuanto tenía dos opciones (Masculino/Femenino)

- Al final se utilizó dos filas en la cual la primera columna era para la sumatoria por cada una de las opciones y la segunda fila sirve para obtener el total general el mismo que debía ser igual al número de encuestas aplicadas.
- b) Segundo:** se estableció el valor de 1 para la contestación que escogió el encuestado en cada una de las opciones en las doce preguntas, es decir para la opción donde marco con una (**X**) y con el valor de 0 a las opciones que las dejo en blanco, teniendo presente que en cada pregunta solo podía seleccionar una de las opciones propuestas.
- c) Tercero:** Para que el procesamiento sea más rápido y efectivo, se lo configuro al Excel para que conforme se ingrese la contestación de la opción seleccionada por el encuestado, el programa Excel lo refleje al ingreso con un cuadro con fondo rojo.
- d) Cuarto:** El procesamiento de la tabulación de la realizo por grupo de acuerdo a los sectores en los cuales se aplicó la encuesta.

Figura 1

Captura de pantalla de la matriz diseñada para la tabulación de datos

Contraer la cinta de opciones (Ctrl+F1)
 ¿Necesita un poco más de espacio? Permite contraer la cinta de opciones para que solo aparezcan los nombres de las pestañas.

NRO DE ENCUESTA	1.) SEÑALE EL SEXO AL QUE PERTENECE		2. ¿CUÁL ES EL RANGO DE SU EDAD?				3.) ELIJA EL ALIMENTO DE SU PREFERENCIA			4.) ¿CON QUÉ FRECUENCIA CONSUME FRUTAS?			5.) EN QUE PRESENTACIÓN ENCUENTRA LA FRUTA				6.) ¿HA CONSUMIDO U CONFITES ELABORADOS A BASE DE FRUTAS?			7.) ¿CON QUÉ FRUTA LE GUSTAN QUE ELABOREN LOS CONFITES		
	M	F	10 A 20	20 A 30	30 A 40	MAS DE 40	COM-RAPIDA	FRUTAS	VERDURAS	SIEMPRE	A VECES	RARA VEZ	JUGOS	MEERMELADAS	ALMIBAR	CONFITES	SI	MUY POCO	NO	CIRUELA	MANGO	GUAYABA
01	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0
02	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1
03	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0
04	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0
05	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0
06	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
07	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0
08	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0
09	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0
10	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0
11	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
12	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0
13	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
14	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0
15	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
16	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0
17	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0
18	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0
19	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
20	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
21	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0
22	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1
23	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0
24	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1
25	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0

3.10 Analizar los datos.

Para analizar los datos de la encuesta aplicada se empleará una tabla que resumen la frecuencia y porcentaje de cada una de las opciones por pregunta, así como se construirá una gráfica estadística tipo pastel, al igual que se realizará el respectivo análisis e interpretación de los datos; a continuación, se detalla las doce preguntas de la encuesta.

Tabla 2

Sexo al que pertenece

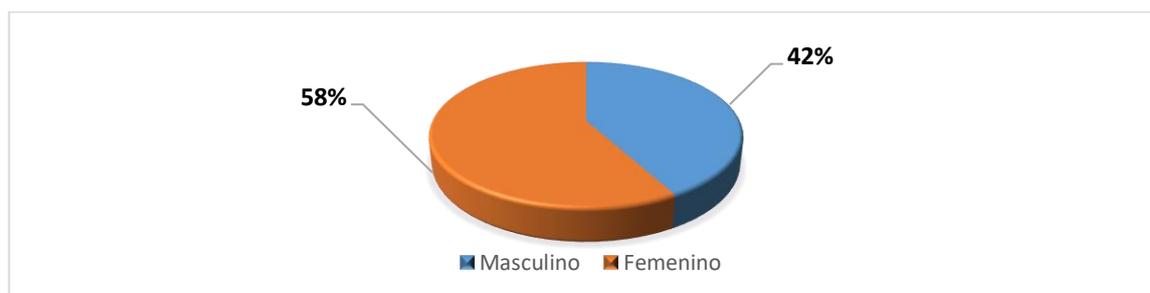
SEXO	FRECUENCIA(f)	PORCENTAJE (%)
MASCULINO	63	42%
FEMENINO	87	58%
TOTAL	150	100%

Autor: Cristhian Martínez Sarango

Fuente: Encuestas-Investigación

Figura 2

Sexo al que pertenece



Autor: Cristhian Martínez Sarango

Fuente: Encuestas-Investigación

Análisis e interpretación de datos:

De acuerdo a los datos obtenidos del procesamiento de las encuestas se puede determinar que el mayor porcentaje de las personas son del sexo femenino en un 58,00%; y tan solo el 42% del sexo masculino; la razón de esto se debe a que en la mayoría de los casos son las mujeres quienes por lo general realizan las compras más a menudo en las diferentes tiendas del barrio, mercados y minimarktes del cantón Calvas.

Tabla 3

¿Cuál es el rango de su edad?

EDAD	FRECUENCIA(f)	PORCENTAJE (%)
10 a 20 Años	23	15.33%
20 a 30 Años	67	44.67%
30 a 40 Años	39	26.00%
Mas de 40 Años	21	14.00%
TOTAL	150	100%

Autor: Cristhian Martínez Sarango

Fuente: Encuestas-Investigación

Figura 3

¿Cuál es el rango de su edad?



Autor: Cristhian Martínez Sarango

Fuente: Encuestas-Investigación

Análisis e interpretación de datos:

De las 150 personas encuestadas se puede determinar que en un 44,67% su edad fluctúa entre los 20 a 30 años de edad; esto significa que por la situación de la pandemia es la gente joven quienes de alguna manera con más frecuencia salen de casa a realizar compras de los diferentes sitios de la ciudad, y tan solo el 14,00% corresponde para aquellas personas que sus edades fluctúan en más de 40 años, esto se debe a que los adultos en tiempo de pandemia poco salen a realizar compras por el temor a contagiarse.

Tabla 4

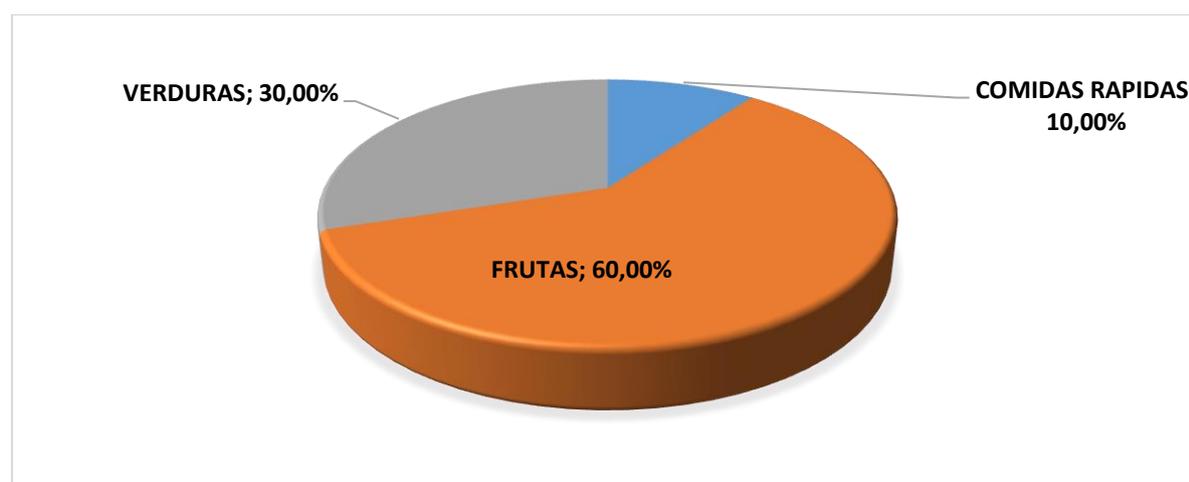
Elija el alimento de su preferencia

EDAD	FRECUENCIA(f)	PORCENTAJE (%)
COMIDAS RAPIDAS	15	10,00%
FRUTAS	90	60,00%
VERDURAS	45	30,00%
TOTAL	150	100%

Autor: Cristhian Martínez Sarango

Fuente: Encuestas-Investigación

Figura 4

Elija el alimento de su preferencia

Autor: Cristhian Martínez Sarango

Fuente: Encuestas-Investigación

Análisis e interpretación de datos:

De acuerdo a los resultados de los encuestados el 60% de ellos contestan que el alimento de su preferencia son las frutas en general; dejando a un lado las comidas rápidas o conocidas "**comidas chatarras**" que representan el 10%; esto sin duda se deduce en virtud de que las frutas contienen una gran variedad de vitaminas y las cuales son muy beneficiosas para aumentar el nivel de inmunidad de cada persona en especial en estos tiempos que vivimos amenazados por las diferentes variantes del COVID-19.

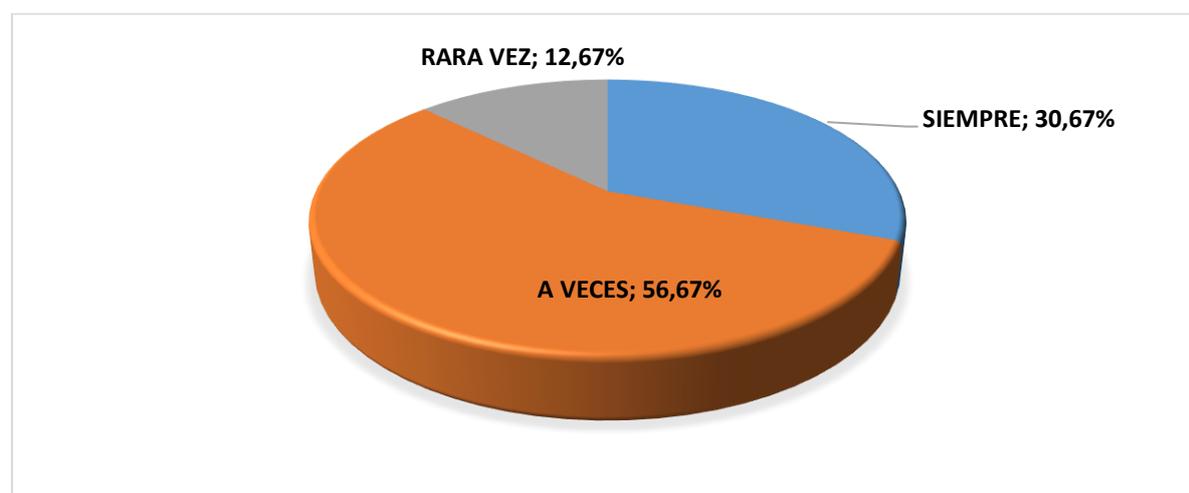
Tabla 5
¿Con qué frecuencia consume frutas?

FRECUENCIA CONSUME FRUTAS	FRECUENCIA(f)	PORCENTAJE (%)
SIEMPRE	46	30.67%
AVECES	85	56.67%
RARA VEZ	19	12.67%
TOTAL	150	100%

Autor: Cristhian Martínez Sarango

Fuente: Encuestas-Investigación

Figura 5
¿Con qué frecuencia consume frutas?



Autor: Cristhian Martínez Sarango

Fuente: Encuestas-Investigación

Análisis e interpretación de datos:

La mayoría de las personas encuestadas manifiestan que consumen la fruta **A veces** en un 56,67%; y tan solo el 12,67% rara vez la consumen: esto se contrasta con la pregunta anterior en la que manifestaban que la comida preferida son las frutas.

Con esto se evidencia que la gente en la actualidad ha cambiado su estilo de alimentación reemplazando las comidas rápidas por incluir dentro de la dieta a las frutas como alimentos indispensables para mantener una mejor calidad de vida y salud.

Tabla 6
¿En qué presentaciones encuentra la fruta?

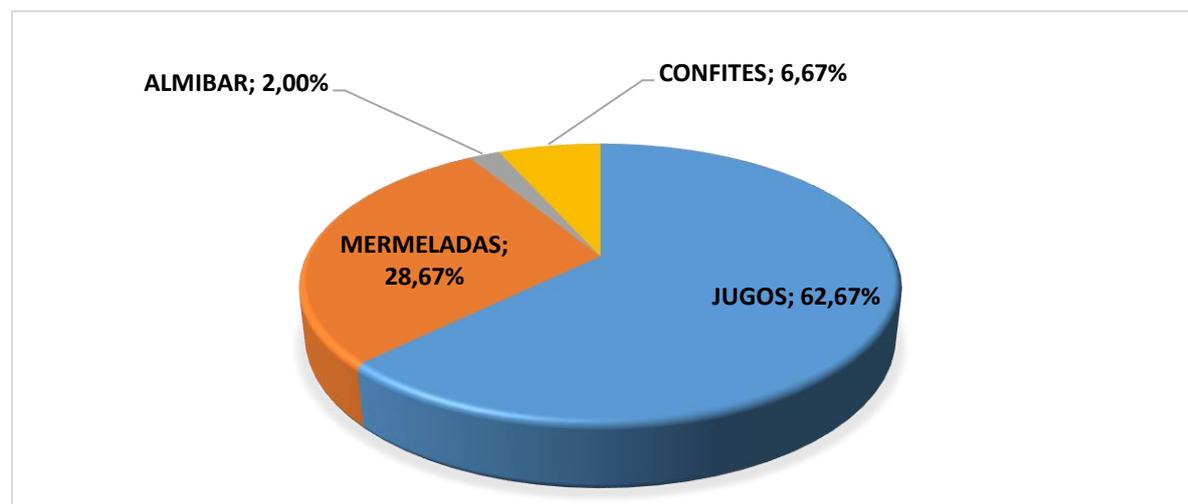
PRESENTACION DE LA FRUTA	FRECUENCIA(f)	PORCENTAJE (%)
JUGOS	94	62.67%
MERMELADAS	43	28.67%
ALMIBAR	3	2.00%
CONFITES	10	6.67%
TOTAL	150	100%

Autor: Cristhian Martínez Sarango

Fuente: Encuestas-Investigación

Figura 6:

¿En qué presentaciones encuentra la fruta?



Autor: Cristhian Martínez Sarango

Fuente: Encuestas-Investigación

Análisis e interpretación de datos:

Los resultados de la encuesta señalan que las diferentes frutas las encuentran en presentación de jugos en un 62,67%; y tan solo en presentación confite indica el 6,67% esto se debe a que las frutas son de temporada y tiene un tiempo corto de maduración y que las deben consumir para evitar que se desperdicien, por esta razón las empresas de alimentos elaboran jugos para conservar las frutas por mucho más tiempo.

Tabla 7

¿Ha consumido usted confites elaborados a base de frutas?

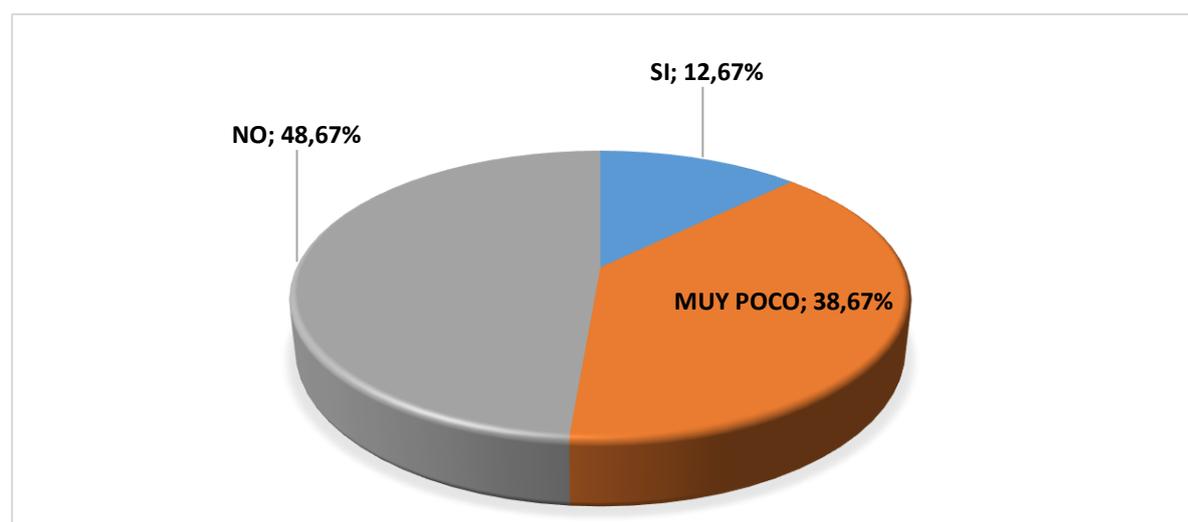
CONSUME CONFITES A BASE DE FRUTAS	FRECUENCIA(f)	PORCENTAJE (%)
SI	19	12.67%
MUY POCO	58	38.67%
NO	73	48.67%
TOTAL	150	100%

Autor: Cristhian Martínez Sarango

Fuente: Encuestas-Investigación

Figura 7

¿Ha consumido usted confites elaborados a base de frutas?



Autor: Cristhian Martínez Sarango

Fuente: Encuestas-Investigación

Análisis e interpretación de datos:

La población encuestada manifiesta que si lo ha consumido confites en un 12,67%; y el 48,67% sostiene que no han consumido confites elaborados a base de fruta; este porcentaje es alto lo que representa una oportunidad para desarrollar los confites en base a la fruta de temporada y darle una alternativa más a la población de nuestro cantón para que se consuma la fruta.

Tabla 8

¿Con qué frutas le gustaría que elaboren confites?

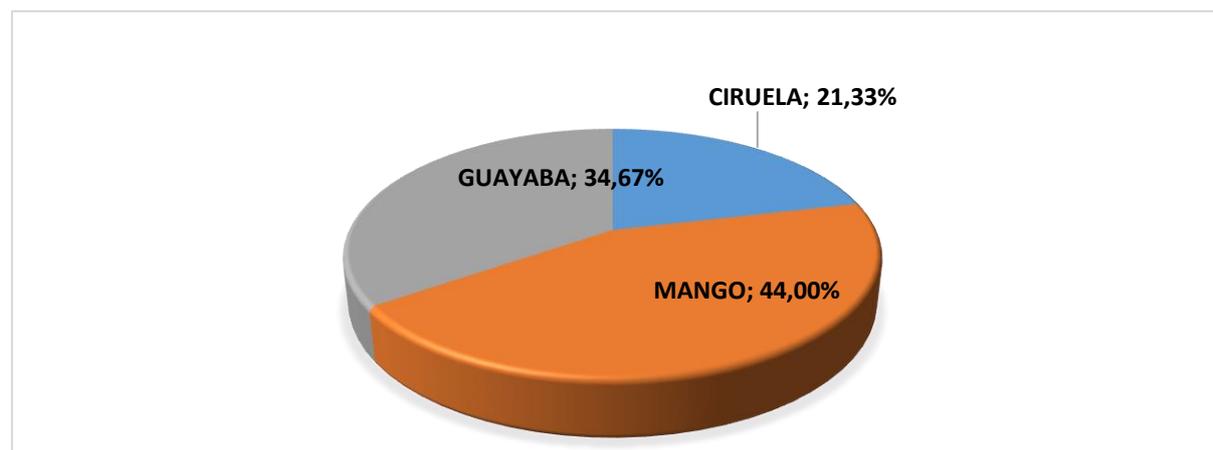
FRUTAS QUE LE GUSTARIA ELABOREN CONFITS	FRECUENCIA(f)	PORCENTAJE (%)
CIRUELA	32	21.33%
MANGO	66	44.00%
GUAYABA	52	34.67%
TOTAL	150	100%

Autor: Cristhian Martínez Sarango

Fuente: Encuestas-Investigación

Figura 8

¿Con qué frutas le gustaría que elaboren confites?



Autor: Cristhian Martínez Sarango

Fuente: Encuestas-Investigación

Análisis e interpretación de datos:

Siendo la ciruela, el mango y guayaba las frutas de temporada de mayor producción en nuestro cantón, en el resultado de la encuesta se evidencia que la fruta que prefieren que se elabore en confite de Mango con un 44,00%; y la guayaba con un 34,67%; pero eso no significa que las otras dos frutas se dejen a un lado sino más bien se las puede considerar dentro de la producción de confites por existir diversidad de productos de temporada.

Tabla 9

Si este producto lo encontrara en el mercado, ¿lo consumirías?

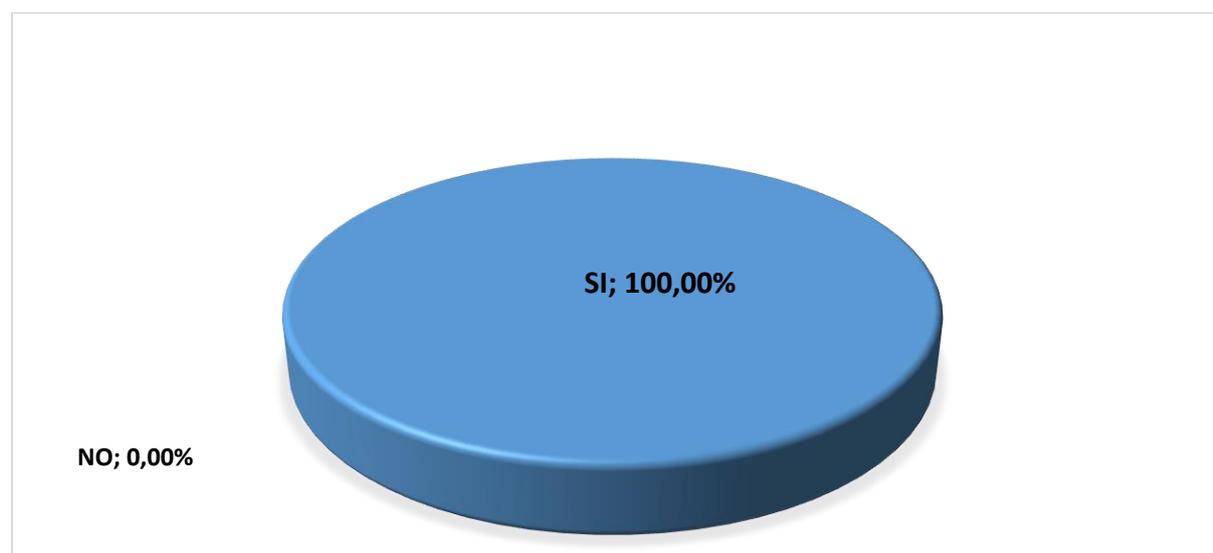
SI ESTE PRODUCTO LO ENCONTRARA EN EL MERCADO, ¿LO CONSUMIRÍAS?	FRECUENCIA(f)	PORCENTAJE (%)
SI	150	100%
NO	0	0.00%
TOTAL	150	100%

Autor: Cristhian Martínez Sarango

Fuente: Encuestas-Investigación

Figura 9

Si este producto lo encontrara en el mercado, ¿lo consumirías?



Autor: Cristhian Martínez Sarango

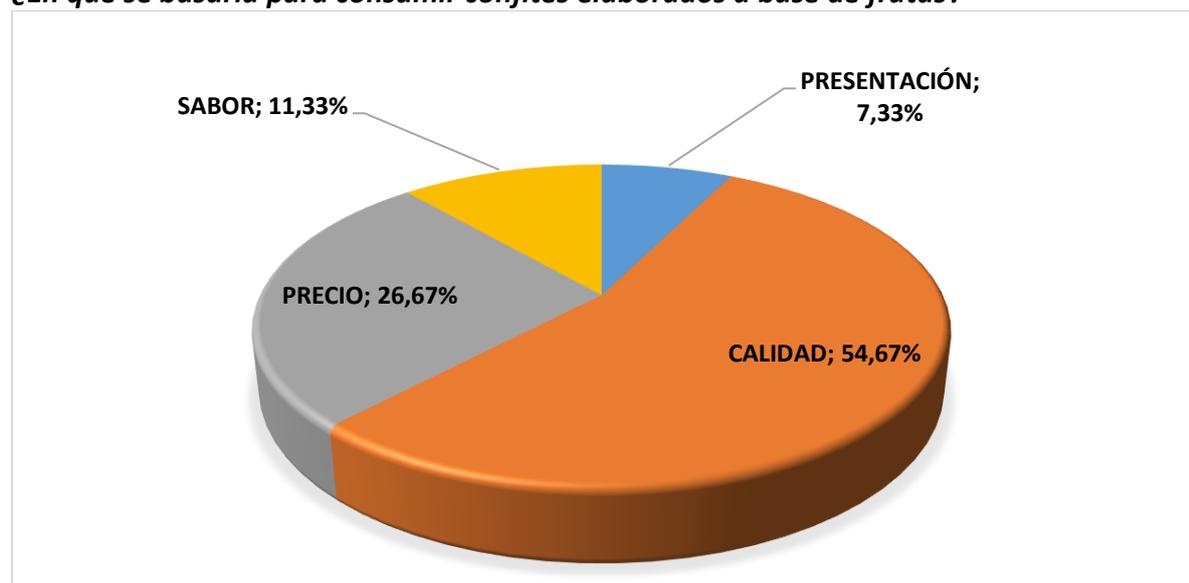
Fuente: Encuestas-Investigación

Análisis e interpretación de datos:

La totalidad de los encuestados 100%, manifiestan que si consumirían la fruta de Guayaba en la presentación de confite; esto significa que el producto tendría la aceptación total de la población.

Tabla 10**¿En qué se basaría para consumir confites elaborados a base de frutas?**

EN QUE SE BASARÍA PARA CONSUMIR CONFITES ELABORADOS A BASE DE FRUTAS	FRECUENCIA(f)	PORCENTAJE (%)
PRESENTACIÓN	11	7.33%
CALIDAD	82	54.67%
PRECIO	40	26.67%
SABOR	17	11.33%
TOTAL	150	100%

Autor: Cristhian Martínez Sarango**Fuente:** Encuestas-Investigación**Figura 10****¿En qué se basaría para consumir confites elaborados a base de frutas?****Autor:** Cristhian Martínez Sarango**Fuente:** Encuestas-Investigación**Análisis e interpretación de datos:**

De acuerdo a los resultados obtenidos de los encuestados manifiestan que la preferencia por consumir los confites a base de fruta está determinada por la calidad del producto en un 54,67%, seguido del precio en un 26,67%; es decir al consumidor lo que le interesa que el producto tenga buena calidad, cumpla con todas las normas y registros sanitarios lo que le garanticen que están consumiendo un producto sano; el precio lo consideran en segundo plano.

Tabla 11

¿Cuántas veces consumiría los confites elaborados a base de frutas?

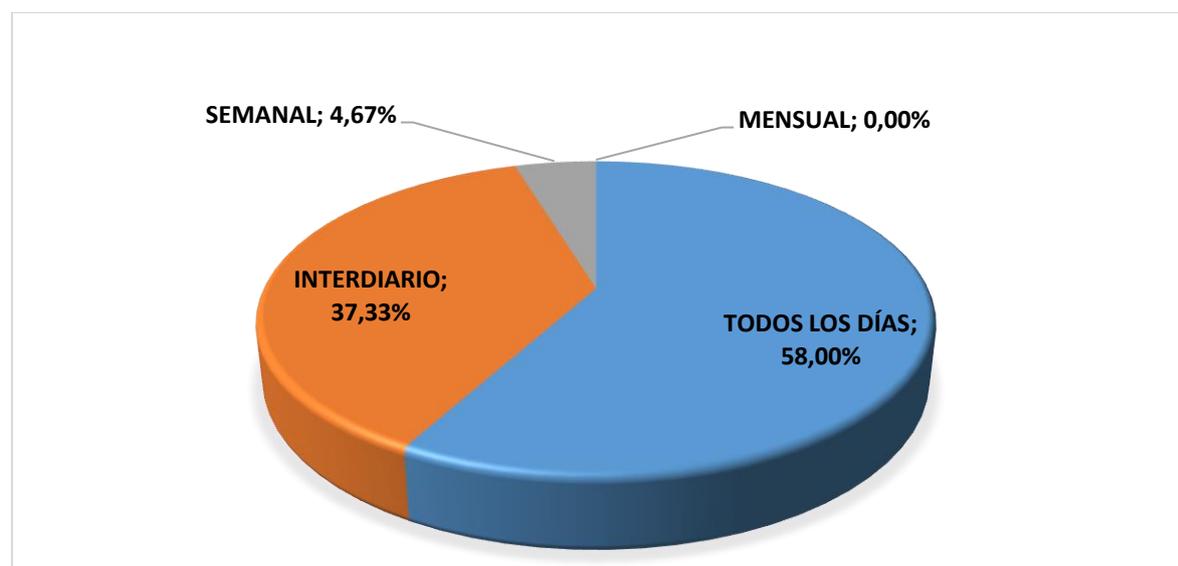
¿CUANTAS VECES CONSUMIRIA LOS CONFITES ELABORADOS A BASE DE FRUTAS?	FRECUENCIA(f)	PORCENTAJE (%)
TODOS LOS DÍAS	87	58.00%
INTERDIARIO	56	37.33%
SEMANAL	7	4.67%
MENSUAL	0	0.00%
TOTAL	150	100%

Autor: Cristhian Martínez Sarango

Fuente: Encuestas-Investigación

Figura 11

¿Cuántas veces consumiría los confites elaborados a base de frutas?



Autor: Cristhian Martínez Sarango

Fuente: Encuestas-Investigación

Análisis e interpretación de datos:

La gran mayoría de los encuestados en un 58,00%, manifiestan que ellos si consumirían el producto de confites a base a fruta de temporada todos los días; en cambio el 4,67% lo haría semanal; sin duda alguna estos resultados se complementan con la calidad del producto lo que origina la aceptación del mismo.

Tabla 12:

¿Qué precio usted estaría dispuesto a pagar por los confites?

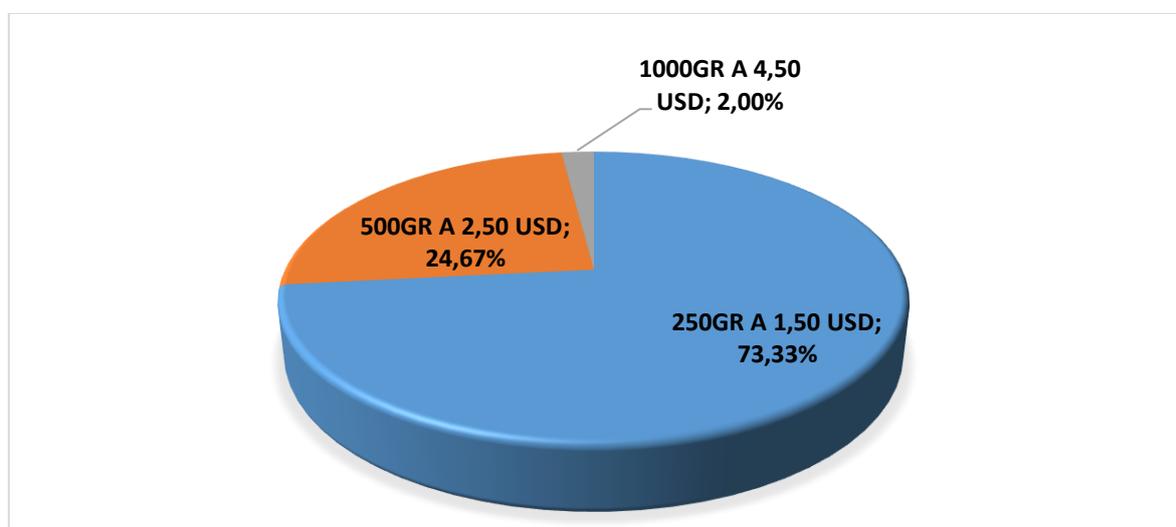
¿QUE PRECIO USTED ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR LOS CONFITES?	FRECUENCIA(f)	PORCENTAJE (%)
250GR A 1,50 USD	110	73.33%
500GR A 2,50 USD	37	24.67%
1000GR A 4,50 USD	3	2.00%
TOTAL	150	100%

Autor: Cristhian Martínez Sarango

Fuente: Encuestas-Investigación

Figura 12:

¿Qué precio usted estaría dispuesto a pagar por los confites?



Autor: Cristhian Martínez Sarango

Fuente: Encuestas-Investigación

Análisis e interpretación de datos:

Los resultados obtenidos por los encuestados, manifiestan que el 73,33% estarían en condiciones de pagar por el producto a 1,50 USD los 250gramos del confite; y el 2% estaría en condiciones de cancelar a 4,50 los 100gr del producto; a pesar de que se lo puede considerar como un precio alto eso no es preocupante por cuanto al consumidor lo que le interesa la calidad antes que el precio.

Tabla 13:

¿Recomendaría el producto a sus amigos y familiares?

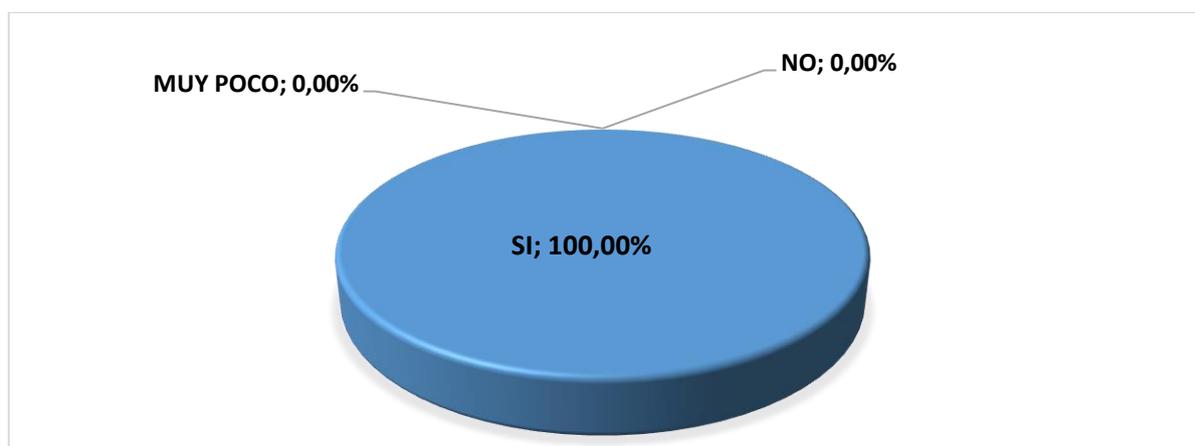
RECOMENDARIA EL PRODUCTO A SUS AMIGOS Y FAMILIARES	FRECUENCIA(f)	PORCENTAJE (%)
SI	150	100%
MUY POCO	0	0.00%
NO	0	0.00%
TOTAL	150	100%

Autor: Cristhian Martínez Sarango

Fuente: Encuestas-Investigación

Figura 13:

¿Recomendaría el producto a sus amigos y familiares?



Autor: Cristhian Martínez Sarango

Fuente: Encuestas-Investigación

Análisis e interpretación de datos:

La totalidad de los encuestados manifiestan que ellos recomendarían el producto al resto de población es decir a los amigos y familiares; esto es una ventaja que hay que tenerla presente por cuanto la mejor publicidad, promoción y aceptación del producto es por la recomendación de la ciudadanía.

3.11 Presentar los resultados de la investigación.

De acuerdo a los datos obtenidos se puede concluir con los siguientes resultados de la investigación.

1. La población de consumo del producto está entre las edades de los 10 a 40 años, debido a que estas edades recibieron la mayor cantidad de porcentajes en las encuestas.
2. La ciudadanía del cantón Calvas ha cambiado su estilo de vida en lo que respecta a los alimentos dejando a un lado las comidas rápidas y pasando a una dieta balanceada rica en frutas y verduras, lo que significa que en los tiempos actuales por la pandemia que estamos atravesando del COVID, cuidan mejor la vida y la salud en el tema de la alimentación, garantizando una mejor calidad de vida.
3. Las frutas junto a las verduras son las que las consumen con mayor cantidad dentro de su dieta alimentaria
4. A pesar que los jugos son tipo de presentación de la fruta con mayor aceptación, se deduce que al consumidor hay que darle otras alternativas de que puedan consumir las frutas y esta alternativa sin duda alguna serían los confites.
5. El tipo de confite en base a fruta que desean los consumidores que se elaboren es el de mango, pero se debería tener presente que al existir otras frutas de temporadas también se les preste mucha atención para que el emprendimiento de confites a base de fruta tenga mayor acogida por la ciudadanía.
6. Al existir la aceptación de la ciudadanía en el consumo de confites a base de frutas(mermelada) específicamente de Mango, lo que le interesa al mismo es la calidad del producto dejando en segundo plano al precio, considerando que

estarían dispuestos a pagar por la tarrina de mermelada de 250gr el valor de 1,00 USD a 1,50 USD.

7. La aceptación de producto es notable y positiva en virtud de que la ciudadanía estaría consumiendo los productos todos los días e Inter diario.
8. Hay que aprovechar la mejor campaña de promoción y publicidad que es la recomendación que realizaría la ciudadanía a cada uno de sus amigos y familiares, en virtud que tendrían dentro del consumo de la fruta una alternativa más como son los confites, los mismos que están garantizados por la calidad del mismo y por el precio.
9. De toda esta investigación se puede concluir que la elaboración de los confites a base de fruta, tendría la aceptación total de la ciudadanía y sería un emprendimiento que se lo puede llevar a ejecución y ser generadores de la reactivación económica de nuestro catón Calvas, dinamizando la economía local y además de generar nuevas plazas de trabajo de forma indirecta.

CAPÍTULO IV

4. PLAN DE MARKETING

El plan de marketing es una herramienta que permite conocer el entorno externo e interno y la situación actual de la organización, así como determinar sus debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas, además de establecer estrategias que permitan identificar la viabilidad de la ***producción y comercialización de confitería a base de frutas de temporada***, así como promocionarlo a la comunidad y en base a esta información tomar decisiones precisas y oportunas de forma sistemática y permanente.

4.1. Análisis de la situación actual

Dentro de la presente investigación es necesario empezar con un diagnóstico para elaborar un Plan de Marketing, por cuanto con esto conoceremos a detalle la situación real del macro y micro entorno con la finalidad de determinar los puntos fuertes y débiles, y de esta manera poder proyectar una estrategia adecuada.

A nivel nacional y particularmente local la preferencia y gusto por productos elaborados artesanalmente está creciendo de forma acelerada debido a los diferentes emprendimientos que en estos últimos años por motivo de la pandemia del COVID-19, muchos optaron por este tipo de opción como mecanismo para generar economía para el hogar; de igual manera la población prefiere consumir frutas y verduras, actualmente en nuestra ciudad no existen productos artesanales elaborados a base de fruta, lo cual es una oportunidad para ofrecer a la ciudadanía una opción para que la fruta la consuman en mermelada tipo confites, por otro lado las tiendas populares y minimarktes no ofrecen este tipo de productos además son muy visitados a diario por la población y esos lugares se constituirían en nichos potenciales para la venta de los mismos.

Además, en nuestro cantón se producen variedad de frutos de temporada como son el mango, guayaba, chirimoya, naranja, ciruela entre otras, lo cual se dispone de la materia prima para la elaboración del producto esto daría origen a crear oportunidades de generar economía local.

Uno de los aspectos a tomar en cuenta al momento de optar por la elaboración de este tipo de productos es que en la actualidad la ciudadanía ha optado por consumir productos naturales y en especial frutas con la finalidad de poder garantizar la salud y vida.

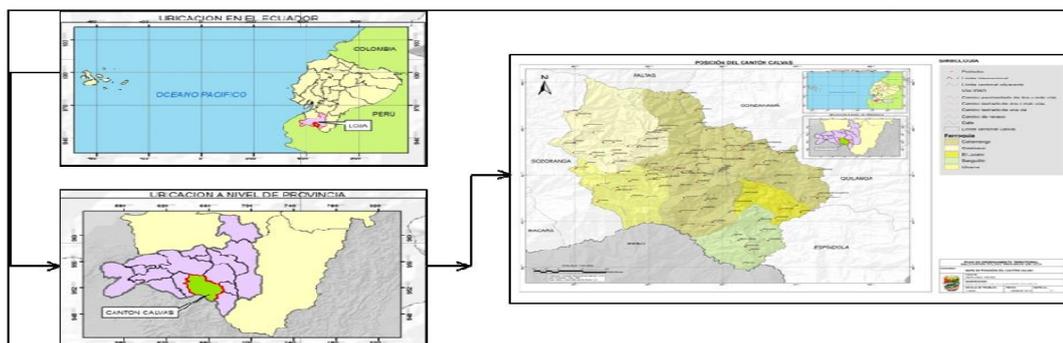
4.2. Análisis de la situación externa

4.2.1. Delimitación del mercado de referencia

El presente tema de investigación ***producción y comercialización de confitería a base de frutas de temporada(mermelada)***, se va a desarrollar e implantar en el cantón Calvas en virtud de los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas donde se puede conocer la aceptación del producto por parte de la ciudadanía de Cariamanga satisfaciendo la necesidad del cliente con un producto de calidad y cumpliendo con todos los requerimientos que exigen las autoridades sanitarias, el mismo que le brindará seguridad al momento de consumirlo; la población objetivo que se encuentra entre las edades de los 10 a 50 años, además los nichos de mercados potenciales serán las tiendas de barrio populares y los minimarktes de la ciudad.

Gráfico Nro. 1

Localización geográfica del proyecto



Fuente: SENPLADES, Archivos cartográficos (2022)

4.2.2. Descripción funcional del producto y/o servicio

La **confitería a base de frutas de temporada (mermelada)**, será un producto de consumo diario, elaborado de forma artesanal totalmente sano cumpliendo con todos los parámetros de seguridad y de las regulaciones sanitarias; además será un suplemento ideal rico en vitaminas e indispensable para garantizar la calidad de salud y vida.

4.2.3. Entorno económico externo

La crisis económica y social de nuestro país se ha agudizado aún más por la pandemia del COVID-19 que estamos aun atravesando, esto origino que se incremente la pobreza, la canasta familiar y el desempleo esto debido a los despidos por cierres de fábricas y comercios. De acuerdo a los datos del INEC(2022) los indicadores a enero del 2022 la canasta familiar básica se ubica en 724,29 dólares, la inflación mensual (IOC) en 0,72%; mientras que en diciembre del 2021 el desempleo se posesiono en un 4,1% al igual que la tasa de pobreza multidimensional es de 39,2%, de acuerdo al Ministerio de Finanzas la economía del Ecuador cuenta con una deuda pública a finales del julio del 2021 de 63.091,4 millones de dólares, de esa cifra el

71,3% corresponde a deuda externa y poco más del 28% a deuda interna; es decir cada ecuatoriano al momento de nacer tiene una deuda de 3547 dólares; adicionalmente las tasas de interés activas a febrero del 2022, de acuerdo al Banco Central para el sector de las PYMES se ubicó en un 9,99% (Desarrollo, s.f.)

En la actualidad el Ecuador acaba de aprobar la ley de Desarrollo Económico o Ley tributaria que tiene como objetivo recaudar 1.900 millones de dólares en tres años en base a impuestos a todos los sectores, así mismo trae una serie de medidas para regularizar activos en el exterior y conseguir aportes tributarios a futuro. A nivel tributario tiene varias concesiones con baja al IVA y al ICE; Por otro lado, el Régimen Impositivo de Negocios Populares y de Emprendedores (RIMPE), el mismo que elimino al RISE y al RIM, está dirigido a **Emprendedores**, personas naturales y jurídicas con ingresos brutos anuales de hasta 300.000 dólares y enfocado a **Negocios Populares**, personas naturales con ingresos brutos anuales de hasta 20.000 dólares; otro de los cambios es la contribución del Impuesto a la Renta para todas las personas naturales el mismo que deberán pagar aquellos servidores públicos que perciban sueldos superiores a 950 dólares mensuales . (Quevedo, 2022)

La economía en el Cantón Calvas se ha mantenido gracias a los emprendimientos que les ha permitido mejorar la calidad de vida y la economía en general generando de alguna manera empleo indirecto en los diferentes sectores.

4.2.4. Entorno socio demográfico

De acuerdo al contador poblacional del sitio web del INEC, la población es de 17'893.900 ecuatorianos; la provincia de Loja tiene 448.966 habitantes; y la del cantón Calvas es de 28.185 habitantes (mujeres 14.235 y hombres 13.950). (INEC, 2022)

El INEC en el año 2010 levanto una encuesta de Estratificación Socioeconómica la misma que tiene como finalidad de conocer los cinco extractos que se encuentran las familias ecuatorianas estos son: el 1,9% de los hogares se encuentra en estrato A, el 11,2% en nivel B, el 22,8% en nivel C+, el 49,3% en estrato C- y el 14,9% en nivel D. (INEC, 2014); de acuerdo a esta información el INEC en el mes de junio del 2021 determina el nivel de pobreza nacional en 32,2%, mientras que la pobreza urbana se encuentra en 24,2% y la pobreza en el área rural es de 49,2%. (INEC, 2022)

El cantón Calvas tiene una de sus fortalezas importantes como es la conservar la cultura y tradiciones propias de su localidad; aún se ve en las comunidades y familias de la localidad como elaboran diferentes productos de forma artesanal con recetas ancestrales y con productos de sus propias lugares como es: la mermelada de guayaba, leche, mango, los típicos alfeñiques, suspiros, pan, bizcochuelos entre otros; estos los producen tanto para el consumo familiar como para la venta y generar pequeños ingresos que vayan a favorecer la economía del hogar; de acuerdo a esto la elaboración de los confites a base a fruta, sería muy importante y factible por cuanto se seguiría manteniendo las costumbres propias del cantón Calvas.

4.2.5. Entorno político jurídico

Uno de los referentes importantes para el desarrollo de un emprendimiento es sin duda alguna conocer las leyes y estabilidad del país con la finalidad de contar con seguridad y confianza para poder invertir, así mismo a nivel local se debe conocer con que ordenanzas cuenta el cantón para poder establecer un emprendimiento y de esta manera poder cumplir con todas las disposiciones legales y evitar cualquier tipo de inconveniente.

En el Ecuador, se debe de cumplir con una serie de exigencias legales para establecer un negocio o emprendimiento; para el presente proyecto se debe tomar muy presente estos aspectos a nivel legal; para la producción y comercialización del ***confite a base de fruta (mermelada)*** se debe de cumplir con una serie de requisitos como son: registro de salud o sanitario, RUC o RIMPE para las declaraciones del SRI, permisos de funcionamiento del cuerpo de bomberos y patente municipal y otros certificados que abalicen un producto de calidad además que sea legal su venta y distribución.

4.2.6. Entorno ecológico

Con la llegada de la etapa de la industrialización en nuestro planeta se ha visto cambios alarmantes en la naturaleza, esto se debe a la contaminación que recibe diariamente por la emisión de residuos químicos que por más de 70 años están contaminando la atmósfera con el CO₂ esto debido a la fabricación de una variedad de productos como son los fertilizantes y aerosoles que ocasionan el efecto invernadero y por ende la destrucción progresiva y acelerada de la capa de ozono.

Los gobiernos en la actualidad han realizado intentos para reducir la contaminación ambiental en nuestro planeta, sin embargo el problema es crítico y la solución a plazo largo; la academia a través de los diferentes proyectos busca introducir medidas que vayan a la promoción del marketing ecológico o marketing verde que no es más que el proceso de gestión integral que va desde la cultural ambiental que es la forma que los individuos se relación con el medio ambiente es decir la necesidad de que existan productos donde se reduzca el consumo de plásticos, fertilizantes entre otros.

En el caso del proyecto de elaboración de *confites a base de fruta (mermelada)*, guarda mucha relación con el entorno ecológico por cuanto su producción será netamente artesanal, no incluirá ningún tipo de químico, así como para su venta y comercialización no se empleará plásticos, sino más bien otro tipo de alternativa para contribuir al cuidado del medio ambiente dentro de la ciudad, cantón, provincia y país.

4.2.7. Entorno tecnológico

Hoy en día con la evolución acelerada de la tecnología ha permitido que la sociedad se beneficie de una variedad de cambios positivos que han simplificado las tareas diarias, ahorrando tiempo y esfuerzo de trabajo ; hoy cuando aún seguimos luchando y viviendo con la pandemia por el COVID-19, la tecnología desempeña un papel importantísimo para que todos los sectores como son educación, salud, las empresas entre otras para que puedan continuar trabajando y de esta manera seguir brindando servicio a la gente.

Las redes sociales (WhatsApp, Facebook, Instagram, Tik-Tok, otras) son aliadas estratégicas dentro del plan de marketing para una empresa por cuanto al ser medios tecnológicos mundiales, al ser herramientas de acceso masivo son fundamentales para la promoción y difusión de marcas de productos; al igual el internet se ha convertido en indispensable en la actualidad y se lo puede utilizar para realizar la venta por catálogos digitales o las ventas online.

4.3. Entorno específico microentorno

4.3.1. Mercado

En el cantón Calvas, se vio como se incrementaron los negocios donde venden frutas de temporada de diversos lugares del país, existiendo demasiada demanda por

parte de la ciudadanía; esto ocasionaba que mucha gente no pueda adquirir frutas para su consumo diario;

Así mismo se pudo determinar que en las diferentes tiendas de barrio popular y minimarktes contaban con productos a base de frutas, pero en presentación de jugos y no más bien con productos de confitería elaborados a base de fruta.

De acuerdo a esto se puede concluir que la comercialización y distribución del producto será en las tiendas de barrio y minimarktes, además se cuenta con una gran cantidad de ciudadanía que demanda de esta alternativa de producto y al no existir oferentes de este tipo producto se garantiza que la elaboración y producción del mismo será totalmente factible.

4.3.2. Clientes

Los clientes que demandará los *confites a base de frutas(mermelada)*, es la mayor cantidad de población del cantón Calvas cuyas edades fluctúa desde los 10 hasta los 50 años de edad, es decir se tendrá la demanda de niños, jóvenes y adultos; lo que daría una comercialización diaria del producto garantizando el éxito del mismo; además se puede optar por nuevos canales de comercialización en un futuro con tiendas de los cantones vecinos.

4.3.3. Competidores

Dentro del cantón Calvas si bien es cierto en los últimos años existió una gran cantidad de emprendimientos en diferentes áreas y en especial en la preparación de mermeladas a base de leche y de frutas (guayaba, piña, mango); de igual manera las empresas que distribuyen los productos de consumo masivo a las tiendas y minimarktes ofrecen productos a base de frutas en presentación de jugos.

De esta manera se puede determinar que dentro de la ciudad de Cariamanga y cantón Calvas existen muy pocos competidores directos e indirectos en la elaboración de productos de confitería a base de frutas de temporada, lo cual es una gran oportunidad para garantizar que la producción, elaboración y comercialización del mismo sea totalmente factible para obtener rentabilidad y ganancias a la empresa.

4.3.4. Proveedores

Para la **producción y comercialización de confitería a base de frutas de temporada (mermelada)**, los proveedores directos serán los agricultores de las diferentes parroquias urbanas como rurales del cantón Calvas como El Lucero, Colaisaca, Utuana y Sanguillín, de los cuales los barrios de Bella María, Yunga, Guara, Chaquizca, Bellos Horizontes cuentan con una gran producción en diferentes frutas de temporada como son: Guayaba, Mango, Naranja, Papaya, Ciruela, otras; y de existir demasiada demanda se comprará a los productores de los cantones vecinos a quienes se les comprará la producción de la fruta para garantizar el abastecimiento de la materia prima y así garantizar la producción de la confitería;

Por otro lado, para conservar el producto de la contaminación exterior es necesario contar con un tipo de envase que los proteja; para lo el cual el producto tendrá dos opciones envasado el uno mediante el uso del papel de envoltura de confitería y mediante envase de vidrio; para obtener estos insumos se lo realizará con proveedores locales quienes garantizan que nuestro producto cumpla con los requerimientos exigidos por las normas de higiene y salud. (Fischer & Espejo, 2004)

4.4. Análisis de la situación interna

En la actualidad el cantón Calvas los proveedores que surten a las tiendas populares, minimarktes del cantón llegan con productos elaborados a base de frutas

como son piña, mora, frutilla, uva pero en presentaciones de jugos, batidos y mermeladas los mismos que son preparados con productos químicos para la preservación lo que repercute a la salud de los consumidores y por ende no son competencia directa para el producto de confitería.

En cuanto a los proveedores de la materia prima es decir de las frutas de temporada lo constituyen los diferentes cultivadores o agricultores que cuentan en sus fincas de diferentes frutas de temporada, las cuales permitirán abastecer del fruto para poder mantener la demanda por parte del cliente, esta comercialización será directamente entre el empresario y el dueño y el cultivador.

Se disponen del recurso humano para la operatividad de la empresa de elaboración de productos confites a base de fruta, serán dos personas un gerente y un ayudante.

La nueva alternativa que se le ofrece a la ciudadanía del cantón Calvas para satisfacer la demanda de consumo de frutas, es la de elaborar un producto de confitería a base de frutas de temporadas elaborados de forma artesanal, pero cumpliendo con todas las normas de calidad e higiene, las cuales brindaran la opción de contar con un producto de calidad donde puedan garantizar la provisión de vitaminas que irán en beneficio de la salud de quienes la consumen. (Bird, 2008)

En lo que respecta a la comercialización se lo realizará directamente a los nichos de mercado potencial como son las tiendas populares y minimarktes, de esta manera se corta la cadena de intermediarios y el producto tendrá una mejor demanda aumento de ventas y ser reconocida más rápidamente por cuanto el costo del mismo no se incrementará.

Con este antecedente se puede concluir que la confitería a base de frutas tendrá una aceptación muy buena en la población desde los 10 hasta los 40 años la misma que permitirá afianzar el mercado local y lograr posicionarse como uno de los productos líderes para el consumo diario. (Estudio de mercado., 2019)

4.4.1. Recursos y capacidades de la empresa

Para que una empresa pueda operar de manera exitosa necesita principalmente contar con distintos recursos y tener las capacidades adecuadas para llevar un buen funcionamiento; sin embargo estos recursos y capacidades siempre van a ser distintos porque depende del tipo de empresa y producto que se desea desarrollar; algo que hay que tener presente es que las capacidades que tienen las empresas no las consiguen de la noche a la mañana, sino más bien son el resultado del largo tiempo con base a su funcionamiento, decisiones sobre todo experiencias; incluso hay empresas que no cuenta con los mismos recursos y capacidades que su competencia por lo tanto les perjudica porque tienen un mal posicionamiento en el mercado. (Herrera, 2009)

Es importante que tener en cuenta que hay que contar con una gran cantidad de recursos y capacidades ya que de esta manera se podrá diferenciarse de los competidores; para lo cual hay que ver con que recursos y capacidades se cuenta, es decir:

- **Recursos tangibles** son fáciles de identificar, entre estos tenemos los activos físicos y financieros; para este proyecto se cuenta con: (Kotler P. , 1996)
 - a) Los frutos de temporada (materia prima) para la elaboración de los confites que se los encuentra dentro de los diferentes barrios del cantón
 - b) Mobiliario es decir se cuenta con mesas, sillas,

- c) Se dispone de tecnología computador, internet, redes sociales, sitio web
 - d) Maquinaria para la elaboración del producto de confites
 - e) Capital o dinero
 - f) Local para la fabricación del producto
- **Recursos intangibles** son más difíciles de llevar el control, ya que comúnmente suelen estar dentro del proceso de los negocios y se desarrollan a lo largo del tiempo entre estos tenemos la creatividad y capacidad de innovación (habilidades tecnológicas, capacidades de nuevos desarrollos y el capital humano) de igual manera se la considera a la reputación. (Fischer & Espejo, 2004)
 - a) Creatividad para la elaboración, promoción y comercialización del producto
 - b) Profesionales de vasta experiencia
 - c) Habilidades en el uso de la tecnología
 - d) Lealtad del personal de la empresa
 - e) Reputación de la marca

Por otro lado, las capacidades son todas aquellas competencias o habilidades que las empresas utilizan para la transformación de sus suministros activos o recursos en productos y servicios entre estas tenemos: relación con los recursos, relación entre eficiencia y flexibilidad, economías de experiencias y la complejidad de las capacidades

Con todo esto se puede pasar a la evaluación de recursos y capacidades; aquellas capacidades que permite obtener ventajas competitivas se las denomina capacidades estratégicas esta tiene como objetivo identificar el potencial con el que tienen las empresas, esto se los realiza con la valoración estratégica de los recursos y habilidades con los que cuenta la empresa. (Barney, 1991; Hall, 1992)

4.4.2. Organización empresarial

La organización de la empresa será de la siguiente manera

- a) Área Administrativa y financiera
 - b) Área de Producción
 - c) Área de comercialización
- **Área Administrativa y financiera:** Esta área tendrá la responsabilidad de mantener el control total de la parte económica como de talento humano; será el área estratégica donde se evalúen y tomen las decisiones de forma oportuna; estará bajo la responsabilidad del Gerente.
 - **Área de Producción:** En esta se mantendrá el control de la materia prima; así como de la producción, envasado y embalaje del del producto; el personal a cargo será el Ayudante de procesos.
 - **Área de comercialización:** Esta área es la encargada de realizar la promoción, publicidad, comercialización del producto a los diferentes nichos de mercado es decir las tiendas populares y minimarktes; estarán bajo la responsabilidad del Gerente y Ayudante de procesos.

4.4.3. Características de la organización

4.4.3.1. Misión: Comercializar confitería elaborados a base de fruta cumpliendo los estándares de higiene, calidad, adquiriendo las mejores frutas de temporadas; con el fin de consolidarse en el mercado Calvense, y de esta manera incrementar la rentabilidad, logrando satisfaciendo las necesidades del cliente, agregando valor al producto para su consumo rico en vitaminas.

4.4.3.2. Visión: Ser una empresa líder en el cantón Calvas, reconocida por la calidad de confites elaborados a base de frutas que incluyen un alto nivel de vitaminas para

satisfacer las necesidades de los clientes; en base a los altos nivel de producción, promoción y comercialización, así como de la excelente calidad de profesionales con que cuenta.

4.4.3.3. Objetivos:

- Ser líderes a nivel cantonal, en la producción de confites a base de frutas(mermelada) de temporada.
- Satisfacer las necesidades de los clientes
- Mantener buenas relaciones con los proveedores de la materia prima con la finalidad de tener garantizada la producción
- Buscar nuevos nichos de mercado para el posicionamiento del producto
- Capacitar al personal de labora en la empresa en normas de seguridad e higiene, relaciones humanas y marketing

4.4.3.4. Valores

- Responsabilidad social con clientes, proveedores y medio ambiente
- Lealtad con los clientes, empleados
- Trabajo en equipo fortalecimiento en los valores instituciones y nomas de urbanidad

4.4.4. Gerente

En toda empresa debe estar liderada por un Gerente quien debe tener la capacidad de poder controlar, orientar y asesorar al personal que esta bajo su dependencia con la finalidad de hacer cumplir la misión, visión, manuales de procedimientos, así como fortalecer los valores instituciones y de esta manera poder cumplir con los objetivos propuestos.

4.4.4.1. Manual de funciones: Dentro de las funciones básicas y principales que tendrá el gerente constan:

- Cumplir las disposiciones y normativa legal tanto interna como externa
- Supervisar todas las áreas
- Conocer las necesidades de los empleados
- Emitir decisiones de manera oportuna que vayan en bien de la empresa en base a informes.
- Estar pendiente de los cambios del mercado por la competencia y establecer estrategias adecuadas para mantener en alto nivel el posicionamiento del producto confitería a base de frutas
- Mantener excelente trato y buenas relaciones con los proveedores, clientes y empleados.
- Elaborar registros de Kardex de compra de materia prima y venta del producto
- Llevar la contabilidad general

4.4.5. Ayudante de procesos

Por ser una empresa que iniciará la producción, comercialización y distribución de confites a base de frutas(mermelada) y con la finalidad de poder minimizar gastos operativos se iniciará con un ayudante quien dará apoyo a las actividades administrativas como de producción del producto.

4.4.5.1. Manuales de funciones

- Encargado de la producción del producto confites a base de fruta.
- Asignado a la compra y revisión de la materia prima
- Asesorar en la planificación de promoción, distribución y comercialización del producto

- Ofrecer asesoramiento a los proveedores de la materia prima

4.4.6. Diagnóstico de la situación

4.4.6.1. Descripción del Análisis DAFO

El análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas, Oportunidades), es un método para analizar las debilidades y las fortalezas de la empresa, así como las amenazas y oportunidades que presenta el entorno; por lo tanto el objetivo de este análisis es conocer la ventajas competitivas de la empresa para poder desarrollar la estrategia que más le conviene en función de sus propias características. (Hunter & Leahey, 2008)

Para ello partiremos de un análisis de la empresa tanto interno como externo, para después elaborar un cuadro resumen de la situación (matriz DAFO), esta matriz DAFO nos va a servir como esquema de ayuda para valorar las distintas estrategias posibles.

Para llevar a cabo este método la empresa debe analizar la cantidad y calidad de los recursos con que cuenta y compararlos con los de otras empresas del sector; se debe tener presente los siguientes indicadores que permitirán obtener un análisis efectivo esto son: (Robinson & Coulter, 2005)

- Nivel de capacidad tanto directiva, comercial como de gestión
- Los recursos financieros
- Las instalaciones y recursos tecnológicos
- La red de distribución es buena y de confianza
- La imagen que tienen los consumidores sobre los productos
- La capacitación permanente y motivación de los trabajadores
- Costes de producción de la empresa

- Conocimiento tecnológico e innovación

4.4.6.1.1. Análisis externo: Es el primer paso y consiste en detectar y analizar las amenazas y oportunidades que proceden del entorno general como del específico; para el entorno específico se suele utilizar el modelo de las fuerzas competitivas de Michael Porter, con este análisis se determina las amenazas y oportunidades; se analiza desde el punto de vista del futuro (Fischer & Espejo, 2004)

4.4.6.1.1.1. Amenazas: son considerados cambios en el entorno que si no afrontan a tiempo pueden situar a la empresa en una situación competitiva de desventaja. Ejemplo, nuevos competidores con costes más bajos, nuevo producto, normativas, políticas de estado.

4.4.6.1.1.2. Oportunidades: son cambios en el entorno que si se aprovechan pueden mejorar la situación competitiva de la empresa. Ejemplo mejora de la renta de los consumidores trae la posibilidad de poder aumentar las ventas o incrementar el precio de los productos.

4.4.6.1.2. Análisis interno: Permite fijar las fortalezas y debilidades de la empresa u organización es decir es lo presente de la empresa con lo que cuenta ósea analizar en lo que la empresa es buena y en lo que le falta mejorar es decir (Bennasini, 2001)

4.4.6.1.2.1. Debilidades: son los aspectos internos de una empresa que suponen una desventaja comparativa frente a sus competidores

4.4.6.1.2.2. Fortalezas: son los aspectos positivos internos de la empresa que suponen una ventaja comparativa frente a sus competidores cambios en el entorno que si se aprovechan pueden mejorar la situación competitiva de la empresa. Ejemplo mejora de la renta de los consumidores trae la posibilidad de poder aumentar las ventas o incrementar el precio de los productos. (Arellano, 2010)

4.4.6.2. Análisis DAFO

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento adecuado del mercado • Calidad de los confites de fruta de temporada • Situación financiera ideal • Clientes satisfechos • Excelente clima laboral • Pioneros en confitería artesanal • Materia prima (frutas de temporada) local 	<ul style="list-style-type: none"> • La economía está reactivándose • Mercado en evolución • Globalización tecnológica • Apoyo y acceso a créditos para emprendedores a bajos interés • Preferencia de los consumidores al producto
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Dependencia de los proveedores • Falta conocimiento en la elaboración y promoción de la confitería de frutas de temporadas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Promoción y publicidad agresiva por parte de la competencia • Tecnología actualizada • Canales de distribución eficientes • Inestabilidad del gobierno

4.5. Determinación de los objetivos

4.5.1. Objetivos estratégicos

- Capacitar al personal en la elaboración del producto disponer de un equipo humano altamente capacitado y comprometido con la misión, visión, objetivos, buen servicio al cliente y a la calidad de los productos de confitería a base de frutas de temporada en el Cantón Calvas.

- Ser pioneros y responsables con el medio ambiente mediante la aplicación de buenas prácticas en la elaboración de la confitería a base de frutas(mermeladas) con la finalidad de satisfacer las necesidades del consumidor.
- Desarrollar campañas publicitarias mediante el apoyo de las diferentes redes sociales con la finalidad de publicitar la confitería a base de frutas(mermelada).
- Lograr la producción de confitería a base de frutas(mermelada) en calidad, precio, promociones; con el fin de lograr un alto nivel de fidelidad de los consumidores.

4.6. Elaboración y selección de la estrategia

4.6.1. Definición de la estrategia de marketing

Hay que tener presente que las estrategias del marketing son la base de los objetivos estratégicos de una empresa, es necesario apoyarse en uno de los pilares principales dentro de la planeación como lo son las estrategias de marketing, las mismas que permitirán que una empresa se enfoque y centre los esfuerzos en los recursos disponibles de manera óptima y responsable, con la finalidad de poder obtener beneficios y lograr el liderazgo y posicionamiento del producto en el mercado. (Kotler P. , 1996)

4.6.1.1. Estrategia funcional del Producto

El producto de confitería a base de fruta que se va a elaborar de forma artesanal será la mermelada con sabor a mango y guayaba; siendo estas frutas las que más se producen y tienen mayor demanda por parte de la ciudadanía; en virtud de que la empresa va a iniciar con la introducción del producto dentro del mercado local para una mejor aceptación del mismo por parte de la ciudadanía se planea las siguientes estrategias:

- Iniciar con la producción de la confitería con el producto a base de la fruta del mango y guayaba.

- Se producirá por tres meses solo en presentación individual
- Asesoramiento de venta y postventa de los confites a base de fruta.
- Contar con un Kardex actualizado de la compra y venta de la confitería para evitar desabastecimiento en el local.

4.6.1.2. Precio

Con la finalidad de captar a clientes para que demanden el consumo de los confites a base de fruta se planteará las siguientes estrategias:

- Durante el primer año el precio del producto será de 1,50 dólares.
- Elaborar un plan de financiamiento para la venta de la confitería al por mayor
- Alianzas estratégicas con productores y agricultores para adquirir la materia prima(frutas) por volumen al por mayor para disminuir el gasto en la producción.
- Servicio al cliente

4.6.1.3. Promoción

- Campañas especiales de promociones en cantidad y precio de las mermeladas a base de fruta.
- Ferias de degustación de la mermelada
- Descuentos especiales en compras superiores a 12 unidades
- Campañas de publicidad por las redes sociales y sitio web de la empresa

4.6.1.4. Plaza

Los nichos de mercado juegan un papel importante por cuanto se constituyen en el puente entre el producto y el consumidor: frente a esto se plantea las siguientes estrategias

- Comercialización directa a las tiendas y minimarktes con la finalidad de evitar la intermediación

- Estudios actualizados de lugares de mayor demanda del producto
- Ubicación del producto en lugares visibles

4.7. Plan de Acción

Para establecer un **plan de acción** efectivo, éste debe estar relacionado directamente con el estudio de los clientes o consumidores, la segmentación de los clientes, el diagnóstico de la situación actual del mercado y por sobre todo de la estrategia que se vaya a utilizar para poder posicionar el producto en el mercado; todo esto se resumen en una hoja de ruta estratégica que la organización debe tener siempre presente con la finalidad de realizar un monitoreo o seguimiento en un periodo determinado a todo el proceso de planificación, organización y ejecución de su estrategia de **marketing**.

4.7.1. Plan de producto

El producto elaborado que se va a introducir dentro del mercado del cantón Calvas es confitería basado en productos de frutas (mermelada) el mismo que será de sabor de mango y de guayaba por ser las frutas que se da en mayor cantidad en el cantón Calvas para lo cual se seguirá el siguiente proceso:

- a.) Comercialización y recolección de la fruta (mango/guayaba) en las diferentes fincas y productores del cantón Calvas.
- b.) Almacenamiento de la fruta en recipientes especiales
- c.) Selección de la mejora calidad de la fruta (mango/guayaba)
- d.) Lavado de la fruta(mango/guayaba)
- e.) Despulpado artesanal de la fruta (Mango/Guayaba) a mano
- f.) Mesclado de la pulpa con panela y agua
- g.) Cocción de la pulpa por un tiempo determinado

h.) Dejar reposar por treinta minutos y se obtendrá un producto de alta calidad.

A continuación, se describe algunas características del producto **fruitK**:

4.7.1.1. Marca

El nombre de la marca del producto de confitería a base de frutas (mermelada) será **“fruitK”**, su nombre se compone la traducción de la palabra frutas en inglés **“fruit”** y la **K** que hace referencia a la calidad del mismo; esta marca estará registrada para cumplir con todos los requisitos exigidos para su legal comercialización.

4.7.1.2. Logo

El diseño el logotipo para el producto **“fruitK”**, utilizará la siguiente envoltura la misma que se la describe a continuación;

Para la tapa de la tarrina



- Utilizará los colores de la bandera de Calvas (rojo, amarillo, verde).
- Llevará el relieve del cerro “Ahuaca”, icono del cantón Calvas, para dar identidad al lugar de origen de producción del confite.
- Llevará dentro del relieve la imagen del fruto del confite **“Mango y Guayaba”** para identificar el sabor de la fruta.
- El tipo de letra de la marca es **“Japestyle”**.

4.7.1.3. Ingredientes

Los ingredientes que se detallan a continuación son para la preparación de 10 tarrinas de 250gr mermelada con sabor a mango *fruitK*

- 3 kilos de mango/guayaba madura
- 1/4 kg de panela(dulce)
- 1 gr de canela
- 100ml de agua

4.7.1.4. Preparación (Ejemplo de la confitería de fruta - mango)

1. Lavar los mangos con abundante agua, antes de preparar la mermelada; así mismo lavarse las manos
2. Pelar los mangos, retirando la pulpa del mango
3. Verter los 100ml de agua a la olla y a fuego lento dejar hervir a 120°C
4. Colocar el todo el mango pelado en una olla a fuego lento, cocinar moviendo con una cuchara de palo
5. El secreto para que la mermelada de mago quede perfecta es que no se la debe dejar de mover esto durante 15 minutos
6. Añadir la azúcar y el limón, para que dé naturalidad y brillo a la mermelada, menee durante 3 minutos
7. Coloque 1gr de canela en polvo y siga meneando por 5 minutos, hasta que se evapore todo el líquido
8. Terminado este proceso
9. Retire toda la mermelada en un recipiente de preferencia madera con la finalidad de que repose y seque durante 30 minutos

10. Seguidamente reparta la cantidad de 250gr de mermelada de mango en cada una de las tarrinas

4.7.1.5. Valor nutricional:

El Valor nutricional está determinado por unidad de mermelada (tarrina 250gr)

(Huang, 2000)

- Calorías 75
- Total, grasa 1gr
- Grasa saturada 1g
- Azúcares 75g
- Vitamina C, A, E, B1, B2

4.7.2. Plan de precio

Para la determinación del precio de la mermelada **“fruitK”**, se lo obtuvo de los resultados de la encuesta aplicada a los consumidores en los cuales el 54,67% se expresó a que prefiere la calidad del producto y el 73,3% manifiesta que estaría en condición de pagar hasta 1,50 dólares por tarrina de 250gr.

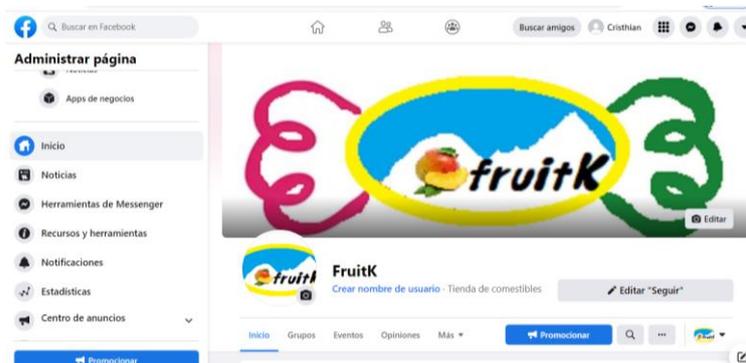
4.7.3. Plan de promoción

Para introducir el producto **“fruitK”**, se realizará un spot publicitario por la radio local el cual llevará el siguiente mensaje:

“La mermelada que protege la salud de la familia ecuatoriana, **“fruitK”** con sabor a mango; es un manjar rico en altos valores vitamínicos que si pruebas se te convertirá en aditivo; encuéntralo en las tiendas de tu barrio y minimarktes

de nuestra ciudad a bajos precios, bríndales la mermelada de la salud y del deseo.”

De igual manera se creará una fan Page en Facebook promocionando al producto “fruitK”, con la finalidad de hacer conocer el producto por medio de las redes sociales (Facebook, WhatsApp, Instagram y Tik Tok)



4.7.4. Plan plaza:

La comercialización del producto confitería con frutas de temporada “fruitK” será directamente a las tiendas populares o barriales y a los diferentes minimarktes de la ciudad de Cariamanga y cantón Calvas; no habrá intermediarios para conservar el precio de venta del producto.

4.7.5. Plan de comunicación

La comunicación para la comercialización del producto se lo realizará directamente al cliente, también se lo realizará en las campañas de degustación, redes sociales y por medio de los spots publicitarios para las radios locales.

Para mantener contacto directo con los proveedores (tiendas barriales como minimarktes) se lo realizará mediante el email empresarial **fruitkalvas@gmail.com**

Canal 1:**4.8. Determinación del Presupuesto****a. Equipos y maquinaria**

Ord	Descripción	Cantidad	Valor-unitario	Valor total
01	Cocina industrial (inc. Cilindro de gas)	1	250.00	250.00
02	Coladera	1	12.00	12.00
03	Cucharas de madera	3	3.00	9.00
04	Ollas de acero	1	45.00	45.00
			SUBTOTAL	316.00

b. Publicidad por introducción del producto (1 mes)

Ord	Descripción	Cantidad	Valor-unitario	Valor total
01	Publicidad Radial(1 mes 3 pasadas por día)	1	20.00	20.00
02	Publicidad TV-local (1 mes 5 pasadas por día)	1	25.00	25.00
			SUBTOTAL	45.00

c. Tarrinas-etiquetas

Ord	Descripción	Cantidad	Valor-unitario	Valor total
01	Tarrinas 250gr	100	0.12	12.00
02	Etiquetas para tarrinas (tapa y cinta dorsal)	100	0.15	15.00
			SUBTOTAL	27.00

d. Materia prima (para elaborar 100 tarrinas de mermelada)

Ord	Descripción	Cantidad	Valor-unitario	Valor total
01	Mangos por kilos	30	0.70	21.00
02	Azúcar por kilos	2	2.00	2.00
03	Maicena por kilos	1	3.00	3.00
04	Canela por kilos	1	2.00	2.00
			SUBTOTAL	28.00

e. PRESUPUESTO TOTAL

Ord	Descripción	Cantidad	Valor-unitario	Valor total
01	Equipos y maquinaria	1	316,00	316,00
03	Publicidad por introducción del producto (1 mes)	1	45.00	45.00
04	Tarrinas -etiquetas	1	27.00	27.00
05	Materia Prima	1	28.00	28.00
			SUBTOTAL	416.00

Resumen

De acuerdo a estos valores para producir 100 tarrinas de mermelada sabor a mango de 250 gr, sería:

- | | |
|--|---------------------------------|
| a. Inversión (Tarrinas-etiquetas; materia prima) | 55,00 |
| b. 10% de valores adicionales | 5,50 |
| c. Total | 60,50 |
| d. Precio unitario por tarrina $56.56 / 100$ | = 0,61 centavos |
| e. Precio venta por tarrina | = 1,50 dólar |
| f. Utilidad por tarrina de mermelada | = 0,89 centavos de dólar |

5. EJECUCIÓN Y CONTROL DEL PLAN

5.1. Ejecución

Fecha	Actividades
Noviembre	<ul style="list-style-type: none"> ○ Presentación y aprobación del tema ○ Portada, auditoria, dedicatoria, agradecimiento e índice de contenidos ○ Capítulo 1: introducción, planteamiento del problema, objetivos, justificación.
Diciembre	<ul style="list-style-type: none"> ○ Revisión de alcances y limitaciones. ○ Marco teórico (definición, objetivos, administración, estrategias, y plan de marketing), investigación de mercados. ○ Revisión marco teórico (definición, objetivos, administración, estrategias, y plan de marketing), investigación de mercados. ○ Etapas del plan de marketing. ○ Análisis de la situación. ○ Determinación de objetivos. ○ Elaboración de objetivos. ○ Elaboración y selección de estrategias. ○ Plan de acción ○ Revisión marco teórico, normas apa (citas), metodología de la investigación, métodos teóricos, tipos de estudio y tipos de fuentes. ○ Revisión de encuestas y entrevistas.
Enero	<ul style="list-style-type: none"> ○ Capítulo 3: investigación de mercados ○ Tipos de investigación, proceso de investigación de mercados, establecer la necesidad de la información, especificar los objetivos de la investigación y la necesidad de la información ○ Revisión Tipos de investigación, proceso de investigación de mercados, establecer la necesidad de la información, especificar los objetivos de la investigación y la necesidad de la información ○ Determinar el diseño de la investigación y las fuentes de datos. ○ Proceso de segmentación. ○ Información primaria y secundaria. ○ Desarrollar el procedimiento de recolección de datos ○ Diseñar la muestra. ○ Desarrollar el procedimiento de recolección de datos

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Diseñar la muestra. ○ Recolectar los datos. ○ Procesar los datos. ○ Analizar los datos.
Febrero	<ul style="list-style-type: none"> ○ Plan de marketing ○ Análisis de la situación actual. ○ Análisis de la situación externa. ○ Delimitación del mercado ○ Descripción funcional. ○ Entorno general macroentorno, entorno económico, entorno socio-demográfico, entorno político jurídico, entorno ecológico y entorno tecnológico ○ Entorno específico microentorno. ○ Mercado (naturaleza y estructura). ○ Clientes competidores y proveedores. ○ Análisis de la situación interna. ○ Recursos y capacidades de la empresa ○ Organización empresarial. ○ Diagnóstico de la situación análisis DAFO. ○ Determinación de los objetivos ○ Elaboración y selección de la estrategia
Marzo	<ul style="list-style-type: none"> ○ Elaboración del plan de acción ○ Plan de producto, precio, promoción, plaza, comunicación ○ Elaboración del presupuesto ○ Elaboración de conclusiones y recomendaciones

5.2. Control del plan

Para realizar el control del plan del presente proyecto “Estudio de mercado para la producción y comercialización de confitería con frutas de temporada del cantón Calvas”, se lo realizará de la siguiente manera:

- a. En primer lugar, se realizará el control mediante la observación directa, la misma que permitirá tener una mejor apreciación de cómo se están llevando todas las

actividades en cada uno de los planes (producto, precio, promoción, plaza y comunicación)

- b. Se establecerá indicadores de control para cada uno de los planes antes indicados
- *Indicador de control de calidad del producto.*
 - *Indicador de control de ventas.*
 - *Indicador de control de producción*
 - *Indicador de satisfacción al cliente.*
- c. Aplicación de estrategias de marketing, como la publicidad, radio, televisión local y redes sociales, los mismos que me permitirán dar conocer las características del producto y de esta manera poder mantener la fidelidad del consumidor.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones:

- Por medio del estudio de mercado se logró detectar la necesidad de los consumidores que el tipo de mermelada con sabor a Mango y Guayaba son los que más demanda tendría en virtud de que los resultados de las encuestas así lo determinan, de tal modo que se tiene establecido ya un segmento de consumo directo y de esta manera lograr posicionar el producto en el mercado local.
- Calvas es un lugar donde se produce una gran variedad de frutas de temporada y en especial del mango y guayaba se tiene garantizado la producción de la mermelada y poder de esta manera ser líderes a nivel cantonal de la producción de estos productos y satisfacer las necesidades de los clientes.
- Al contar con un producto elaborado de la forma artesanal, cumpliendo con todas las medidas de higiene y con los permisos legales para su producción y comercialización se puede lograr captar nuevos nichos de mercado para el posicionamiento del producto y además contar con una fidelidad de clientes satisfechos.
- Con el estudio de Marketing, para la producción de mermelada con sabor a mango y guayaba se determinó que se pueden generar nuevas plazas de empleo directo e indirecto y mejorar la economía en el Cantón Calvas
- A través de la elaboración de un presupuesto se determinó que la propuesta de elaborar mermeladas a base de frutas de temporada con sabor a Mango y Guayaba es totalmente factible y además generadora de una utilidad de 0,89 centavos de dolara por cada una de las unidades de 250gr producidas y vendidas.

6.2. Recomendaciones:

- Realizar estudios de mercado específicos como mermeladas de que tipo de fruta y en que presentación consumirían de dentro del cantón Calvas con el fin de poder conocer a más detalle que necesidad requiere el consumidor sea atendido y de esta manera poder posicionar de una mejor manera los productos y contar con la aceptación de los mismos.
- Aprovechar el crecimiento de las ciudades con la finalidad de poder ampliar el área de cobertura de segmentación del producto y de esta manera lograr una mayor rentabilidad.
- Realizar un monitoreo permanente de la aceptación del producto por parte de los consumidores con la finalidad de poder conocer si el producto cumple con las expectativas y necesidades del consumidor.
- Incentivar el emprendimiento por medio de la adquisición de la materia prima (mango y guayaba) con la finalidad de dinamizar la economía popular y de esta manera garantizar la producción de la mermelada de mango.

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Información de aplicación de encuesta	46
Tabla 2: Sexo al que pertenece.....	49
Tabla 3: Cuál es el rango de su edad?	50
Tabla 4: Elija el alimento de su preferencia.....	51
Tabla 5: Con qué frecuencia consume frutas?	52
Tabla 6: En qué presentación encuentra la fruta?	53
Tabla 7: ¿Ha consumido usted confites elaborados a base de frutas?	54
Tabla 8: Con qué frutas le gustaría que elaboren confites	55
Tabla 9: Si este producto lo encontrara en el mercado, ¿lo consumirías?	56
Tabla 10: En qué se basaría para consumir confites elaborados a base de frutas?	57
Tabla 11: ¿Cuántas veces Consumiría los confites elaborados a base de frutas?	58
Tabla 12: ¿Qué precio usted estaría dispuesto a pagar por los confites?	59
Tabla 13: Recomendaría el producto a sus amigos y familiares.....	60

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: <i>Captura de pantalla de la matriz diseñada para la tabulación de datos</i>	
Información de aplicación de encuesta	48
Figura 2: Sexo al que pertenece.....	49
Figura 3: Cuál es el rango de su edad?	50
Figura 4: Elija el alimento de su preferencia.....	51
Figura 5: Con qué frecuencia consume frutas?	52
Figura 6: En qué presentación encuentra la fruta?	53
Figura 7: ¿Ha consumido usted confites elaborados a base de frutas?	54
Figura 8: Con qué frutas le gustaría que elaboren confites	55
Figura 9: Si este producto lo encontrara en el mercado, ¿lo consumirías?	56
Figura 10: En qué se basaría para consumir confites elaborados a base de frutas?	57
Figura 11: ¿Cuántas veces Consumiría los confites elaborados a base de frutas?	58
Figura 12: ¿Qué precio usted estaría dispuesto a pagar por los confites?	59
Figura 13: Recomendaría el producto a sus amigos y familiares.....	60

REFERENCIAS

- Ander-Egg, E. (1995). *Técnicas de Investigación Social*. Argentina: Lumen.
- Arellano, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina El Marketing científico* . Pearson.
- Bennasini, M. (2001). *Introducció a la investigació de mercats: un enfocament per a Amèrica Latina*. Pearson Educació.
- Bird, P. (2008). *Aprende investigación de mercados en una semana*.
- Estudio de mercado*. (2019). Editorial Grudemi.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia*. McGraw-Hill Interamericana.
- Galán, J. S. (25 de junio de 2015). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/plan-de-marketing.html>
- Gallego, C. F. (2004). *Calculo de tamaño de la muestra*. barcelona: Matronas Profesión .
- Gómez, P. (2018). *Las técnicas de investigación en Antropología*.
- Herrera, J. E. (2009). Investigación mercados. En J. E. Herrera, *Investigación mercados* (pág. 77). bogota: Ecoe Ediciones Ltda.
- Hunter, L., & Leahey, E. (2008). *Sociología Americana*. Paraninfo.
- Ibañez, J. (1979). *Más allá de la sociología. El grupo de discusión: teoría y crítica*. España: Siglo XXI.
- Kotler, P. (1996). *Dirección de Mercadotecnia*. Prentice Hall.
- KOTLER, P. y. (2015). *Fundamentos de Marketing*. MEXICO: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., Bloom, P., & Hayes, T. (2004). *El Marketing de Servicios Profesionales*. Paidós Ibérica S.A.
- Malhortra K., N. (1997). *Investigación de Mercados Un Enfoque Practico* (Segunda ed.). Prentice-Hall Hispanoamericana.

- Malhotra, N. (2019). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. Person Educacion.
- Morales, F. C. (22 de febrero de 2021). *Economipedia*. Obtenido de economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-fuentes-de-informacion.html>
- Morales, F. C. (12 de septiembre de 2021). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-estudio.html>
- Muñiz González, R. (2010). *Marketing en el siglo xxi*. madrid: Centro de Estudios Financieros.
- OHN W. MULLINS, O. C.-C. (2005). *Administración del marketing*. mexico: Mcgraw-hill/interamericana editores, s.a. de c.v.
- Philip Kotler, H. K. (2020). *Marketing 4.0*. LID editorial.
- Randall, G. (2003). *Principios de Marketing* (Segunda ed.). Thomson Editores Sapin.
- Robinson, S., & Coulter, M. (2005). *Administración*. Pearson Educacion.
- Selltiz, M., & Johada. (1970). *Métodos de investigación en las relaciones sociales*. Madrid: Rialp.
- Silva, D. d. (04-03-2021). *Estudio de mercado* . Web Content & SEO Associate.
- Software DELSOL*. (15 de enero de 2021). Obtenido de Software DELSOL:
<https://www.sdelSol.com/blog/tendencias/metodos-de-investigacion/>
- Staton, Etzel, & Walker. (2020). *Fundamentos del Marketing*. Norma.
- Tomas, D. (2020). *Estrategia de marketing*. madrid : Cyberclick.
- Vales Martínez, M. (2017). *Técnicas de investigación social*. El Valle.
- Vicente, F. (2019). *Tu posicionamiento web*. Obtenido de tu posicionamiento web:
<https://www.tu posicionamiento web.net/>
- Willian E. Pilco Mosquera, L. E. (2015). La investigación de. En L. E. Willian E. Pilco Mosquera, *La investigación de* (pág. 25). riobamba: La investigación de.

ANEXOS

ANEXOS

ANEXO 1:

Diseño del cuestionario tipo encuesta que se aplicará para la recolección de datos.

01

INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA DETERMINAR LA DEMANDA DE CONFITERÍA DE FRUTAS EN LA CIUDAD DE CARIAMANGA

1.- Señale el sexo al que pertenece
M F

2.- ¿Cuál es el rango de su edad?
10 a 20 años 20 a 30 años 30 a 40 años Más de 40 años

3.- Elija el alimento de su preferencia
Comida rápida Frutas Verduras

4.- ¿Con qué frecuencia consume frutas?
Siempre A veces Rara vez

5.- ¿En qué presentaciones encuentra la fruta?
Jugos Mermeladas Almibar Confites

6.- ¿Ha consumido usted confites elaborados a base de frutas?
Si Muy poco No

7.- ¿Con qué frutas le gustaría que elaboren los confites?
CIRUELA MANGO GUAYABA
ORTRAS(Escriba su nombre) _____

8.- Si este producto se encontrara en el mercado, ¿lo consumiría?
Si No
¿Por qué? _____

9.- ¿En qué se basaría para consumir confites elaborados a base de frutas?
Presentación calidad precio sabor

10.- ¿Cuántas veces consumiría los confites elaborados a base de frutas?
Todos los días interdiario semanal mensual

11.- ¿Qué precio usted estaría dispuesto a pagar por los confites?
250g a 1,50 USD 500g a 2,50 USD 1000g a 4,50 USD

12.- ¿Recomendaría el producto a Sus amigos y familiares?
Si Muy poco No

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 2:

Fotografías, realizando la Mermelada de Mango y su presentación del producto.



Similitudes del documento :

 **2%**

ANALIZADO EN LA CUENTA

Apellido :	Pardo
Nombre :	Juan Pablo
E-mail :	juanppardom@gmail.com
Carpeta :	tesis

INFORMACIÓN SOBRE EL DOCUMENTO

Autor(es) :	No disponible
Título :	Avance de tesis_cristian martinez_22-02-2022.docx
Descripción :	No disponible
Analizado el :	22/02/2022 15:50
ID Documento :	aitqpvd
Nombre del archivo :	Avance de tesis_Cristian Martinez_22-02-2022.docx
Tipo de archivo :	docx
Número de palabras :	11 294
Número de caracteres :	74 288
Tamaño original del archivo (kB) :	1 636.63
Tipo de carga :	Entrega manual de los trabajos
Cargado el :	22/02/2022 15:17

FUENTES ENCONTRADAS

 Fuentes muy probables :	18 fuentes
 Fuentes poco probables :	71 fuentes
 Fuentes accidentales :	85 fuentes
 Fuentes descartadas :	0 fuente

SIMILITUDES ENCONTRADAS EN ESTE

DOCUMENTO/ESTA PARTE

Similitudes idénticas :	2%
Similitudes supuestas :	<1%
Similitudes accidentales :	<1%

TOP DE FUENTES PROBABLES - ENTRE LAS FUENTES PROBABLES

Fuentes	Similitud
1.  www.federacion-matronas.org/.../01/vol5n18pag5-13.pdf	 <1%

FUENTES MUY PROBABLES

18 Fuentes	Similitud
1.  Fuente Compilatio.net a4jfprcq	 <1%
2.  Fuente Compilatio.net sjxauc43	 <1%
3.  Fuente Compilatio.net rhjcm17d	 <1%

5.	proyectoempresarial.files.wordpress.com/.../11/tema-05-estudio-de-mercado.pdf	<1%
4.	www.federacion-matronas.org/.../01/vol5n18pag5-13.pdf	<1%
7.	catarina.udlap.mx/.../garcia_f_me/capitulo3.pdf	<1%
8.	Fuente Compilatio.net cxmeha4k	<1%
9.	Fuente Compilatio.net arxeobkd	<1%
10.	Fuente Compilatio.net rqky2vap	<1%
11.	Fuente Compilatio.net rko3havd	<1%
12.	Fuente Compilatio.net 23sjhtbm	<1%
13.	Fuente Compilatio.net q2si1ygm	<1%
14.	Fuente Compilatio.net djkn3	<1%
15.	Fuente Compilatio.net p7n4jv5r	<1%
16.	Fuente Compilatio.net q8o6tplz	<1%
17.	Fuente Compilatio.net r6g91u47	<1%
18.	Fuente Compilatio.net hgxpew7d	<1%

FUENTES POCO PROBABLES

	Fuentes	Similitud
1.	Fuente Compilatio.net ovci1wqt	<1%
2.	Fuente Compilatio.net 6d9zjbv3	<1%
3.	Fuente Compilatio.net 7sufletj	<1%
4.	Fuente Compilatio.net gbekh5yo	<1%
5.	Fuente Compilatio.net niu1f9qc	<1%
6.	Fuente Compilatio.net i9ndcke9	<1%
7.	Fuente Compilatio.net 9ks2otj8	<1%
8.	Fuente Compilatio.net li5rdq76	<1%
9.	Fuente Compilatio.net ewfsmj7z	<1%
10.	Fuente Compilatio.net 645wq9ry	<1%
11.	www.wikiestudiantes.org/.../explicacion-de-las...gacion-de-mercados	<1%
12.	Fuente Compilatio.net k9mioj83	<1%
13.	Fuente Compilatio.net lwz5anu3	<1%
14.	datosyazar1.blogspot.com/.../error-muestral-y-e...-tamano-de-la.html	<1%
15.	Fuente Compilatio.net abjhpc48	<1%
16.	Fuente Compilatio.net mkywh1xv	<1%
17.	Fuente Compilatio.net uyeqzm9l	<1%
18.	Fuente Compilatio.net ofdj1val	<1%
19.	Fuente Compilatio.net 17fz2dvh	<1%
20.	Fuente Compilatio.net 7dsjz1wg	<1%
21.	Fuente Compilatio.net xuw42htg	<1%
22.	Fuente Compilatio.net ewo4gzjn	<1%
23.	Fuente Compilatio.net j5nekih3	<1%
24.	Fuente Compilatio.net ace4gp5m	<1%
25.	herzog.economia.unam.mx/.../estadis/parte4.pdf	<1%