



Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL

TEMA:
“PROGRAMA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE MERMELADA
DE NARANJA EN LA CIUDAD DE BABAHOYO, PROVINCIA DE
LOS RIOS, PERÍODO 2015-2016”

Tutor:
Mgs. RAFAEL ALBERTO ITURRALDE SOLORZANO

Autora:
BEATRIZ ELEODORA FERNANDEZ GARCIA

Guayaquil, 2016



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia,
Tecnología e Innovación

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TITULO Y SUBTITULO: “PROGRAMA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE MERMELADA DE NARANJA EN LA CIUDAD DE BABAHOYO, PROVINCIA DE LOS RIOS, PERÍODO 2015-2016”	
AUTORES: BEATRIZ ELEODORA FERNANDEZ GARCIA	REVISORES: Mgs. RAFAEL ALBERTO ITURRALDE SOLORZANO
INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL	FACULTAD: ADMINISTRACIÓN
CARRERA: INGENIERIA COMERCIAL	
FECHA DE PUBLICACIÓN:	N. DE PAGS: Pág. 176
ÁREAS TEMÁTICAS:	
PALABRAS CLAVE PROGRAMA DE COMERCIALIZACIÓN, MERMELADA, FOCUS GROUP	

RESUMEN:		
<p>El presente Trabajo de Titulación, tiene como finalidad el diseño de un programa de comercialización para la mermelada de naranja libre de químicos o preservantes y medio de azúcar el cual se encuentra ubicado en la ciudad de Babahoyo provincia de Los Ríos. Es necesario destacar que para el desarrollo de éste trabajo se aplicaron los métodos y técnicas de investigación aprendidos en clase, de tal forma que se logró recopilar y procesar datos de primer orden, provenientes de las observación, encuestas y focus group realizados en los diferentes sectores de esa localidad, de esta manera definir la percepción, el grado de satisfacción y aceptación de la mermelada de naranja libre de químicos y medio en azúcar; también se trabajó con datos secundarios provenientes de diferentes autores y que maximizan temas referentes a programas de comercialización y planes de negocios, como idea principal del presente trabajo. Posteriormente con los resultados del estudio de mercado realizado, se hizo la evaluación e interpretación de los datos considerando su relevancia para el desarrollo de la propuesta, esta información ya procesada es la que fundamentó la toma de decisiones para el diseño del programa de comercialización de la mermelada, combinadas con las estrategias de marketing mix que involucra el producto, precio, plaza y promoción. Cabe indicar que el diseño del programa de comercialización se ajustó a la disponibilidad de los recursos propios y financiados necesarios para empezar las operaciones.</p>		
N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTORES/ES: BEATRIZ ELEODORA FERNANDEZ GARCIA. C.I. 120670263-9	Teléfono: 0990810633	E-mail: fbeatriz_75@hotmail.com

CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	<p>Nombre: MSC. ROSA HINOJOSA DE LEIMBERG, DECANA</p> <p>Teléfono: 2596500 EXT. 201 DECANATO</p> <p>E-mail: rhinojosal@ulvr.edu.ec</p> <p>Mgs. RAFAEL ALBERTO ITURRALDE SOLORZANO, DIRECTOR DE LA CARRERA</p> <p>Teléfono: 2596500 EXT. 203</p> <p>E-mail: riturraldes@ulvr.edu.ec</p>
------------------------------------	--

**DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS
PATRIMONIALES**

Yo, BEATRIZ ELEODORA FERNÁNDEZ GARCÍA, con cédula de ciudadanía N° 120670263-9, en calidad de autora, declaro bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a la suscrita y me responsabilizo con los criterios y opiniones que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo mi derecho patrimonial y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar “PROGRAMA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE MERMELADA DE NARANJA EN LA CIUDAD DE BABAHOYO, PROVINCIA DE LOS RIOS, PERIODO 2015 -2016”.

Autora:

BEATRIZ ELEODORA FERNÁNDEZ GARCÍA

C.I. 120670263-9

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En calidad de Tutor del Proyecto de Investigación “PROGRAMA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE MERMELADA DE NARANJA EN LA CIUDAD DE BABAHOYO, PROVINCIA DE LOS RIOS, PERIODO 2015 -2016”, nombrado por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado “*PROGRAMA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE MERMELADA DE NARANJA EN LA CIUDAD DE BABAHOYO, PROVINCIA DE LOS RIOS, PERIODO 2015 -2016*”, presentado por la estudiante **BEATRIZ ELEODORA FERNÁNDEZ GARCÍA** como requisito previo a la aprobación de la investigación para optar al Título de “**INGENIERA COMERCIAL**”, encontrándose apta para su sustentación.

Firma:

RAFAEL ALBERTO ITURRALDE SOLORZANO

C.I. 0912103215

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO



Urkund Analysis Result

Analysed Document: Programa para la Comercialización de Mermelada de Naranja Libre de Químicos y Medio en Azúcar.docx (D20955048)
Submitted: 2016-06-28 04:07:00
Submitted By: riturraldes@ulvr.edu.ec
Significance: 9 %

Sources included in the report:

proyectofinalntcis.docx (D15050276)
TESIS GRACE SARMIENTO - Corrección Ortográfica.doc (D14916357)
<http://www.monografias.com/trabajos11/travent/travent.shtml>
https://energypedia.info/images/0/02/Cat%C3%A1logo_Damasco.pdf
[http://www.tbvtn.org/VBLienQuanTBT/QCKT%20nuoc%20ngoai/DOM75\(spanish\).pdf](http://www.tbvtn.org/VBLienQuanTBT/QCKT%20nuoc%20ngoai/DOM75(spanish).pdf)
<http://www.mundoadministrativo.net/organizacion-de-la-fuerza-de-ventas/>
<http://www.empresaactual.com/la-politica-de-credito-en-la-empresa/>
<http://www.centrogdI.com/a/como-puedo-evaluar-a-los-vendedores-o-a-la-fuerza-de-ventas-20120531>
<http://www.marketing-xxi.com/politica-de-precios-48.htm>
<http://www.emprendices.co/politicas-de-precios/>
http://www.publicidnuryscompanysj.blogspot.com/2012/11/elaboracion-de-pronosticos-y_2.html

Instances where selected sources appear:

13

AGRADECIMIENTO

En primer lugar a Dios por haberme dado la vida y por darme fuerza día a día en los momentos más difíciles de mi vida.

Lealtad eterna a mi hijo Thiago Mathias y a mi esposo Alberto Macías que ha soportado todo este tiempo de elaboración de proyecto mi ausencia.

A mis padres Leónidas y Emperatriz, a mi tía Carlota y hermanos por confiar en mí y apoyar mis deseos de superación.

A mi abuelita Julia que aunque no esté con nosotros ella siempre me dio su apoyo incondicional lo cual me permitió seguir adelante y nunca dejarme vencer por los obstáculos,

A mi tutor Mgs. Rafael Alberto Iturralde, un agradecimiento inmenso por su paciencia y por compartir sus conocimientos para el desarrollo de este proyecto.

Beatriz Fernández García

DEDICATORIA

El presente trabajo quiero dedicarlo primeramente a Dios por concederme la vida, darme fortaleza para poder seguir adelante en los momentos más difíciles de mi vida, a mi hijo Thiago Mathias y a mi esposo Jesús Alberto por soportar mi ausencia y ser mi motivo de superación, a mis padres Leónidas y Emperatriz por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, tanto en la educación como en lo personal.

A mi abuelita Julia Reinoso por su amor y apoyo moral que siempre me dio.

A mis hermanos por tenerme paciencia y fe en todo lo que hago, mi Tía Carlota Villasagua por ser el orgullo que siempre he sentido y la confianza brindada.

A todos mis amigos y demás familiares que de una u otra manera fueron participe para poder terminar con éxito mis estudios.

Beatriz Fernández García

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
Capítulo I DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.1 Tema	3
1.2 Planteamiento del Problema	3
1.3 Formulación del Problema	5
1.4 Sistematización del Problema	6
1.5 Justificación del Problema	6
1.6 Objetivos de la Investigación	7
1.6.1 Objetivo General	7
1.6.2 Objetivos Específicos	7
1.7 Delimitación	7
1.8 Idea a Defender	8
1.9 Variables	8
Capítulo II MARCO TEÓRICO	9
2.1 Antecedentes	9
2.2 Bases Teóricas	18
2.2.1 ¿Qué es un programa?	18
2.2.3 ¿Qué es un Plan de Ventas?	18
2.2.4 Importancia del programa de ventas	19
2.2.5 Proceso de la Administración de Ventas	19
2.2.5.1 Formulación de un programa de comercialización.	20
2.2.5.1.1 Establecimiento de los objetivos de la fuerza de ventas.	21
2.2.5.1.2 Organización de la Fuerza de Ventas.	21
2.2.5.1.3 Determinación de las políticas de administración de ventas.	23
2.2.5.1.4 Establecimiento de pronósticos y presupuestos de ventas	25
2.2.5.2 Implementación del programa de ventas.	29

2.2.5.2.1 Reclutamiento y selección de la fuerza de ventas	29
2.2.5.2.2 Capacitación de la fuerza de ventas	31
2.2.5.2.3 Motivación y compensación de la fuerza de ventas	32
2.2.5.3 Evaluación y Control del programa de ventas.	34
2.2.5.3.1 Evaluación del desempeño del vendedor	34
2.2.6 Comercialización del Producto.	37
2.2.6.1 Funciones de la comercialización.	37
2.3 Marco Conceptual	39
2.3.1 Comercialización.	39
2.3.2 Libre de químicos.	39
2.3.3 Medio en azúcar.	39
2.3.4 Mermelada.	40
2.3.5 Programa comercial	40
2.4 Marco Legal	40
Capítulo III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	44
3.1 Metodología	44
3.1.1. Tipo de Investigación	45
3.1.2. Enfoque de la Investigación	45
3.1.3. Técnicas de Investigación	45
3.2 Población y muestra.	46
3.3 Análisis de los Resultados.	49
Capítulo IV LA PROPUESTA	87
4.1 Tema.	87
4.2 Etapa filosófica del planteamiento	87
4.2.1 Valores	87
4.2.2 Principios	87
4.2.3 Misión	88

4.2.4. Visión	88
4.2.5 Objetivos estratégicos del programa	88
4.3 Etapa Analítica del Planteamiento	89
4.3.1 Análisis PEST	89
4.3.2 Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter	93
4.3.3 Análisis FODA	98
4.4 Plan de Marketing	101
4.4.1 Micro segmentación.	101
4.4. 2 Análisis del Mercado	101
4.4.3 Estrategias de Marketing	103
4.5 Programa de Comercialización	108
4.5.1 Establecimiento de Objetivos de la Fuerza de Ventas	108
4.5.2 Organización de la Fuerza de Ventas	110
4.5.3 Determinación de las Políticas de Administración de Ventas	111
4.5.4 Establecimiento de Pronósticos y Presupuestos de Ventas	114
4.5.5 Reclutamiento y Selección de la Fuerza de Ventas	123
4.5.6 Evaluación del Desempeño	124
4.5.7 Capacitación de la Fuerza de Ventas	125
4.5.8 Elaboración de un Plan Básico de Comisiones Bajo el Método RAI	129
4.6 Conclusiones y Recomendaciones	130
4.6.1 Conclusiones	130
4.6.2 Recomendaciones	132
BIBLIOGRAFÍA	133

Índice de Tablas.

Tabla 1. Variables Independiente y Dependiente	8
Tabla 2. Fases Metodológicas.....	44
Tabla 3. Valor “ K” más utilizado y sus Niveles de confianza.....	47
Tabla 4. Cálculo de la Formula	48
Tabla 5. Color de la mermelada	49
Tabla 6. Brillo de la mermelada.....	50
Tabla 7. La mermelada contiene residuos de tallos, pepitas y hojas.....	51
Tabla 8. La mermelada se encuentra separada en fases	52
Tabla 9. La mermelada aparenta ser muy líquida/viscosa	53
Tabla 10. El olor de la mermelada	54
Tabla 11. La mermelada presenta olor a fermentación	55
Tabla 12. La mermelada presenta un excesivo olor a caramelo	56
Tabla 13. El sabor de la mermelada la identifica con la naranja.....	57
Tabla 14. La sensación de dulzura de la mermelada es la adecuada.....	58
Tabla 15. El sabor de la mermelada satisface mis expectativas.....	59
Tabla 16. Textura de la mermelada, sensación agradable a la boca	60
Tabla 17. Textura adecuada para untarla al pan o galletas.	61
Tabla 18. Color de la mermelada es igual a la fruta.....	65
Tabla 19. Brillo de la mermelada.....	66
Tabla 20. Residuos de tallos, pepitas y hojas.....	67
Tabla 21. La mermelada se encuentra separada en fases.....	68
Tabla 22. Aparenta ser muy líquida/viscosa	69
Tabla 23. El olor de la mermelada identifica a la fruta.....	70
Tabla 24. La mermelada presenta olor a fermentación.....	71
Tabla 25. La mermelada presenta un excesivo olor a caramelo.	72
Tabla 26. El olor de la mermelada identifica a la fruta.....	73
Tabla 27. La sensación de dulzura de la mermelada es la adecuada.....	74
Tabla 28. El sabor de la mermelada satisface mis expectativas.....	75
Tabla 29. La textura genera una sensación agradable en la boca.....	76
Tabla 30. La textura de la mermelada es la adecuada para untarla al pan o galletas.....	77
Tabla 31. Preferencias de marcas de mermeladas.....	80
Tabla 32. Frasco de mermelada que consumen al mes.....	81
Tabla 33. Sabor de mermelada que prefieren.....	82

Tabla 34. Donde usualmente compran la mermelada los consumidores.	83
Tabla 35. Disposición al consumo de mermelada.....	84
Tabla 36. Disposición a pagar un valor adicional.....	85
Tabla 54. Análisis F.O.D.A.....	99
Tabla 55. Precio del producto.	106
Tabla 37. Cronograma de visitas de vendedores a las tiendas.	110
Tabla 38. Cronograma de visitas de vendedores a los supermercados	111
Tabla 39. Pronóstico de unidades vendidas de 1 año.....	114
Tabla 40. Unidades proyectadas a vender en 5 años.....	115
Tabla 41. Precio de venta proyectado a 5 años	115
Tabla 42. Ventas proyectadas a 5 años	116
Tabla 43. Costo de producto proyectado a 5 años.	116
Tabla 44. Presupuesto de ventas primer trimestre /2017	117
Tabla 45. Presupuesto de ventas segundo trimestre /2017.....	118
Tabla 46. Presupuesto de Ventas tercer trimestre /2017	119
Tabla 47. Presupuesto de ventas cuarto trimestre/2017	120
Tabla 48. Total acumulado de las ventas durante 5 años.....	121
Tabla 49. Presupuesto de ventas año 1.....	122
Tabla 50. Matriz de la evaluación.....	124
Tabla 51. Acciones a tomar.....	125
Tabla 52. Programa de Capacitación	126
Tabla 53. Plan básico de comisiones.....	129

Índice de Figuras:

Figura 1. Naranjas en Ecuador.	3
Figura 2. Mapa de la Provincia de Guaranda.	4
Figura 3. Mermelada de Naranja.....	5
Figura 4. Elementos de un Programa de Comercialización.	20
Figura 5. Políticas de Crédito.....	24
Figura 6. Proceso de Evaluación de la Fuerza de Ventas.	35
Figura 7. Etiquetado de alimentos.....	41
Figura 8. Color de la mermelada.....	49
Figura 9. Brillo de la mermelada.....	50
Figura 10. La mermelada contiene residuos de tallos, pepitas y hojas.	51
Figura 11. La mermelada se encuentra separada en fase	52
Figura 12. La mermelada aparenta ser muy líquida/viscosa.....	53
Figura 13. El olor de la mermelada.....	54
Figura 14. La mermelada presenta olor a fermentación.....	55
Figura 15. La mermelada presenta un excesivo olor a caramelo.	56
Figura 16. El sabor de la mermelada la identifica con a naranja	57
Figura 17. La sensación de dulzura es adecuada.....	58
Figura 18. El sabor satisface las expectativas.	59
Figura 19. La textura de la mermelada genera una sensación agradable en la boca.	60
Figura 20. La textura de la mermelada es la adecuada	61
Figura 21. Color de la mermelada.....	65
Figura 22. Brillo de la mermelada.....	66
Figura 23. Contiene residuos de tallos, pepitas y hojas.	67
Figura 24. La mermelada se encuentra separada en fases.....	68
Figura 25. La mermelada aparenta ser muy líquida/viscosa.....	69
Figura 26. Olor de la mermelada.....	70
Figura 27. La mermelada presenta olor a fermentación.....	71
Figura 28. La mermelada presenta un excesivo olor a caramelo	72
Figura 29. El sabor de la mermelada la identifica con la fruta.	73
Figura 30. La sensación de dulzura de la mermelada es la adecuada.	74
Figura 31. El sabor de la mermelada satisface las expectativas.....	75
Figura 32. La textura de la mermelada genera una sensación agradable en la boca..	76

Figura 33. La textura de la mermelada es la adecuada para untarla en el pan o galletas.....	77
Figura 34. Preferencia de marcas de mermeladas.....	80
Figura 35. Frascos de mermeladas que consumen al mes.....	81
Figura 36. Sabor de mermelada de preferencia.....	82
Figura 37. Donde usualmente compran la mermelada los consumidores.....	83
Figura 38. Disposición al consumo de mermelada.....	84
Figura 39. Disposición a pagar un 50% más.....	85
Figura 40. Producto Interno Bruto (2010 - 2014).....	90
Figura 41. Tasa de Inflación.....	91
Figura 42. Tasa de Desempleo anual del Ecuador (2011-2015).....	91
Figura 43. Las cinco Fuerzas de Porter.....	93
Figura 44. Logotipo de Facundo.....	94
Figura 45. Logotipo de Gustadina.....	94
Figura 46. Productos de Pronaca.....	95
Figura 47. Logotipo de Snob.....	95
Figura 48. Principales productos Snob.....	96
Figura 49. Micro segmentación.....	101
Figura 50. Organización del proceso de comercial.....	102
Figura 51. Logotipo MERNABE.....	104
Figura 52. Mapa de la ciudad de Babahoyo.....	107

Índice de anexos

Anexo 1. Proceso de elaboración de la mermelada.....	136
Anexo 2. Preguntas del Focus Group.....	138
Anexo 3. Encuesta a la población de la ciudad de Babahoyo.....	140
Anexo 4. Certificado de Ingeniera en Alimentos, respecto a las preguntas del Focus Group	141
Anexo 5. Reglamento Técnico ecuatoriano RTE INEN022 (1r) “Rotulado de Productos Alimenticios Procesados, Envasados y Empaquetados.	142

INTRODUCCIÓN

El Ecuador es un país considerado potencialmente agrícola, esto es debido a la riqueza de sus suelos, los mismos que son aptos para la producción de un sinnúmero de cultivos, es por esta razón que empresas nacionales y extranjeras han visto la oportunidad de desarrollo económico y aprovechan el mercado de alimentos procesando y ofertando variedades de productos.

En base a estos antecedentes, y a la observación de que en diferentes rincones del país se elaboran productos alimenticios artesanales que por falta de financiamiento, promoción y publicidad no son reconocidas en el mercado; nace la idea de comercialización de la mermelada de naranja libre de químicos y medio en azúcar.

Para poder establecer el programa de comercialización, se considera como factor primordial la realización de una investigación que respalde la viabilidad del trabajo, razón por la cual se detalla la siguiente estructuración:

En el capítulo I, se realiza el planteamiento del problema, delimitándolo, así como también se explica el porqué del mismo. En éste capítulo se definen los objetivos, los mismos que permiten a la autora enrumbar la investigación.

En el capítulo II, se describe el marco teórico compuesto por las definiciones y conceptos que registran los diferentes autores de obras, artículos y libros relacionados a planes de negocios y mercado; relacionados con el tema objeto de investigación.

En el capítulo III, se describe la metodología de la investigación, con los métodos y técnicas utilizadas, que fue la base para la toma de decisiones dentro del proceso de recolección de los datos. Así mismo, se delimitó la población y la muestra.

Dentro del Capítulo IV, una vez obtenidos los resultados de la investigación, se detalla la propuesta presentada respecto al diseño de un programa de comercialización que permita que la mermelada de naranja libre de químicos sea

conocida en el mercado de la ciudad de Babahoyo y posteriormente alcance expansión en los diferentes mercados.

Al finalizar el Trabajo de Titulación se detallan las conclusiones y recomendaciones planteadas, así como también los detalles más relevantes del trabajo y las sugerencias a las que se puede ajustar para lograr la efectividad de las tácticas planteadas dentro del proceso del programa de comercialización propuesto.

Capítulo I DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

Programa para la comercialización de mermelada de naranja en la ciudad de Babahoyo, provincia de Los Ríos, período 2015-2016.

1.2 Planteamiento del Problema

La naranja es nativa de la región tropical y subtropical de Asia, su cultivo y consumo se ha expandido por todo el mundo, por ser una fruta cítrica comestible, dulce y con grandes cantidades de vitamina C, flavonoides (pigmentos naturales que protegen al organismo) y aceites. En caso particular y como objeto de estudio del presente trabajo de titulación, el Ecuador cuenta con un sector agrícola sumamente potencial, esto es debido a la riqueza de su suelo, apto para la producción de un sinnúmero de cultivos, que permite la facilidad de tener una perspectiva productiva e implementar un proyecto que involucre la utilización de dichos productos nacionales y a la vez impulsar el consumo interno de una fruta.

Figura 1. Naranjas en Ecuador.



Fuente: Imagen Google.

En el Ecuador la mayor producción de la naranja se da en el cantón Caluma, provincia de Bolívar, por su clima tropical que limita con la provincia de Los Ríos. La naranja es una fruta que satisface a los consumidores debido a sus cualidades

nutricionales por ser una fruta rica en vitamina C, si bien es cierto, la naranja generalmente es utilizada en mayormente en la preparación de jugos desconociendo que se le puede dar un valor agregado como es el caso de la mermelada.

Figura 2. Mapa de la Provincia de Guaranda.



Fuente: Imagen Google.

El mercado actual de las mermeladas está centrado en la oferta de las frutas tradicionales, que son elaboradas de manera industrializada las cuales tienen un alto grado de azúcares refinados y preservantes para su conservación.

Se ha podido observar que en el cantón Babahoyo, existen grupos familiares que se dedican a la elaboración de la mermelada de naranja de forma artesanal, ofreciendo al consumidor un producto libre de químicos y medio en azúcar, pero que lamentablemente hasta la fecha no ha podido ser comercializada de manera formal.

Figura 3. Mermelada de Naranja



Fuente: Imagen Google.

En la actualidad los consumidores buscan economía, bienestar y salud, adquiriendo productos bajos en preservantes y en azúcar, con un alto valor nutricional que aporten energía para el desempeño de sus actividades realizadas a diario; sin embargo se puede decir que la falta de información y promoción de un producto ocasiona que el producto no sea reconocido por los consumidores, limitando su expansión y venta.

Debido a que el consumo de las mermeladas elaborada a base de productos químicos ha crecido ampliamente, se observa la necesidad de crear un producto artesanal que se diferencie del común denominador, que aporte y beneficie a la salud del consumidor, causando un cambio de alternativa en beneficio de la salud y un mejor hábito alimenticio.

1.3 Formulación del Problema

¿En qué medida la elaboración de un programa facilitará la comercialización de mermelada de naranja libre de químicos y medio en azúcar en la ciudad de Babahoyo, provincia de Los Ríos?

1.4 Sistematización del Problema

- ¿Qué estrategias de ventas utilizan las empresas exitosas que se dedican a la venta de mermelada?
- ¿Cuál será la aceptación del mercado respecto a la mermelada de naranja libre de químicos y medio en azúcar?
- ¿Qué necesidades y gustos desean satisfacer las personas al momento de consumir mermelada?
- ¿Cuáles son las estrategias de promoción que puede ser utilizadas para el posicionamiento del nuevo producto?
- ¿Cuáles serán los puntos de ventas específicos, donde el consumidor pueda adquirir el producto con mayor facilidad?

1.5 Justificación del Problema

El avance de este producto representa la opción atractiva y saludable, esta fruta permite un valioso aporte de salud y bienestar, debido a sus condiciones nutricionales.

El propósito de este proyecto es ofrecer un producto innovador a la población de la ciudad de Babahoyo, provincia de Los Ríos, como es la mermelada a base de la naranja ya que es un producto artesanal y por su alta composición nutricional nos ayuda al mejoramiento de la salud.

Nuestro proyecto está enfocado en la problemática que se presenta debido a que en nuestra región muchas personas no saben cómo dar un mejor aprovechamiento de las frutas en este caso la naranja, es por esto que concluimos transformarla para así dar a conocer a la población que la naranja también sirve para la conservación.

Proporcionar a la ciudad de Babahoyo, un producto que tiene un alto contenido nutricional libre de químicos, preservantes y medio en azúcar para el bienestar en la salud, ayudando a grupos familiares que producen la mermelada de naranja de manera artesanal a que su producto sea comercializado en los diferentes y principales puntos de ventas como lo son supermercados y tiendas de la ciudad.

El programa para la comercialización de la mermelada de naranja en la ciudad de Babahoyo servirá de ayuda a los grupos familiares que saben el proceso de cómo realizarlo debido que ellos estarán involucrados directamente como los productores que abastecerán a supermercados y tiendas de la ciudad por medio del programa de comercialización.

1.6 Objetivos de la Investigación

1.6.1 Objetivo General

Formular un programa para la comercialización de mermelada de naranja libre de químicos y medio en azúcar en la ciudad de Babahoyo, provincia de Los Ríos, a fin de llegar a un mercado poco explorado y que permita cubrir la demanda no satisfecha de este tipo de productos.

1.6.2 Objetivos Específicos

- Analizar las estrategias de ventas que utilizan las empresas exitosas que se dedican a la venta de mermelada.
- Determinar la aceptación del mercado respecto a la mermelada libre de químicos y medio en azúcar.
- Determinar las necesidades y gustos que desean satisfacer las personas al momento de consumir la mermelada.
- Definir estrategias de promoción que puede ser utilizadas para el posicionamiento del nuevo producto.
- Definir los puntos de ventas específicos, donde el consumidor pueda adquirir el producto con mayor facilidad.

1.7 Delimitación

Este proyecto será en la Ciudad de Babahoyo, tomando en cuenta el estudio a realizar por medio de un muestreo estadístico en esta ciudad. El proyecto será solo para la elaboración del programa de comercialización, más no la ejecución del mismo. Este estudio recoge datos de los años 2015 y 2016, además de fundamentación teórica básica de años anteriores.

1.8 Idea a Defender

La formulación de un programa de comercialización de mermelada de naranja elaborada artesanalmente permitirá atender las necesidades del mercado que requiera este producto con el valor agregado de ser libre de químicos y medio en azúcar.

1.9 Variables

Tabla 1. Variables Independiente y Dependiente

	Variable	Concepto	Indicadores
Dependiente	Atención a la demanda.	Volumen máximo que podría alcanzar el producto.	<ul style="list-style-type: none">• Participación de mercado• Captación de clientes• Ventas en unidades materiales y monetarias
	Variable	Concepto	Indicadores
Independiente	Programa de comercialización y sus componentes (Subvariables)	Un programa de comercialización es la planificación de lo que se hará en un futuro, detallando las actividades o pasos necesarios a seguir para llevar a cabo el plan.	Elaboración del programa

Elaborado por: La autora.

Capítulo II MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

La mermelada es la conservación de la fruta, es un método que se usa para preservar la fruta de un modo óptimo, debido a su alto contenido de frutos en su elaboración. Es necesario destacar que uno de los ingredientes fundamentales en éste proceso de elaboración es el azúcar por su gran aporte de inmensa dosis de energía para el cuerpo, haciendo que se convierta en un magnifico alimento para endulzar los desayunos o acompañar múltiples postres.

Se ha escudriñado que el origen de la mermelada se inicia en la antigua Grecia, lugar donde sus habitantes elaboraban el melimelon, que era una mezcla de miel y manzana muy usada por los antiguos marineros para combatir el escorbuto o denominado también en ese tiempo como mal-malade, que se caracterizaba en el empobrecimiento de la sangre, manchas lívidas, ulceraciones en las encías y hemorragias; esta enfermedad la padecían los marineros porque no consumían vitaminas C, debido a que tenían que subsistir varias temporadas de navegación con dietas en las que no se incluían el consumo de fruta fresca y hortalizas.

La preparación de la mermelada se fundamenta en la propiedad que tiene el azúcar para preservar los alimentos, sobre todo las frutas, no siendo necesario aplicar aditivos y conservantes para las frutas que prácticamente son cocida en azúcar, se conserve perfectamente durante largo tiempo y mantengan su sabor y olor original de la fruta.

Sin duda alguna, el final del siglo XIX está marcado por la aparición de nuevos métodos de conservación de alimentos. El primer método de conservación que se realizó de manera industrial fue la conserva enlatada y uno de los primeros productos conservados a base de calor fue justamente la fruta, como consecuencia de una gran sobreproducción en Gran Bretaña, a raíz de esto se instalaron grandes factorías para producir conservas de fruta, las mismas que llegaron a los rincones más ignorados del mundo.

Con la conservación de la fruta en lata, la mayor parte de la población podía acceder a la fruta gracias a la mermelada, la misma que se caracteriza por la inclusión de pulpa de fruta o de fruta entera. Existen mermeladas de todas las frutas, si bien es cierto, la fruta es el componente esencial, existen también mermeladas que se pueden elaborar con hortalizas, como el tomate y la zanahoria.

Revisando los trabajos de grado de años anteriores y del presente año, en la página de internet, verificamos que existen proyectos similares al nuestro, también se revisó artículos de revistas, los mismos que aportan con información importante a nuestra investigación.

A continuación, se detallan la fundamentación teórica que sirve como antecedente para el presente Trabajo de Titulación:

a) Título: Creación de una microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de panela granulada en la ciudad de Milagro

Autores: Reyes Álvarez Susana María y Silva Jara Johanna Gisella

Año: 2009

Departamento: Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales

Institución: Universidad Estatal de Milagro

Ciudad: Milagro

Tipo de informe: Tesis de grado

Aspectos Relevantes y Aportes a la Presente Investigación:

De la tesis de Reyes y Silva (2009), se ha podido destacar la importancia que tienen en relación al presente trabajo de titulación, ya que trata de la elaboración de un producto como es el caso de la panela granulada y su comercialización. Prácticamente tiene ciertas similitudes que de una u otra manera contribuye como guía y ejemplo por sus planes y estrategias aplicadas para conseguir sus objetivos.

Recursos Humanos

En la administración de empresas, se denomina recursos humanos al trabajo que aporta el conjunto de los empleados o colaboradores de esa organización. Pero lo más frecuente es llamar así a la función que se ocupa de seleccionar, contratar, formar, emplear y retener a los colaboradores de la organización. Estas tareas las puede desempeñar una persona o departamento en concreto (los profesionales en Recursos Humanos) junto a los directivos de la organización (Reyes y Silva, 2009, p.133).

Generalmente la función de Recursos Humanos está compuesta por áreas tales como Reclutamiento y Selección, Compensaciones y Beneficios, Formación y Desarrollo, y Operaciones. Dependiendo de la empresa o institución donde la función de Recursos Humanos opere, pueden existir otros grupos que desempeñen distintas responsabilidades que pueden tener que ver con aspectos tales como la administración de la nómina de los empleados, el manejo de las relaciones con sindicatos, etc. Para poder ejecutar la estrategia de la organización es fundamental la administración de los Recursos Humanos (Reyes y Silva, 2009, pp.133-134).

La parte relacionada con los recursos humanos es importante porque es precisamente el talento humano de la organización la base para lograr los niveles de eficiencia y eficacia requeridos por la organización a fin de cumplir con las metas deseadas.

En la actualidad el recurso humano es fundamental para la administración de toda empresa, los de recurso humano son los encargados del reclutamiento, selección, descripción, análisis del cargo, evaluación del desempeño de cada personal, compensación y beneficios sociales. Los de recursos humanos son los responsables de contratar personal calificado e idóneo para la empresa.

Planificación de plantillas

Podemos considerar la planificación de las plantillas como el conjunto de medidas que, basadas en el estudio de antecedentes relacionados con el personal y en los programas y previsiones de la empresa, tienden a determinar, desde el punto de vista individual y general, las necesidades humanas de una industria en un plazo determinado, cuantitativa y cualitativamente, así como su coste (Reyes y Silva, 2009, p.134).

La planificación de plantillas es un instrumento que permite conocer la importancia de una adecuada planificación en el interior de la organización, con el propósito de establecer el recurso humano justo y necesario, de tal modo que las actividades y los procesos no se vean afectados y puedan ser desarrollados de manera adecuada, considerando a su vez que los costos fijos no se vean encarecidos, sin tener que afectar al costo final de producto.

Selección de personal

Es el primer asunto que en relación con el personal se le plantea a la empresa; selección que ha de darse tanto para la entrada del personal en la empresa como para afectar el personal admitido a los distintos puestos de trabajo a cubrir (Reyes y Silva, 2009, p. 136).

En la actualidad, una acertada selección del personal permite elegir a la persona más idónea para el puesto vacante que se necesita dentro de la organización. Se debe seleccionar personas que se adapten fácilmente a los requerimientos y a las normas de la empresa.

Política Salarial

Según Reyes y Silva (2009) “la política salarial es el conjunto de orientaciones, basadas en estudios y valoraciones, encaminadas a distribuir equitativamente las cantidades presupuestadas para retribuir el personal en un período de tiempo determinado, de acuerdo con los méritos y eficacia de cada uno” (p. 136).

Toda empresa tienen su política salarial, esta se refiere a los salarios de la organización, además manejan un amplio programa de recompensa para el personal, las mismas que indudablemente son de gran beneficio social, que vienen acompañadas de incentivos, logrando que el empleado tenga estabilidad en la empresa, oportunidad de crecimiento, etc.

b) Título: Elementos claves en la administración de micro y pequeñas empresas

Autor: Iturralde Solórzano Rafael

Año: 2014

Departamento: Facultad de Administración

Institución: Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil

Ciudad: Guayaquil

Tipo de informe: Artículo de revista

Aspectos Relevantes y Aportes a la Presente Investigación:

El artículo de Iturralde Solórzano (2014), es importante para nuestro proyecto porque nos da a conocer que las ventas y la calidad de ventas son las fuentes de toda organización.

Vender, el verbo clave

Las metas y objetivos a todo nivel de la organización son importantes. Sin embargo, en términos prácticos, la supervivencia de la organización con fines de lucro, es vender, a cuya simplicidad se resume el éxito o no de una pequeña o micro empresa que tenga como una de sus actividades funcionales finales a la comercialización. Sin la venta no podría existir ninguna otra función de organización. Las ventas son la fuente y base de la organización (Iturralde, 2014, p.12).

La base de toda organización dedicada a la comercialización es vender, ya sea un producto o un servicio, las ventas pueden ser directas o indirectas, de tal manera que el representante de ventas se encargue de mostrar el producto que ofrece la empresa, los encargados de ventas están en la obligación de solucionar las inquietudes que tengan los clientes en el momento de adquirir dicho producto. Toda organización que

desea vender debe de tener la mayor paciencia para los clientes por cualquier motivo que se le ofrezca, el cliente es la base primordial en el éxito de las ventas.

Calidad de una venta

Así como la calidad de los productos es medida por indicadores tales como duración, desempeño, etc., del mismo modo se exige que la venta tenga un excelente nivel de calidad. Esta calidad de la venta generalmente es determinada por dos indicadores claves que deben ser cuidados por los administradores de ventas, financiero y general, y se trata del margen de venta y del tiempo de cobro. Son los dos aspectos más importantes que definen la calidad de una venta (Iturralde, 2014, p.12).

Otro aspecto importante dentro de una organización dedicada a la comercialización de un producto o servicio es la calidad de ventas, debido a que no solo se trata de vender el producto sino también de ofrecer producto de calidad y ofrecer satisfacción y bienestar al cliente, ya sea dando facilidades de pago en los casos de créditos otorgados. La calidad de ventas es importante para los clientes, no solo se espera comprar el producto, sino que también la forma de cómo los vendedores los convence para ellos poder adquirir el producto de forma segura.

Presupuesto de venta

Los presupuestos de ventas son claves en todo tipo y tamaño de organizaciones, más aun en la micro y pequeñas empresas. En empresas ya establecidas en el mercado, marcan los objetivos de ventas que se requieren alcanzar. Se recomienda elaborar un formato que permita al administrador de ventas comparar las ventas semanales o mensuales con lo presupuestado para el mes, de ser posible, por cliente y producto. De preferencia este mismo formato podría reflejar el costo unitario del producto o servicio, incluido o no el transporte a decisión de la administración (se recomienda incluirlo). Y si ya tienen esos elementos, que el formato permita observar el margen de ventas real y presupuestado. Muchas veces se realizan cortes trimestrales que

ayudan en el análisis y la toma de decisiones, especialmente cuando medidas correctivas o preventivas son necesarias (Iturralde, 2014, p.12).

Los presupuestos de ventas en toda empresa son de gran importancia, contribuyen al conocimiento del desarrollo y rentabilidad de la misma, así como también el volumen estimado de ventas. El objetivo primordial del presupuesto de ventas es comparar siempre las ventas reales con las presupuestadas, esto quiere decir que si las ventas reales están acordes a las presupuestadas la empresa obtendrá una ganancia porque se acerca a la realidad sobre las ventas que se estimó.

Ventas sanas

El concepto de ventas sanas es útil en las ventas. El administrador debe definir qué es para su empresa una venta sana. En términos generales estas son aquellas realizadas bajo precios normales de la empresa, cobrada en tiempos acordados realizada no por rebose del mercado, es decir, no porque la competencia no pudo atender a ese cliente sino porque ese cliente no eligió por alguno de los valores agregados que ofrecen (Iturralde, 2014, p.12).

Las ventas sanas son aquellas que venden los productos a precios normales, se fundamenta en que se debe cobrar a los clientes el precio que es, ni subir ni bajar los precios de los productos. Se debe recordar que los clientes no eligen a la competencia, es la competencia que está alerta a cualquier motivo que produzca insatisfacción al cliente, esto puede ser un cobro adicional, etc. A los clientes siempre hay que darles precios reales, porque ellos conocen de los productos y de su precio porque está constantemente cotizando, monitoreando el mercado.

Análisis de la competencia

Debemos, dentro de lo que la ética profesional nos dice, llegar a conocer a nuestra competencia, sus precios, sus productos, sus clientes, sus movimientos, sus intenciones de captar nuestros mercados y clientes, su visión de largo plazo, así como sus límites y

debilidades en cuanto al precio y cualidades del producto (Iturralde, 2014, p.13).

Un buen administrador de ventas debe conocer los movimientos comerciales de su competencia y tener catalogado sus productos y comparados con el más parecido de los suyos, además debe conocer las características técnicas de los productos de la competencia y saber incluso reconocer cuando uno de ellos es superior al suyo en precio y calidad (Iturralde, 2014, p.13).

El resultado de un análisis de la competencia, permite entender que toda organización debe conocer a su entorno y la forma como su competencia maneja aspectos de la calidad de un producto, precios y movimientos, etc., de tal manera poder captar cliente con mayor facilidad sin tener que mentirles acerca de los productos que se ofrece solo por querer vender. El objetivo de analizar a la competencia es investigar la forma con la que ellos sacan al mercado un producto. Siempre se debe considerar la trayectoria de la competencia, aun así, las compañías buscan la forma de vender y si es posible competir con las empresa más grande que existan y que se dedican a vender el mismo producto.

Evaluaciones y controles

Según Iturralde (2014), “la evaluación del desempeño enfocada en resultados es clave para la sostenibilidad de la pequeña y micro empresa” (p.13).

Se debe evaluar la captación de nuevos clientes, los márgenes de ventas, el volumen de ventas, los costos unitarios por producto y finalmente controlar los gastos administrativos, de ventas y los financieros aun cuando estos últimos suelen ser pequeños en este tipo de empresa, sobre todo cuando no se incurre en préstamos bancarios para aprovisionarse de materias primas o productos para comercializar (Iturralde, 2014, p.13).

Siempre se debe evaluar la captación de nuevos clientes, conocer los productos que ellos vende, sus formas de pago y la forma de cómo ellos desean que los visiten para

adquirir productos de la empresa. No solo se deber evaluar a los clientes sino también las ventas que se obtendrán, los costos que tendrán cada producto para poder ofrecer a los clientes. Hay que reconocer que los clientes siempre buscan productos de calidad, pero que sus costos no sean muy elevados.

c) **Título:** La gestión del conocimiento y su impacto en el desarrollo empresarial en el Ecuador

Autor: Iturralde Solórzano Rafael

Año: 2015

Departamento: Facultad de Administración

Institución: Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil

Ciudad: Guayaquil

Tipo de informe: Artículo de Revista

Aspectos Relevantes y Aportes a la Presente Investigación:

Lo expresado por Iturralde (2015), es importante para nuestro proyecto porque nos aporta información sobre cómo alcanzar los objetivos deseados para poder innovar y crecer como empresa.

Introducción

Gestionar el conocimiento involucra la articulación de manera eficiente de todos los recursos disponibles en la organización con la finalidad de alcanzar los objetivos estratégicos. Desde este enfoque, gestión del conocimiento son todas aquellas actividades que buscan el uso, difusión y desarrollo de los conocimientos que posee la organización, aprovechándolos de manera sinérgica para alcanzar los objetivos de la empresa, otorgándole capacidad para innovar y para crear valor más rápido en todos sus procesos (Iturralde, 2015, p.22).

La gestión del conocimiento no ha sido muy explorada por las empresas ecuatorianas, ya que como política de estado son recientes los avances que se han dado en este sentido. Hoy la gestión del conocimiento a nivel empresarial ha sido entendida más bien como capacitaciones para el desarrollo del talento humano y si

bien, la capacitación es una parte importante, no es todo lo que la gestión del conocimiento involucra.

La gestión del conocimiento será abordada en este trabajo de titulación, en dos aspectos claves como son: por una parte, el análisis de la competencia y por otra, la utilización adecuada y eficiente a todo nivel de la organización en lo que se refiere a experiencias que la empresa vaya teniendo y que se transformen en conocimientos importantes para el crecimiento de la misma.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 ¿Qué es un programa?

Un programa es la planificación disciplinada de las diversas partes o actividades que compone algo que se va a ejecutar; también se dice que es la afirmación de las actividades o pasos necesarios a seguir para llevar a cabo un plan de uso específico.

Hernández (2010) define a los programas administrativos como “planes cronológicos derivados de la estrategia de la empresa para alcanzar objetivos concretos, con fechas preestablecidas para el inicio, etapas de desarrollo y terminación; por tanto, son únicos”. El autor hace referencia a que los programas deben ser diseñados de acuerdo a los requerimientos o necesidades, debiéndose establecer objetivos y responsabilidades en quienes los van a ejecutar, así como también se debe respetar las fechas de inicio y culminación, los recursos económicos, humanos y técnicos necesarios.

2.2.3 ¿Qué es un Plan de Ventas?

Un Plan de Ventas es la planificación concerniente a la tarea de vender; en el plan de ventas como su nombre lo indica no se examinan aspectos relacionados con el marketing porque se estaría refiriéndose a una Plan de Marketing, tampoco a las previsiones generales del negocio porque estaría refiriéndose a un Plan de Negocio, sin embargo, a pesar que forma parte de estos dos planes, el Plan de Ventas debe tratar específicamente a las ventas y la fuerza de ventas.

Un plan de ventas involucra la proyección de ventas mensuales que se pretende realizar el próximo año, el punto de origen de esta estimación son las ventas del año anterior, proyectándose aumentar o disminuir en función de las acciones de venta pronosticadas para el corriente año y de las condiciones del mercado.

Se debe tener presente que el planear y estimar las ventas con exactitud ayudará a la organización a evitar conflictos económicos, entre los principales tenemos reducción de los ingresos por ventas, stocks inadecuados de productos y descuido en la compra de materias primas.

2.2.4 Importancia del programa de ventas

La importancia de un programa o plan de ventas radica, en establecer con mayor seguridad el pronóstico de ventas, con el propósito de alcanzar sus metas incrementales de volúmenes de venta y de ganancias, reforzadas con la implementación de estrategias competitivas, para obtener así el máximo retorno de inversión en las actividades de comercialización.

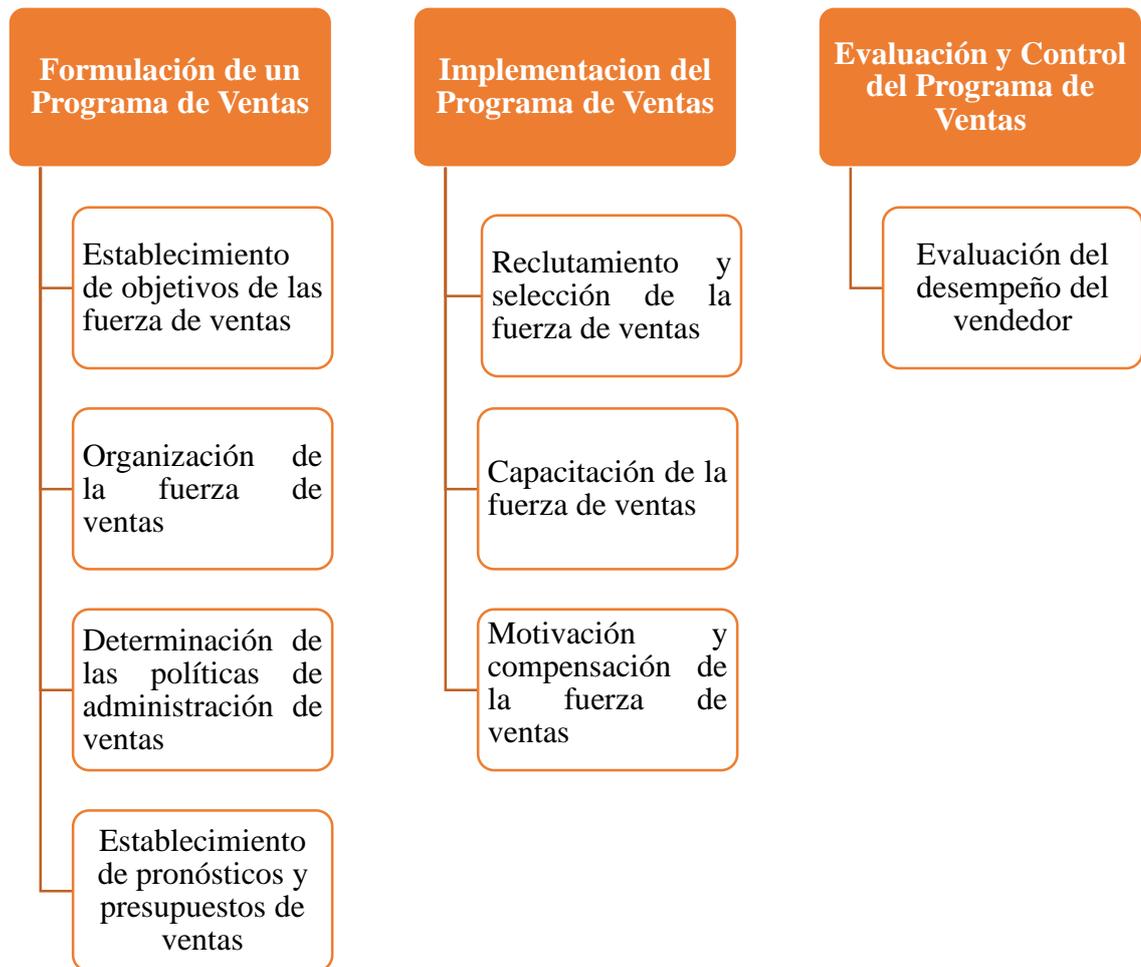
Se debe tener presente que la actividad fundamental de la empresa se consolida en la acción de vender un producto o servicio, y que a si las ventas han sido estimadas correctamente se estarán calculando en forma correcta las variables como de costos, producción, entre otras, es por esta razón que un programa o plan de ventas bien estructurado permitirá al empresario enfocarse en crear valor para su empresa, además este permitirá a la organización identificar debilidades y oportunidades.

2.2.5 Proceso de la Administración de Ventas

La administración de ventas es un concepto que es manejado por la mayoría de las empresas, son estudios en el que se agrupan estadísticas y procesos de ventas, que permiten evaluar al equipo de ventas y al grupo en su conjunto.

Prácticamente la administración de ventas es la base para conquistar el desarrollo, además es necesario señalar que la buena administración y predisposición de la fuerza de ventas de una empresa, está determinada por tres series interrelacionadas de decisiones o procesos.

Figura 4. Elementos de un Programa de Comercialización.



Elaborado por: La autora.

2.2.5.1 Formulación de un programa de comercialización.

El programa de comercialización necesariamente debe considerar los factores del entorno el cual enfrenta la empresa. Los ejecutivos de ventas organizan y planifican las actividades concernientes a las ventas personales y las suman a los demás elementos de la estrategia de marketing de la empresa.

2.2.5.1.1 Establecimiento de los objetivos de la fuerza de ventas.

Las empresas tienen objetivos diferentes en su fuerza de ventas, estos varían dependiendo de lo que el gerente pueda asignar, el gerente es el responsable de todo lo concerniente al desarrollo de la empresa.

Los representantes de la fuerza de ventas tienen la obligación de conocer cómo poder satisfacer a cada uno de sus consumidores, de esta manera obtener mayor utilidad en cada negocio, línea de negocio o producto que comercialicen. Una fuerza de ventas bien capacitada siempre brindará resultados positivos y mayor satisfacción a sus consumidores, todo vendedor tiene la responsabilidad de hacer conocer a sus clientes las bondades y beneficios de los productos y además brindarle un servicio de calidad.

2.2.5.1.2 Organización de la Fuerza de Ventas.

Para (Álvarez, 2013) la organización de la fuerza de ventas es:

La que permite ordenar las actividades de un grupo de vendedores de una determinada empresa, también ayuda para mejorar las ventas y alcanzar los objetivos planeados. La fuerza de venta está formada por el grupo de vendedores de una empresa u organización.

La fuerza de ventas es considerada como la base fundamental e importante en la empresa, mediante la gestión de ventas se genera los recursos monetarios para el buen desempeño y desarrollo económico de la misma.

La organización de la fuerza de ventas es la acción de conformar grupos de vendedores, capacitados, disciplinados y clasificados, con el propósito de alcanzar los objetivos de la empresa. La fuerza de ventas debe de ser clasificada de acuerdo a las necesidades de la empresa, de tal forma que ellos puedan trabajar eficientemente con los clientes que se les asigne.

Importancia

Según Álvarez (2013), “una buena fuerza de ventas es leal a su empresa, y los vendedores leales atraen clientes leales. Los clientes además prefieren trabajar con profesionales que conocen sus productos”.

Algunas alternativas de métodos de organización son:

- Por territorios o zonas
- Por productos
- Por mercado o tipo de cliente
- Por combinación

Organización por Territorio o Zonas

Según Fischer y Espejo (2011), “la organización por territorios o zonas es sencilla y consiste en que cada vendedor tiene una zona exclusiva en que representa toda la línea de producto de la empresa” (p. 233).

Organización por productos

Cada vendedor se prepara con los atributos técnicos, las aplicaciones y los procesos eficaces para vender determinado producto.

Organización por mercados o tipo de cliente

Al enfocarse a visitar a un tipo específico de cliente, se reconoce mejor sus necesidades y obligaciones, esto permite que los vendedores se especialicen en el cliente y se implique más en sus negocios y necesidades.

Organización por Combinación

Cuando una empresa vende una gran variedad de productos a muchos tipos de clientes en una zona geográfica amplia, con insistencia combina varios tipos de estructuras para su fuerza de ventas.

2.2.5.1.3 Determinación de las políticas de administración de ventas.

Las empresas para poder alcanzar un plan de acción más específico que le provea lineamientos claros en lo referente a la tarea de vender, debe desarrollar primero aspectos generales y luego terminar lo más específicos. Además, debe elaborar políticas de ventas que le facilite un plan compuesto por objetivos específicos claramente definidos y una serie de estrategias que le permita el logro de esos objetivos.

Política de Precios

Según Muñiz (2016) considera que:

El precio es una variable del marketing que viene a sintetizar, en gran número de casos, la política comercial de la empresa. Por un lado, tenemos las necesidades del mercado, fijadas en un producto, con unos atributos determinados; por otro, tenemos el proceso de producción, con los consiguientes costes y objetivos de rentabilidad fijados. Por eso deberá ser la empresa la encargada, en principio, de fijar el precio que considere más adecuado.

El autor hace referencia a que toda empresa tiene diferentes políticas de precios, éste es modificado dependiendo del producto, debe estar entre un mínimo y un máximo, no se pueden subir así por así, debido a que el precio depende del producto que se va a vender.

De igual manera (Paniego, 2013) manifiesta que existe mucho escrito respecto a las distintas políticas de fijación de precios. Entre las más [sic] difundidas podemos encontrar las siguientes:

- **Política de precio alto o selectiva**, es la que permitiría un recupero de la inversión en un plazo más [sic] corto. Este tipo de política solo es aplicable cuando nos dirigimos a segmentos de mercado con alto poder adquisitivo con un producto con alta diferenciación.

- **Política de penetración o de precio bajo**, tiene como objetivo ganar una porción mayor de mercado. Si la empresa, una vez ganada la porción de mercado pretendida, tiene como objetivo subir los precios deberán ser muy cuidados ya que pueden presentarse dificultades para ello.
- **Política de imitación o comparación:** solo miramos a la competencia, determinamos fortalezas y debilidades de nuestro producto / servicio y en función de este análisis alineamos nuestro precio por encima o por debajo de la competencia.
- **Precios de lanzamiento o introducción:** Se lanza un producto al mercado con un precio transitorio, con carácter de oferta promocional, dejándose sin definir claramente cuál va a ser su precio definitivo. Constituye una política de manos libres para la empresa, ya que la subida posterior no se considerará como tal, sino como la desaparición de aquel precio coyuntural.

Políticas de Crédito

Según De la Cruz (2011), nos dice que la política de créditos debe incluir lo siguiente:

Figura 5. Políticas de Crédito.



Fuente: Imagen Google.

- **Días de diferimiento de pago:** La empresa debe tener especificados los vencimientos máximos en los que cobrar una factura: 30, 60 ó 90 días fecha factura, que son los diferimientos más habituales.
- **Política de crédito:** Deben establecerse unas normas claras sobre el grado de solvencia o capacidad financiera mínima de la empresa cliente. Si la empresa no llega a dicho nivel exigido, no se le proporcionará el crédito solicitado. Así mismo, debe establecerse un límite máximo de crédito a cada cliente, que nunca debe ser rebasado.
- **Política de cobro:** Hay que tener claros los procedimientos a seguir en caso de impagos, tanto los pasos internos (que lleve la empresa personalmente) como los externalizados a empresas de recobro especializadas (en caso de contratarse o ser necesarias).
- **Política de descuentos:** Una buena forma de acelerar el ciclo de cobro es ofrecer a los clientes descuentos por pronto pago o por pago al contado. Obviamente, este descuento debe estar consensuado y estudiado para que no suponga una merma importante del margen de la venta.

Todas las empresas tienen sus políticas de crédito, antes de conceder un crédito evalúan al cliente con la solicitud de varios requisitos para asegurar la credibilidad y forma de pago del crédito. La empresa al otorgar un crédito incrementará el volumen de ventas.

2.2.5.1.4 Establecimiento de pronósticos y presupuestos de ventas

Pronósticos de Ventas

Según Prieto (2008, p.90) considera que el pronóstico de ventas:

Permite conocer de manera anticipada cuáles serán los resultados económicos, determinar inventarios, establecer programas de producción si somos fabricantes, planear las compras de materias primas e insumos, medir el desempeño de la fuerza de ventas,

establecer sistema de remuneración e incentivos, saber dónde estamos y donde podemos llegar.

El autor se refiere a aquellas ventas futuras, el pronóstico de ventas aporta a la empresa con la prevención y visión de su desarrollo económico, basándose en producir la cantidad necesaria de mercadería, de esta manera evitar gastos innecesarios y desperdicio de materia prima.

Presupuestos de Ventas

El presupuesto de ventas es un instrumento valioso que concede dirección a la empresa en lo referente a sus ventas esperadas, contribuye de gran manera porque ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa.

Es necesario resaltar que el presupuesto anual de operaciones se debe elaborar precisamente a partir de la cantidad o volumen de ventas que se pretende realizar durante un periodo determinado.

El presupuesto del volumen de ventas depende de la producción, inventarios, compras, ingresos, egresos y resultados.

Los autores Jobber y Lancaster (2012, p. 480) manifiestan que:

El presupuesto de ventas es el ingreso total esperado de todos los productos vendidos y, como tal, afecta a todos los demás aspectos del negocio. Así, el presupuesto de ventas viene directamente después del pronóstico de ventas. El presupuesto de ventas es el punto de partida para el procedimiento de presupuesto de la compañía, porque el resto de las actividades dependen de las ventas y del ingreso total anticipado de los diferentes productos que vende. Este presupuesto afecta a las otras áreas funcionales del negocio, a saber, finanzas y producción, porque estas otras dos funciones dependen directamente de las ventas.

En cambio para el autor Prieto (2008, p.93) el presupuesto de ventas es:

El cálculo monetario del plan de ventas en sus ingresos (ventas), gastos de ventas (fijos, semifijos y variables) y beneficios (Ingresos-Egresos), definido para un periodo de tiempo anual desglosado generalmente por semanas, meses, trimestres y semestres; tratando de optimizar los costos y mejorar la contribución a la rentabilidad y eficacia de las ventas.

Los autores hacen referencia a que el presupuesto de ventas son estimaciones de las ventas futuras, considerando las ventas del pasado. Con la ayuda de esta herramienta financiera se podrá observar si la empresa logra pérdida o ganancia. El objetivo de toda empresa es la de obtener ganancias y es por esto que se debe hacer un buen presupuesto de ventas para superar las ventas de años anteriores.

Planeación del Presupuesto de Ventas

Según Santana (2012) la planeación del presupuesto de ventas es:

Un plan financiero de ventas que delinea la forma de asignar los recursos y las actividades de ventas con el fin de cumplir con su pronóstico. Los pronósticos de ventas son herramientas de planeación interdependientes que requieren una estrecha coordinación con otras actividades de marketing. A medida que se aumenta la importancia del pronóstico, también se incrementa el presupuesto de ventas

Lo que manifiesta el autor es que para realizar el proceso de planeación del presupuesto de ventas, ésta necesariamente está ligada a otras funciones para que ésta se cumpla, estas funciones son:

La función de la planeación: Los gerentes de ventas deben traducir las metas y los objetivos del departamento a tareas procesables. El cálculo del presupuesto es un proceso de planeación operativa expresado en términos financieros.

La función de la coordinación: Los presupuestos de ventas deben estar estrechamente integrados con los presupuestos para otras funciones del marketing. La venta personal es un solo elemento en la mezcla promocional y la promoción sólo es un elemento en la mezcla de marketing.

La función del control: La función del control en un presupuesto de ventas es evaluar los resultados reales contra las expectativas del presupuesto de ventas. Las diferencias entre ellas son las variaciones de presupuesto.

Elaboración del Presupuesto de Ventas

Para la elaboración del presupuesto de ventas debe de existir una persona encargada y responsable de su contenido, no cualquiera lo puede hacer, debido a que es de suma importancia, además es muy difícil de elaborar siendo necesario tener un borrador para luego poderlo hacer sin necesidad de cometer mayores errores.

Pasos para Realizar un Presupuesto de ventas

Según Caballero (2014, p.25) en su libro manifiesta, que para la elaboración del presupuesto de ventas se deben seguir los siguientes pasos:

- 1. Disponer la previsión de ventas.** El pronóstico de ventas es la fuente de información para el desarrollo de las estrategias sobre la cual se toman las decisiones. Por ello es necesario realizar un pronóstico de las ventas de la empresa en un sector determinado en un mercado concreto.
- 2. Determinar el pronóstico de ventas del sector.** En este pronóstico se representa las posibilidades de negocio que tienen las demás empresas del mercado y que componen la competencia real. La comparación de la oferta y demanda del sector en el mercado concreto desvelara el tipo de estrategia a seguir dependiendo del número de competidores y del volumen de demanda.
- 3. Estimar el pronóstico de venta de la empresa.** Este pronóstico se establece en base a la participación del producto en el mercado. Este pronóstico depende de la capacidad productiva de la empresa, de la situación económica y solvencia de la misma, así como de la estrategia de marketing.

2.2.5.2 Implementación del programa de ventas.

La etapa de la aplicación del programa de ventas comprende seleccionar al personal de ventas más idóneo para el ejercicio y estructurar e implantar las políticas y los procedimientos que dirijan los esfuerzos hacia los objetivos deseados.

2.2.5.2.1 Reclutamiento y selección de la fuerza de ventas

¿Qué es el reclutamiento?

Se denomina reclutamiento al proceso de identificar e interesar a candidatos capacitados para llenar las vacantes. El proceso de reclutamiento tiene su inicio en la búsqueda y termina cuando reciben las solicitudes de empleo.

Según Torres (2014, p.194) el reclutamiento es:

Conseguir un grupo numeroso de candidatos de ventas, que permita seleccionar a los empleados calificados que son necesarios para contar con vendedores disponibles en el momento oportuno (esto es un fantasía ya que el personal de ventas no espera mucho tiempo para contratarse). Esto es teoría, en la práctica hay que buscarlos y reclutarlos en el momento.

¿Quién se encarga del reclutamiento?

El encargado del reclutamiento de vendedores es el gerente de ventas o el puesto inmediato anterior con la ayuda del departamento de recursos humanos, hay empresas en las cuales quien hace el reclutamiento y tiene toda la responsabilidad es recursos humanos (Torres, 2014, p.194).

Medios de Reclutamiento

Si bien es cierto el reclutamiento es la forma de atraer a personas que estén interesada en el puesto o vacante, el propósito del reclutamiento es buscar personal nuevo e idóneos. Hay dos clases de reclutamiento interno y externo. El interno se refiere a candidatos que laboran en la misma empresa y que están solicitando la

vacante y el externo se refiere a candidatos de otras empresas o personas que ven el anuncio en carteles, avisos en diarios, periódicos, agencia de reclutamientos, internet, entre otros medios de comunicación.

Chiavenato (2011, p. 133) coincide también que existen dos medios de reclutamiento:

Las fuentes de reclutamiento son las áreas del mercado de recursos humanos exploradas por los mecanismos de reclutamiento. En otras palabras, el mercado de recursos humanos presenta diversas fuentes de RH que deben diagnosticarse y localizarse para después influir en ellas por medio de múltiples técnicas de reclutamiento que atraigan a candidatos para entender sus necesidades

El mercado de RH consta de un conjunto de candidatos que pueden estar empleados (en alguna empresa) o disponibles (desempleados). Los candidatos ocupados o disponibles pueden ser tanto reales (que buscan empleo o desean cambiar de empleo) como potenciales (que no buscan empleo). Los candidatos empleados, reales o potenciales, trabajan ya en alguna empresa, incluso en la propia. A esto se deben los dos medios de reclutamiento: el *interno* y el *externo* (Chiavenato, 2011, p. 133).

El reclutamiento externo se dirige a candidatos, reales o potenciales, disponibles o empleados en otras empresas; su consecuencia es una entrada de recursos humanos. El interno se dirige a candidatos, reales o potenciales, empleados sólo en la propia empresa; su consecuencia es el procesamiento interno de recursos humanos (Chiavenato, 2011, p. 133).

Selección de la Fuerza de Ventas

Proceso de Selección del Personal de Ventas

Según Baca (2014, p. 226) el proceso de selección del personal de ventas se trata de que:

Cuando la organización recibe al número de candidatos disponibles para poder elegir al más adecuado, se da a la tarea de asegurarse que la persona seleccionada sea la que cubre mejor los requisitos del puesto señalados en el análisis de puestos. La forma más lógica o común de hacerlo, es mediante un proceso de comparación, donde por un lado se encuentran los requisitos del puesto vacante y por otro las características de los candidatos.

El autor hace referencia a que en el proceso de selección es donde se considera la calificación y la personalidad de la persona que se está evaluando para el puesto que ofrece la compañía. La empresa se asegura en tener la referencia de los postulantes por cualquier motivo, además en el proceso de selección se realiza el examen físico, pruebas, entre otros. Al finalizar las pruebas se les efectúa un examen médico para ver si el postulante está apto para poder ocupar el puesto el cual está solicitando.

2.2.5.2.2 Capacitación de la fuerza de ventas

Las empresas permanentemente se encuentran realizando capacitaciones a sus vendedores, siendo una tarea necesaria e importante para que los vendedores tengan mayor rendimiento y sean capaces de poder dar un mejor servicio a sus respectivos clientes, indudablemente que al capacitar a la fuerza de ventas, hará que sus clientes se sientan satisfechos al recibir una mejor atención, de tal modo que los vendedores se sientan en capacidad de resolver cualquier tipo de problema que tengan sus clientes respecto al servicio o al producto. También se puede decir que la capacitación es para todos, no solo para los que tienen bajos rendimientos sino también para aquellos que tengan mayor rendimiento, entre más capacitaciones obtengan más rápido podrán conseguir sus metas, siendo la más importante, el incremento de ventas y del nivel de atención al cliente.

Tanto los vendedores nuevos como los antiguos necesitan de un programa de capacitación para mejorar sus habilidades de ventas, conocer mejor los nuevos productos o servicios, así como también los costos y precios relacionados.

Fases de capacitación

La fase de capacitación, por lo general, ayuda a que la fuerza de ventas obtenga los siguientes conocimientos. (Torres, 2014, pp.206-207).

- **Conocimiento de la empresa u organización.** Es lo relacionado con su historia, objetivos, organización, políticas de venta, estructura financiera, instalaciones, principales productos y servicios, participación en el mercado, etcétera.
- **Conocimiento del producto.** De sus características, funciones, ventajas y beneficios.
- **Conocimiento de las técnicas de venta.** Por ejemplo, cómo identificar, seleccionar y clasificar a los clientes, como preparar cada entrevista, realizar presentaciones de ventas eficaces, dar seguimiento a las ventas realizadas, brindar servicios de pre y posventa, entre otros.
- **Conocimiento del mercado.** Incluye el conocimiento profundo de los clientes actuales (volúmenes de compra, servicios que reciben, ofertas a las que tienen acceso, etcétera) y potenciales. También, de la competencia (los productos que comercializan, sus precios, el material promocional que utilizan, los clientes que atienden, etcétera).

2.2.5.2.3 Motivación y compensación de la fuerza de ventas

La motivación es parte fundamental del liderazgo de ventas, debido a que el encargado de cada grupo de ventas, tiene como responsabilidad de mantener siempre motivados a sus colaboradores para que se sientan en confianza y no tengan perjuicios o miedo al momento de afrontar situaciones complejas propias del escenario y relación externa con los clientes.

Todo gerente tiene como política y misión general, el compromiso de ganarse la confianza y más que todo el respeto de los empleados, para ayudarlos a superarse día a día, lo que redundará en mejores resultados para la empresa, siendo el incremento de ventas uno de los que mejor afectación positiva tendrá.

Compensación de la Fuerza de Ventas

Llamado también recompensa, es decir todo vendedor debe recibir incentivos por el trabajo desarrollado y especialmente por los resultados conseguidos en favor de la empresa y de sus clientes, todo vendedor es quien se sacrifica por ofrecer los productos que tiene la empresa.

Incentivos

La forma más adecuada de compensación económica está definida por estas cinco posibilidades combinadas entre sí, que, de acuerdo a Blanco (2012, pp.129-130) son:

- **Sueldos**

Motivar el esfuerzo en actividades diferentes. Hacer ajustes por diferencias en los territorios. Premiar la experiencia y la competencia. Ejemplo: Sueldo Fijo.

- **Pago de Incentivos**

Dirigir esfuerzos hacia objetivos estratégicos. Estimular el éxito en las ventas. Motivar un alto nivel de esfuerzo en las ventas. Ejemplo: Sueldo Variable.

- **Bonos y Premios**

Estimula un esfuerzo adicional enfocado a objetivos específicos de corto plazo. Otorgar premios adicionales a los mejores vendedores. Ejemplo: Bonos por cumplimiento trimestral.

- **Prestaciones y Otros Beneficios**

Satisfacer las necesidades de seguridad y pertenencia de los vendedores. Igualar ofertas de los competidores. Por ejemplo: Cobertura Médica diferencial, Cochera individual, Shares, Gastos, extraordinarios.

- **Concurso de Ventas**

Diseñado para motivar un esfuerzo extra hacia una meta de corto plazo. Sus objetivos deben ser muy específicos y estar claramente definidos. Los distintos formatos pueden variar entre que los vendedores compitan consigo mismos, o todos los integrantes de la fuerza de ventas compiten entre sí, u organizar equipos que compitan entre ellos.

Cabe señalar que los incentivos motiva el esfuerzo de los trabajadores de manera que ellos se sienten satisfechos, además uno de los objetivos de la empresa es ver la manera de incentivar a los trabajadores para así de este modo poder incrementar la producción y mejorar el rendimiento.

2.2.5.3 Evaluación y Control del programa de ventas.

La fase de evaluación y control, consiste en elaborar métodos para observar y evaluar el desempeño de la fuerza de ventas, para hacer los correctivos y ajustes al programa de ventas o a su aplicación.

Se debe tener presente que las ventas son un arte, y la administración es visualizar el arte antes que va a ser realizado, por lo que es necesario tener márgenes de maniobra o espacios para ajustes, de esta manera cumplir con todos los objetivos propuestos.

2.2.5.3.1 Evaluación del desempeño del vendedor

1. La Evaluación y Control de la Fuerza de Ventas

Proceso de evaluación de la fuerza de ventas (Jobber y Lancaster, 2012, p. 492).

Figura 6. Proceso de Evaluación de la Fuerza de Ventas.



Fuente: Libro Administración de Ventas. Jobber y Lancaster (2012)

Propósito de la Evaluación

Los autores Jobber y Lancaster (2012, p. 493) manifiestan en su libro que la razón principal de la evaluación es:

Intentar lograr los objetivos de la compañía. Al medir el desempeño real contra los objetivos es posible identificar las deficiencias y tomar las acciones apropiadas para mejorar el desempeño. Sin embargo, la evaluación tiene otros beneficios. Puede ayudar a mejorar la motivación y las habilidades de un individuo. Tiene efecto en la motivación, ya que un programa de evaluación identifica lo que se espera y lo que se considera buen desempeño. Segundo, ofrece la oportunidad para el

reconocimiento del desempeño en el trabajo por arriba del estándar promedio. La evaluación tiene efecto en las habilidades, porque una evaluación elaborada con cuidado permite identificar áreas de debilidades y dirigir el esfuerzo a mejorar las habilidades en esas áreas. (Jobber y Lancaster, 2012, p. 493)

Los autores hacen referencia que el propósito de la evaluación debe estar alineado a los objetivos de la empresa, como es el caso de la generación de utilidades. Se considera que una deficiente evaluación de desempeño, podría ocasionar un impacto negativo en el logro de los objetivos de la organización a mediano y largo plazo, por lo que es necesario establecer un sistema en el que se incluya no sólo la consecución de las metas financieras, sino que también considere otras variables como posicionamiento, expansión, entre otras.

Para Emprendedores (2016), los objetivos de la evaluación de la fuerza de ventas son:

- **Evaluar los puntos fuertes y débiles de cada vendedor:** Se aprovechan las fortalezas y las debilidades, las mismas que deben ser corregidas a través de la capacitación y de una supervisión más firme. Esto significa que uno de los objetivos de la evaluación del desempeño es proveer indicaciones para la capacitación y mejora el desempeño de cada vendedor.
- **Evaluar el desempeño de cada vendedor para incentivarlos:** Significa verificar los méritos [*sic*] de cada vendedor para recompensarlo a través de la remuneración, ya sea concediéndole un premio o un incentivo salarial.

Para la evaluación de los vendedores es posible tomar en cuenta el reporte o informe de ventas de cada vendedor, el desempeño de las ventas (en donde se compare las ventas obtenidas con las esperadas), el informe presentado por los jefes o supervisores, las encuestas realizadas a clientes, las pláticas con otros vendedores, etc. (Emprendedores, 2016).

La evaluación permite medir la capacidad de cada trabajador de tal forma se pueda ver los resultados que obtendrán cada uno de ellos. Una vez obtenidos los resultados,

el gerente debe comunicar como está marchando el trabajo, como va su comportamiento, su desarrollo, con el fin de que ellos puedan continuar con su trabajo con mayor tranquilidad y sean más rentables a beneficio de la organización.

Control de la Fuerza de Ventas

Según Del Barrio (2012, p. 298) el control de la fuerza de ventas es:

Una de las tareas más importantes que debe llevar a cabo la dirección de ventas dentro de un departamento de ventas, por dos factores fundamentales. Por una parte, existe la necesidad de conocer el potencial de la fuerza de ventas de la empresa como base para evaluar su trabajo, fijar sus objetivos y planificar las actuaciones futuras. En segundo lugar, el tipo de trabajo propicia la autonomía de las personas y, en ocasiones, produce dispersión en los esfuerzos.

El autor se refiere a que se debe alcanzar el éxito para generar ganancias y tener una excelente participación en el mercado, un buen control contribuye a incrementar las ventas. El control de la fuerza de ventas sirve para conocer también las quejas y reclamos de los clientes hacia los productos y atención de parte de los vendedores.

2.2.6 Comercialización del Producto.

La comercialización dentro de una organización es importante porque es la manera de hacer llegar los productos a los consumidores; prácticamente se trata de la distribución de los productos, que permite se realicen las ventas de la mejor forma con el propósito de que los clientes se sientan satisfechos y que les llegue la mercadería a un tiempo determinado, para hacer llegar a los consumidores.

2.2.6.1 Funciones de la comercialización.

Las funciones son muy importantes dentro del proceso de comercialización, éstas abarcan todo los trámites inherentes dentro de éste proceso al momento de llevar un producto al mercado. A continuación, presentamos las siguientes funciones:

- **Precio**

El precio del producto es el que va a definir el beneficio que se obtendrá en la venta del producto nuevo. Para fijar el precio de un producto hay que considerar siempre los gastos que se generan al momento del procesamiento del producto y además se recomienda siempre hacer una investigación profunda sobre los precios que tiene la competencia y hacer la comparación, de esta manera fijar el precio para que los consumidores no tengan ningún inconveniente al momento de pagar por el producto que se vaya a consumir.

- **Venta**

La venta es proporcionar un producto determinado que el cliente o el mercado requiera. Las ventas se pueden hacer de diferentes maneras. Así pues, un producto puede ser vendido a mayoristas, minoristas y también al propio consumidor. Los precios dependen de la cantidad de productos que el cliente desee comprar, en este caso al consumidor se le dará el precio de venta al público.

- **Financiación**

Se refiere al capital de trabajo, a como se obtendrá el dinero para comenzar a trabajar en el negocio y mantenerlo estable. Esta función involucra a todo lo que tenga que ver con la producción del producto, mano de obra, presupuesto, entre otros. También se refiere a la forma de pago con la que el cliente va a pagar por el producto que se está vendiendo.

- **Promoción**

Todo producto para que sea vendido debe ser reconocido por los clientes, y la forma en que se va hacer conocer es a través de la publicidad. En la mayoría de los casos, para comercializar un producto se debe vender poco a poco y ofrecer a los clientes el producto con alguna promoción para que salga al mercado en forma atractiva y sobre todo intentar captar la mayor proporción de mercado. Además, esta función es para poder comunicar al consumidor

que el producto ofrecido es mejor que el que le compra a la competencia, además que tiene mayores beneficios del que ellos usualmente venían consumiendo.

- **Distribución**

La distribución se responsabiliza de cómo hacer llegar el producto a manos de los clientes. En este caso se deberá coordinar con el cliente fecha, día y hora, y si es posible el medio de transporte que va el pedido ya que esto también forma parte de la distribución.

- **Manejo del Producto**

Todo negocio desea que su producto tenga una mayor demanda, es por esta razón que con el transcurrir del tiempo el producto vaya aumentando la calidad y evaluando la preferencia de los consumidores.

2.3 Marco Conceptual

2.3.1 Comercialización.

Es la forma de distribuir bienes o servicios, la comercialización es la manera significativa de hacerle llegar el producto a los consumidores que desean y necesita con la finalidad de que ellos satisfagan sus necesidades.

2.3.2 Libre de químicos.

El químico en muchos productos causa problema en la salud, es por esta razón que hay que liberar los químicos en ciertos productos para que de esta manera personas que cuidan de su salud consuman los productos cuantas veces ellos deseen sin necesidad de correr el riesgo de enfermarse enseguida.

2.3.3 Medio en azúcar.

A todos nos gusta el azúcar, aunque hay que controlar consumirlo mucho porque es perjudicial para la salud. En todo producto debe de ir la cantidad de azúcar añadida,

en la mayoría de los productos el azúcar es propio de la fruta. Cuando los productos no son dulces en este caso las frutas, es preferible ponerle poca azúcar (medio en azúcar), así de esta manera los consumidores darán preferencia a dicho producto por su bajo contenido en azúcar.

2.3.4 Mermelada.

La mermelada es una conserva de frutas cocidas. La preparación de la mermelada sigue siendo popular por su excelente sabor gracias a los excelentes sabores que obtienen las frutas. Para la preparación de la mermelada las frutas deben estar frescas y sanas para que de esta manera el proceso del producto requiera de un sabor excelente, además la mermelada debe tener un sabor afrutado y sobre todo presentar un color brillante y atractivo.

2.3.5 Programa comercial

El programa comercial se refiere a las tareas que tiene la empresa, dentro del programa comercial se toma en consideración la promoción de ventas, publicidad, etc., para de esta manera atraer a los clientes con la finalidad de hacer que los clientes conozcan los productos que la compañía ofrece.

2.4 Marco Legal

Según los siguientes artículos del Ministerios de Salud Pública (2013) en su Base Legal nos dice:

- **Art. 13.-** Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales. El Estado Ecuatoriano promoverá la soberanía alimentaria.

- **Art. 12.-** Todo alimento procesado para el consumo humano, debe cumplir con el Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 022 de Rotulado de productos alimenticios procesados, envasados y empaquetados; adicionalmente se colocará un sistema gráfico con barras de colores colocadas de manera horizontal. Estos colores serán: rojo, amarillo y verde según la concentración de los componentes:

- ✓ La barra de color rojo está asignado para los componentes de alto contenido y tendrá la frase “ALTO EN...”.
- ✓ La barra de color amarillo está asignado para los componentes de medio contenido y tendrá la frase “MEDIO EN...”.
- ✓ La barra de color verde está asignado para los componentes de bajo contenido y tendrá la frase “BAJO EN...”.

Figura 7. Etiquetado de alimentos

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

*Las carnes empacadas no muestran los niveles de grasas y los huevos los muestran por unidad.
**Los porcentajes de contenido se marcan actualmente en base a porciones.

Fuente: Ministerio de Salud Pública.

La Ley Orgánica de la Salud nos menciona (Ministerio de Salud Pública, 2012):

Art. 4.- La autoridad sanitaria nacional es el Ministerio de Salud Pública, entidad a la que corresponde el ejercicio de las funciones de rectoría en salud; así como la responsabilidad de la aplicación, control y vigilancia del cumplimiento de esta Ley; y, las normas que dicte para su plena vigencia serán obligatorias.

Art. 196.- La autoridad sanitaria nacional analizará los distintos aspectos relacionados con la formación de recursos humanos en salud, teniendo en cuenta las necesidades nacionales y locales, con la finalidad de promover entre las instituciones formadoras de recursos humanos en salud, reformas, reformas en los planes y programas de formación y capacitación.

De acuerdo a la Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria (Conferencia Plurinacional e Intercultural de Soberanía Alimentaria, 2010):

En el Capítulo III: Comercialización y Abastecimiento Agroalimentario del Título III: Producción y Comercialización Agroalimentaria expresa:

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

En el Título IV: Consumo y Nutrición nos dice:

Art.27.- Incentivos al consumo de alimentos nutritivos.- Con el fin de disminuir y erradicar la desnutrición y malnutrición, el Estado incentivará el consumo de alimentos nutritivos preferentemente de origen agroecológico y orgánico, mediante

el apoyo a su comercialización, la realización de programas de promoción y educación nutricional para el consumo sano, la identificación y el etiquetado de los contenidos nutricionales de los alimentos, y la coordinación de las políticas públicas.

Art. 28.- Calidad nutricional.- Se prohíbe la comercialización de productos con bajo valor nutricional en los establecimientos educativos, así como la distribución y uso en programas de alimentación dirigidos a grupos de atención prioritarias.

Capítulo III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Metodología

Tabla 2. Fases Metodológicas.

FASES METODOLÓGICAS				
ETAPA	DESCRIPCIÓN	OBJETIVO	RECURSOS	OBSERVACIONES
1	Revisión documental	Identificar los elementos teóricos que conforman un modelo de dirección estratégica con orientación hacia el cliente y basado en desarrollo del talento humano.	Toda la bibliografía disponible respecto al tema. Tesis de grado, doctorales, locales e internacionales que se asemejen y aborden la temática. Artículos científicos, papers, libros, experiencia del tesista.	La experiencia del tesista contribuye una gran parte de la metodología, ya que contribuye mucho en las investigaciones como en las experiencias.
2	Focus group	Determinar el grado de aceptación o rechazo de los consumidores de la ciudad de Babahoyo	Buscar personas para degustar del producto y nos den el visto bueno, elaborar guía de preguntas, etc.	El focus group nos ayuda acercarnos más hacia los gustos y preferencia de los consumidores.
3	Encuesta	Obtener información de la población con la finalidad de conocer las necesidades de cada uno de ellos.	Tamaño de la muestra, calculadora para calcular el tamaño de la muestra, elaboración de cuestionario, etc.	La encuesta nos permite tener mayor información sobre las necesidades que existe dentro de la población.

Elaborado por: La autora.

Con base en la revisión documental investigativa se identificaron los elementos básicos que conforman un adecuado programa para la comercialización. Se realizaron dos actividades básicas para este trabajo de titulación, una fue un focus group conformado por personas cuyo perfil se encuentra dentro del mercado objetivo esperado, esto es, jóvenes (desde los 15 años y adultos de todas las edades). El objetivo del focus group fue establecer el nivel de aceptación del producto final a fin de hacer los ajustes de sabor, niveles de dulce, consistencia, color, olor, textura, etc. y corregir el producto final de acuerdo a estas observaciones.

La otra actividad fue una encuesta que buscó por sobre todo identificar los gustos y preferencias del mercado respecto a las mermeladas y en particular a la de naranja. Esta encuesta fue uno de los elementos que ayudó en la elaboración del presupuesto de ventas.

3.1.1. Tipo de Investigación

El presente Trabajo de Titulación aplicará la investigación exploratoria, descriptiva y explicativa, porque con la información obtenida en base a las encuesta y observación se determinará los requerimientos de los consumidores y comportamiento del mercado. Además determinaremos los gustos y satisfacciones de los consumidores, ésta información contribuirá para plantear los programas de comercialización más adecuados.

3.1.2. Enfoque de la Investigación

El enfoque del presente Trabajo de Titulación será cualitativo y cuantitativo, ya que describe situaciones del comportamiento humano, deseos, satisfacciones y prioridades.

3.1.3. Técnicas de Investigación

Las técnicas de investigación que se emplearon en el presente trabajo de investigación fue la siguiente:

La encuesta, ésta técnica permite tener un contacto directo con las personas involucradas, de igual manera permite recabar información sobre las necesidades y gustos de los consumidores respecto al consumo de mermeladas.

El focus group, cuya aplicación permitió determinar el grado de aceptación o rechazo de los consumidores de la ciudad de Babahoyo respecto a los parámetros de calidad organolépticos del producto.

3.2 Población y muestra.

Población

Una población está determinada por sus características definitorias, por lo tanto, el conjunto o de elementos que posea esta características se denomina población o universo. En este caso se utilizó la población de la ciudad de Babahoyo 153.776 habitantes (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2011).

Cálculo de la muestra

Una formula extendida que orienta sobre el cálculo del tamaño de la muestra para datos globales es la siguiente:

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

En donde:

N: Es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).

k: Es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos: un 95,5% de confianza es lo mismo que decir que nos podemos equivocar con una probabilidad del 4,5%. Los valores de k se obtienen de la tabla de la distribución normal estándar.

Los valores de k más utilizados y sus niveles de confianza son:

Tabla 3. Valor “ K” más utilizado y sus Niveles de confianza.

Valor de k	1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2,24	2,58
Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	97,50%	99%

Fuente: Área bajo la curva de una distribución normal estándar.

Elaborado por: La autora

Por lo tanto si pretendemos, por ejemplo obtener un nivel de confianza del 95% necesitamos poner en la fórmula $k=1,96$.

e: Es el error muestral deseado, en tanto por uno. El error muestral es la diferencia que puede haber entre el resultado que obtenemos preguntando a una muestra de población y el que obtendríamos si preguntáramos al total de ella.

p: Proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que $p=q=0,5$ que es la opción más segura.

q: Proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es $1-p$.

n: Tamaño de la muestra (número de encuestas que vamos hacer).

Es precisamente esta fórmula la que se utilizaría para el cálculo de la muestra.

$$n = \frac{1,96^2 * 153.776 * 0,5 * 0,5}{0,05^2(153.776 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$
$$n = \frac{147686.4704}{385.3979} = 383$$

A continuación se presenta una tabla con los cálculos de la fórmula mencionada:

Tabla 4. Cálculo de la Fórmula

		$n = \frac{k^2 N p q}{e^2 (N - 1) + k^2 p q}$
N=	Tamaño de la población.	153.776
e=	Error admisible que lo determina el investigador en cada estudio	0,05
p=	Posibilidad de que ocurra un evento p = 0,5	0,5
q=	Posibilidad de no ocurrencia del evento q = 0,5	0,5
k=	Nivel de confianza, que para el 95% es de Z = 1,96	1,96
n	Tamaño de la muestra.	383
=		

Elaborado por: La autora.

El resultado de la muestra es de 383 encuestas en la ciudad de Babahoyo Provincia “Los Ríos”.

3.3 Análisis de los Resultados.

RESULTADO DEL FOCUS GROUP 1

PREGUNTA 1: ASPECTOS VISUALES

Pregunta 1.1: ¿El color de la mermelada es prácticamente igual al de la fruta (naranja)

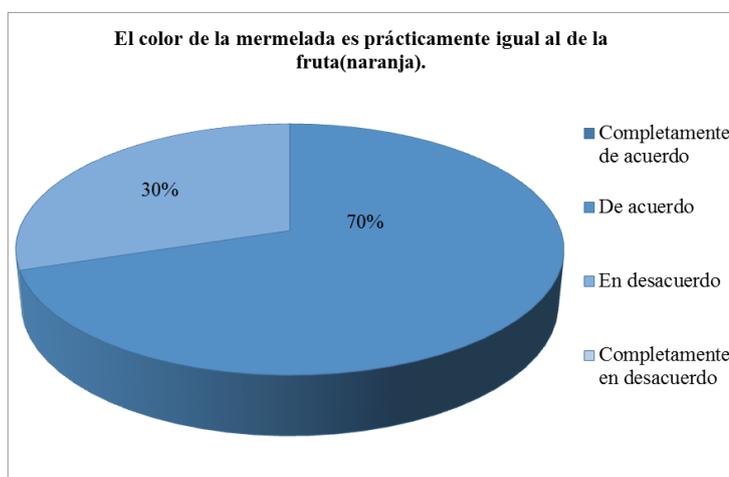
Tabla 5. Color de la mermelada

Completamente de acuerdo	0	0%
De acuerdo	7	70%
En desacuerdo	3	30%
Completamente en desacuerdo	0	0%
	10	100%

Fuente: Focus Group

Elaborado por: La autora

Figura 8. Color de la mermelada



Fuente: Focus Group

Elaborado por: La autora

Análisis e Interpretación:

El resultado que se obtuvo en el Focus Group es que el 70% de las personas que asistieron estuvieron de acuerdo respecto al color de la mermelada mientras que el 30% estuvieron totalmente en desacuerdo, debido a que para ellos el color no era igual al de la fruta como es el de la naranja.

Pregunta 1.2: Brillo: ¿La mermelada es?

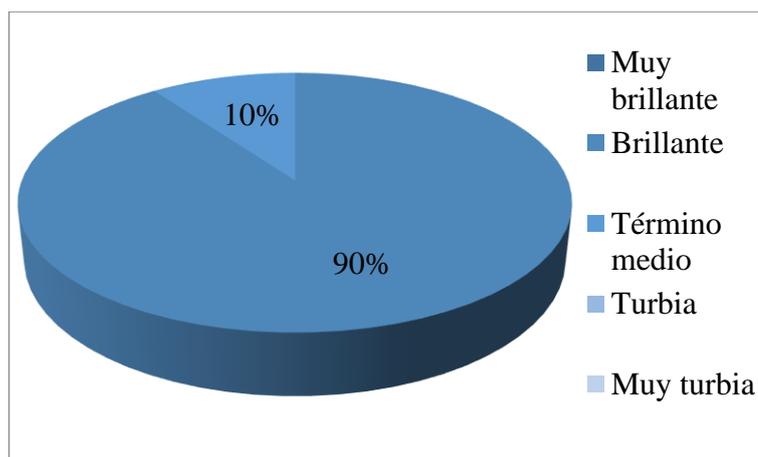
Tabla 6. Brillo de la mermelada

Muy brillante	0	0%
Brillante	9	90%
Término medio	1	10%
Turbia	0	0%
Muy turbia	0	0%
	10	100%

Fuente: Focus Group

Elaborado por: La autora

Figura 9. Brillo de la mermelada



Fuente: Focus Group

Elaborado por: La autora

Análisis e Interpretación:

El resultado que se obtuvo en el Focus Group para las personas que asistieron, es que el 90% les pareció brillante la mermelada de naranja, mientras que el 10% les pareció que estuvo en término medio. El brillo de la mermelada para la mayoría de los participantes fue de su agrado y aceptación, por lo que se debe mantener el brillo en el producto.

Pregunta 1.3: Otros aspectos visuales.

Pregunta 1.3.1: ¿La mermelada contiene residuos de tallos, pepitas y hojas?

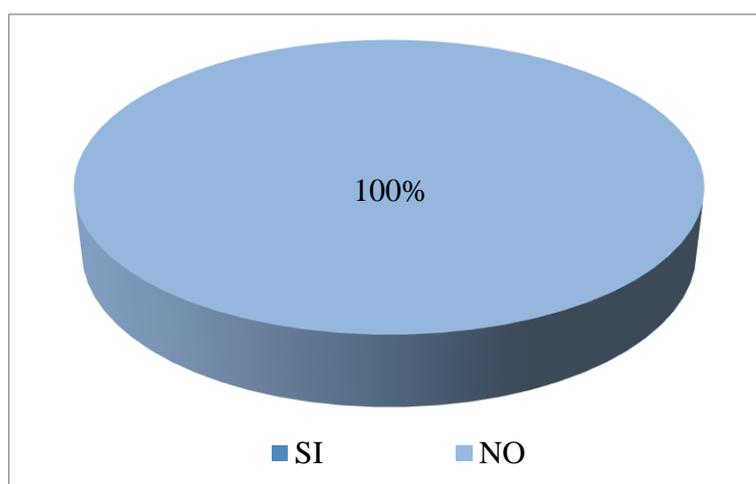
Tabla 7. La mermelada contiene residuos de tallos, pepitas y hojas

SI	0	0%
NO	10	100%
	10	100%

Fuente: Focus Group

Elaborado por: La autora

Figura 10. La mermelada contiene residuos de tallos, pepitas y hojas.



Fuente: Focus Group

Elaborado por: La autora

Análisis e Interpretación:

Con el Focus Group realizado se analizó que el 100% de los que asistieron no tuvieron problema en lo que es residuos de tallos, pepita y hojas, puesto que para ellos estuvo excelente en la parte de lo que es aspectos visuales.

Pregunta 1.3.2: ¿La mermelada se encuentra separada en fases?

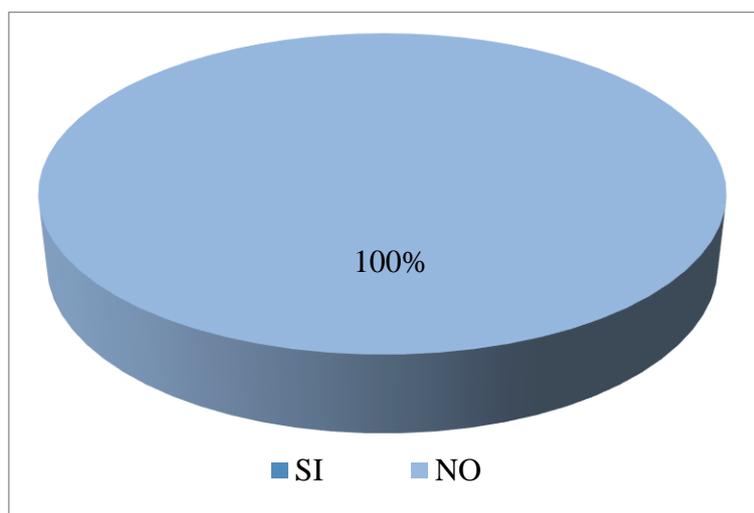
Tabla 8. La mermelada se encuentra separada en fases

SI	0	0%
NO	10	100%
	10	100%

Fuente: Focus Group

Elaborado por: La autora

Figura 11. La mermelada se encuentra separada en fase



Fuente: Focus Group

Elaborado por: La autora

Análisis e Interpretación:

El 100% de los que participaron en el Focus Group, opinaron que no observaron o encontraron en la mermelada separación en fases, entendiéndose separación en fase a la visualización del producto una parte más líquida y otra espesa, o una parte más diluida y otra con trocitos de fruta; para ellos el producto estuvo perfecto.

Pregunta 1.3.3: ¿La mermelada aparenta ser muy líquida/viscosa?

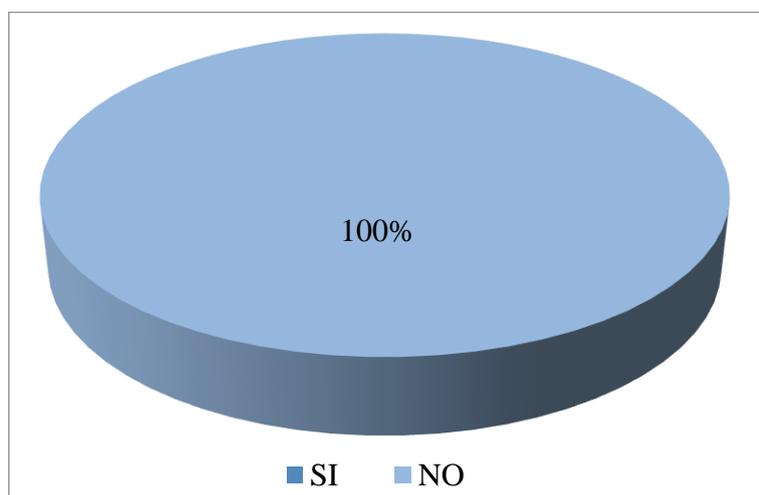
Tabla 9. La mermelada aparenta ser muy líquida/viscosa

SI	0	0%
NO	10	100%
	10	100%

Fuente: Focus Group

Elaborado por: La autora

Figura 12. La mermelada aparenta ser muy líquida/viscosa



Fuente: Focus Group

Elaborado por: La autora

Análisis e Interpretación:

El 100% de las personas que asistieron al Focus Group no tuvieron problema en el espesor de la mermelada, esto significa que por el lado líquido está perfecto el producto.

PREGUNTA 2: ASPECTOS OLFATIVOS.

Pregunta 2.1: ¿El olor de la mermelada claramente la identifica como un producto elaborado a base de naranja?

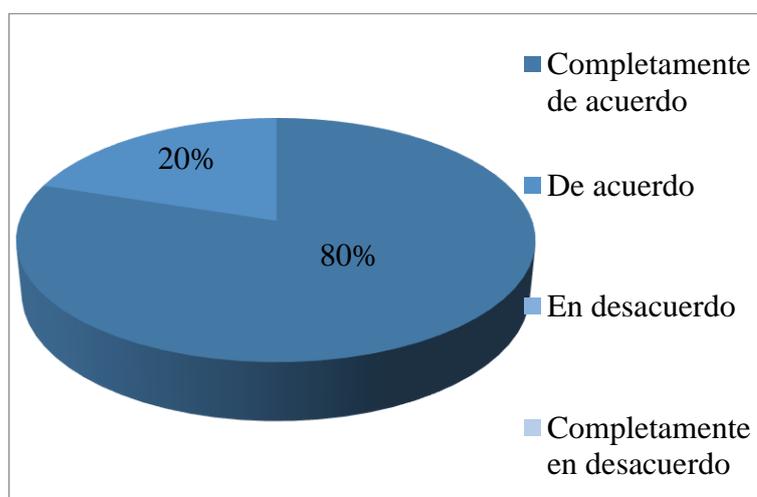
Tabla 10. El olor de la mermelada

Completamente de acuerdo	8	80%
De acuerdo	2	20%
En desacuerdo	0	0%
Completamente en desacuerdo	0	0%
	10	100%

Fuente: Focus Group

Elaborado por: La autora

Figura 13. El olor de la mermelada.



Fuente: Focus Group

Elaborado por: La autora

Análisis e Interpretación:

El 80% de las personas que participaron en el Focus Group estuvieron “completamente de acuerdo” en que el olor de la mermelada la identifica con su producto de elaboración, como es el caso de la naranja. Mientras que el 20% estuvo solo “de acuerdo”. Prácticamente estos resultados concuerdan de que el olor de la mermelada si coinciden o se la identifica con el producto de elaboración.

Pregunta 2.2 Otros aspectos olfativos.

Pregunta 2.2.1: ¿La mermelada presenta olor a fermentación?

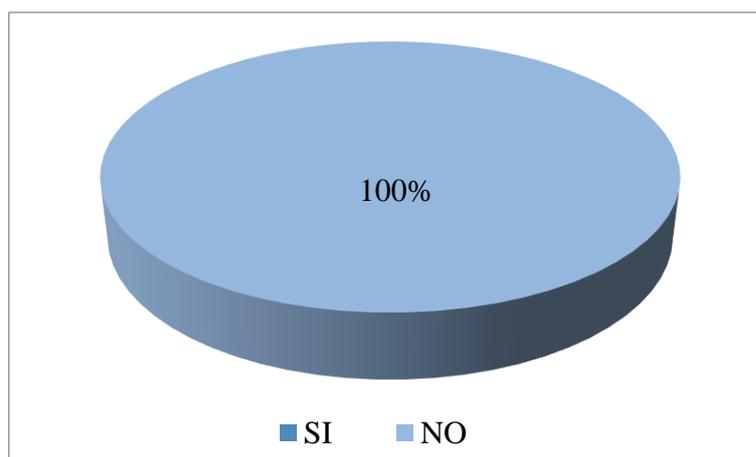
Tabla 11. La mermelada presenta olor a fermentación

SI	0	0%
NO	10	100%
	10	100%

Fuente: Focus Group

Elaborado por: La autora

Figura 14. La mermelada presenta olor a fermentación



Fuente: Focus Group

Elaborado por: La autora

Análisis e Interpretación:

Respecto a la pregunta que se le formuló sobre si la mermelada presenta olor a fermentación, el 100% de las personas que participaron en el Focus Group contestaron que no percibieron ese olor, sino más bien percibieron un olor a naranja fresca.

Pregunta 2.2.2: ¿La mermelada presenta un excesivo olor a caramelo?

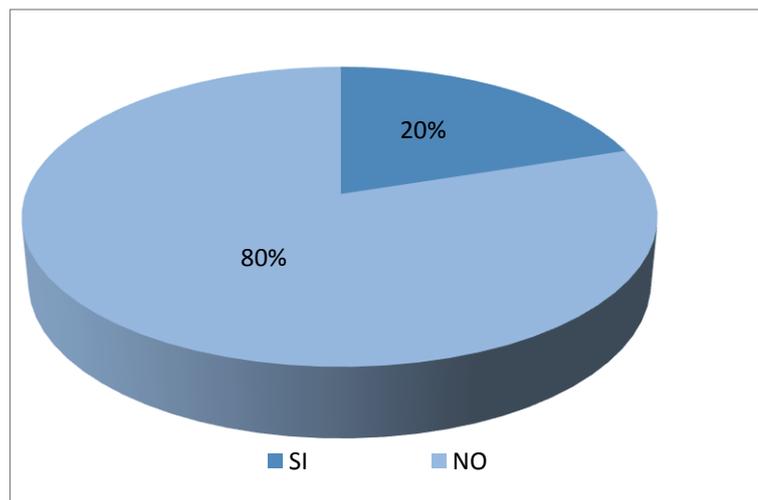
Tabla 12. La mermelada presenta un excesivo olor a caramelo

SI	2	20%
NO	8	80%
	10	100%

Fuente: Focus Group

Elaborado por: La autora

Figura 15. La mermelada presenta un excesivo olor a caramelo.



Fuente: Focus Group

Elaborado por: La autora

Análisis e Interpretación:

Respecto a que si la mermelada se percibía un excesivo olor a caramelo, la opinión estuvo dividida en el 80 % para el NO y el 20% para el SI; por lo que se debe coordinar con los encargados de elaborar el producto, para que se tomen los correctivos necesarios con la proporción del 20% y evitar éste olor a caramelo.

PREGUNTA 3. ASPECTOS GUSTATIVOS.

Pregunta 3.1 ¿El sabor de la mermelada la identifica sin dudas como un producto de naranja?

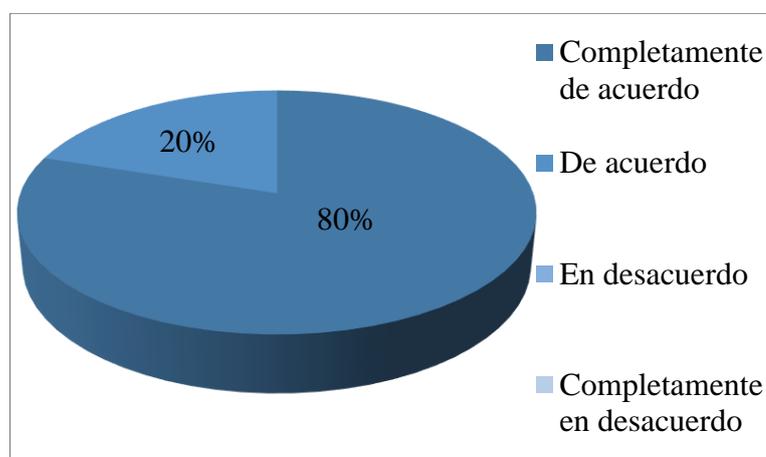
Tabla 13. El sabor de la mermelada la identifica con la naranja

Completamente de acuerdo	8	80%
De acuerdo	2	20%
En desacuerdo	0	0%
Completamente en desacuerdo	0	0%
	10	100%

Fuente: Focus Group

Elaborado por: La autora

Figura 16. El sabor de la mermelada la identifica con a naranja



Fuente: Focus Group

Elaborado por: La autora

Análisis e Interpretación:

El 80% de las personas que participaron en el Focus Group estuvieron “completamente de acuerdo” respecto a que el sabor de la mermelada la identifica con el sabor de la naranja; mientras que el 20% opinaron solo estar “de acuerdo”. Este resultado fortalece la iniciativa de comercialización del producto, pues no se aleja a la realidad requerida.

Pregunta 3.2: Otros aspectos gustativos.

Pregunta 3.2.1: ¿La sensación de dulzura de la mermelada es la adecuada?

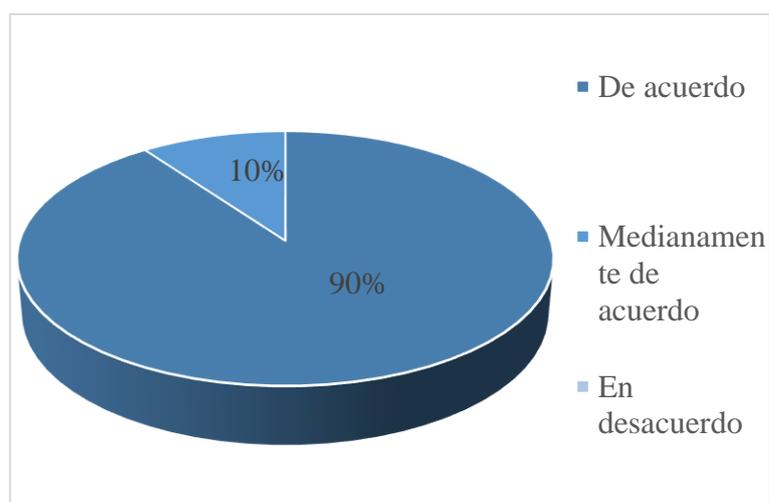
Tabla 14. La sensación de dulzura de la mermelada es la adecuada

De acuerdo	9	90%
Medianamente de acuerdo	1	10%
En desacuerdo	0	0%
	10	100%

Fuente: Focus Group

Elaborado por: La autora

Figura 17. La sensación de dulzura es adecuada



Fuente: Focus Group

Elaborado por: La autora

Análisis e Interpretación:

A las personas que participaron en el Focus Group se les preguntó si la sensación de dulzura de la mermelada es la adecuada; el 90% estuvo “de acuerdo”, mientras que el 10% estuvo “medianamente de acuerdo”, reflejando insatisfacción del producto de un 10%, siendo necesario que los encargados de la elaboración de la mermelada corrijan la cantidad de azúcar para optimizar el producto.

Pregunta 3.2.2: ¿El sabor de la mermelada satisface mis expectativas?

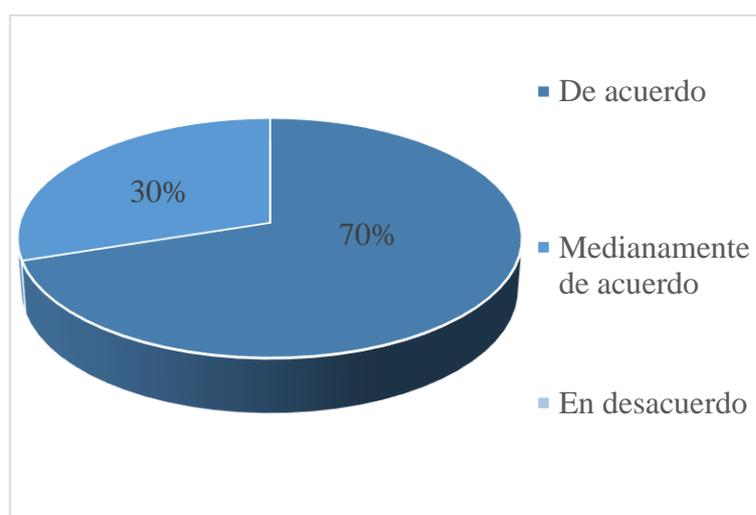
Tabla 15. El sabor de la mermelada satisface mis expectativas.

De acuerdo	7	70%
Medianamente de acuerdo	3	30%
En desacuerdo	0	0%
	10	100%

Fuente: Focus Group

Elaborado por: La autora

Figura 18. El sabor satisface las expectativas.



Fuente: Focus Group

Elaborado por: La autora

Análisis e Interpretación:

En relación a la pregunta sobre si el sabor de la mermelada satisface sus expectativas, el 70% de los participantes del Focus Group estuvieron “de acuerdo” mientras que el 30% estuvo “medianamente de acuerdo”; lo que implica que existe un porcentaje preocupante que necesariamente conlleva a buscar la receta adecuada para la elaboración de la mermelada, de tal forma encontrar la satisfacción total del consumidor.

Pregunta 3.2.3: ¿La textura de la mermelada genera una sensación agradable en la boca?

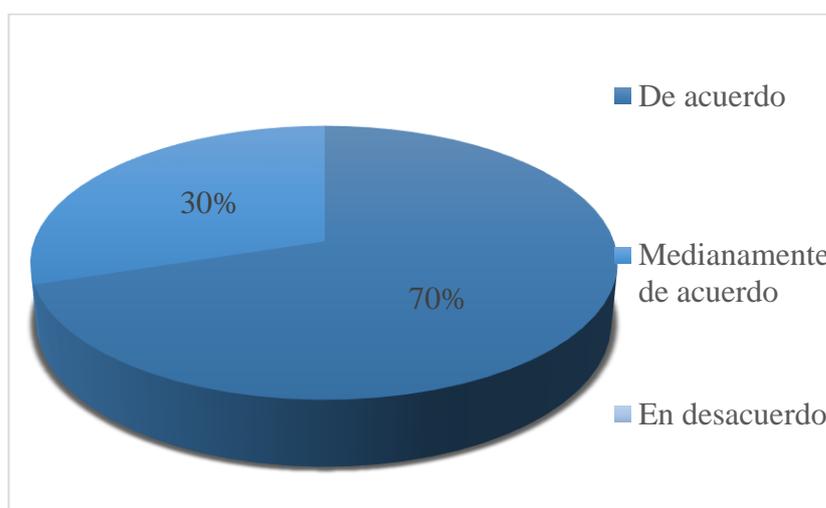
Tabla 16. Textura de la mermelada, sensación agradable a la boca

De acuerdo	7	70%
Medianamente de acuerdo	3	30%
En desacuerdo	0	0%
	10	100%

Fuente: Focus Group

Elaborado por: La autora

Figura 19. La textura de la mermelada genera una sensación agradable en la boca.



Fuente: Focus Group

Elaborado por: La autora

Análisis e Interpretación:

El 70% de las personas que participaron en el Focus Group estuvieron “de acuerdo” respecto a la textura de la mermelada, debido a que el producto genera una sensación agradable en la boca; mientras que el 30% estuvo “medianamente de acuerdo” sobre la textura. Este resultado exige a que debemos considerar la opinión de aquellas personas que manifestaron estar “medianamente de acuerdo” y tratar de hacer con los correctivos del caso, que estos resultados se conviertan en un 100%.

Pregunta 3.2.4: ¿La textura de la mermelada es la adecuada para untarla al pan o galletas?

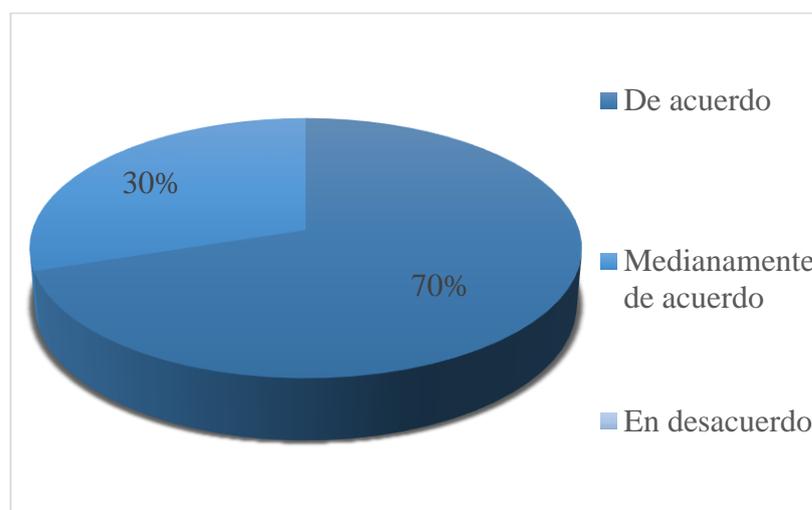
Tabla 17. Textura adecuada para untarla al pan o galletas.

De acuerdo	7	70%
Medianamente de acuerdo	3	30%
En desacuerdo	0	0%
	10	100%

Fuente: Focus Group

Elaborado por: La autora

Figura 20. La textura de la mermelada es la adecuada



Fuente: Focus Group

Elaborado por: La autora

Análisis e Interpretación:

El 70% de las personas que participaron en el Focus Group estuvieron “de acuerdo” respecto a que si la textura de la mermelada es la adecuada para untarla al pan o galletas; mientras que el 30% estuvo “medianamente de acuerdo”. Lo que significa que la mayoría de los participantes opinaron sobre una satisfacción favorable hacia el producto, sin embargo no se debe de dejar de considerar la opinión del “medianamente de acuerdo”, puesto que es un porcentaje preocupante y que exige realizar cambios en el proceso de elaboración del producto.

ANÁLISIS GENERAL DEL FOCUS GROUP 1

En este Focus Group participaron 10 personas de ambos sexos, el tiempo de duración del ejercicio fue de 30 minutos. El grupo de participantes estaba conformado por personas cuyas edades fluctuaban de 15 años en adelante, así como también de diferentes ocupaciones como: estudiantes, ama de casa, empleados públicos y privados, dueño de tiendas, etc.

Los participantes del Focus Group se mostraron muy atentos y participativos, así como también manifestaron su opinión sobre lo que le gustó del producto y lo que no le pareció bien. Luego de realizar la degustación del producto, la misma que se llevó a cabo en sectores estratégicamente concurridos y considerados como no aglutinados por las personas, el moderador procedió hacer las respectivas preguntas en conformidad a las planificadas y minuciosamente elaboradas, con el propósito de obtener el mayor número de información que permita despejar dudas o resolver incógnitas en cuanto a gustos y preferencias de los consumidores; también se receptaron críticas y sugerencias, todas dentro del ámbito de la cordialidad y con el sano fin de optimizar la elaboración, distribución y desarrollo comercial del producto, objeto de estudio del presente trabajo de titulación.

Cabe destacar que el objetivo de realizar el Focus Group fue alcanzado con satisfacción, porque se recabó la información deseada, la ciudadanía se portó a la altura demostrando su educación y solidaridad hacia el emprendimiento, más aún cuando se le está dando realce o importancia a los productos que son elaborados artesanalmente que por la falta de financiamiento o una buena campaña publicitaria, no son conocidos en el mercado.

Opiniones sobre cada pregunta según participantes:

Aspectos Visuales

En relación a los aspectos visuales percibidos por los participantes del Focus Group, al momento de observar la presentación del producto, se destaca la recomendación presentada, en el sentido de que hay que trabajar más en lo que se refiere al color de la mermelada, la cual no es igual al color de la fruta *amarillo claro*, sino que presenta un tono de *amarillo oscuro*.

En lo que se refiere al brillo de la mermelada, un pequeño grupo de participantes opinaron que le falta un poco de brillo; en este caso específico el problema es mínimo, puesto que para la mayoría sí estuvo brillante. En todo caso si un porcentaje opinó de que le falta brillo a la mermelada, es necesario trabajar en aquello para alcanzar el brillo adecuado por muy mínimo que éste porcentaje sea.

En aspectos visuales de tallos, pepitas y hojas, los participantes estuvieron muy satisfechos con el producto, esto se debe a que no se encontraron residuos o algo con características similares; tampoco se visualizó al producto separado o en fase como suele pasar con otros productos; respecto a la espesura estuvo perfecta porque no aparenta estar líquida. En este punto los participantes estuvieron completamente satisfechos.

Aspectos Olfativos

En lo que se refiere a aspectos olfativos como es el caso del olor de la mermelada de naranja, el 80% estuvo completamente de acuerdo de que la mermelada si olía a naranja, mientras que el 20% estuvo solo de acuerdo. Los participantes que no estuvieron completamente de acuerdo recomendaron elaborar nuevamente el producto para poder degustar y de esta manera dar el visto bueno. Sin embargo, se debe destacar que también manifestaron que el producto no es malo, únicamente se debe agregar más olor a naranjas, más concentración. Respecto al olor a fermentación, no se presentó novedades; más bien los participantes manifestaron haber percibido un agradable olor a naranja.

Aspectos Gustativos

El 80% de los participantes sí estuvieron completamente de acuerdo con el sabor de la mermelada, ya que para ellos el sabor si era exactamente el de la naranja, mientras que el 20% estuvo solo de acuerdo. Los participantes que no estuvieron completamente de acuerdo con el sabor del producto sugirieron hacer nuevamente la degustación del producto para poder evaluar su sabor, en caso que los resultados sean igual al sabor de una naranja se considera que el producto está listo para salir al mercado.

En lo referente a la dulzura del producto, se puede decir que a la mayoría de los participantes que degustaron el producto, opinaron favorablemente sobre la dulzura de la mermelada, manifestando su satisfacción y atribuyendo esta bondad al hecho de que el producto es medianamente elaborado con azúcar.

El sabor de la mermelada es aceptado, debido a que el 70% de los participantes del Focus Group, manifestaron opinión favorable al respecto; contribuyendo además la textura de la mermelada, la misma que genera una sensación agradable en la boca. En cambio el 30% restante no estuvo tan satisfecho respecto al tema, sin embargo sugirieron volver elaborar el producto para degustar nuevamente y ver si el sabor les hace cambiar de opinión. Es evidente que hay que mejorar este aspecto para que el producto responda al 100 % de satisfacción de los consumidores.

Respecto a la opinión sobre la textura de la mermelada con las características de poder untar al pan o galletas, el 70% de los participante expresaron estar “de acuerdo” de que el producto tienen está bondad. En cambio el 30% restante manifestaron estar “medianamente de acuerdo” con la textura del producto, resaltando las características del producto al untarlo al pan, galletas o cualquier otro producto.

Conclusión

Las opiniones, recomendaciones y sugerencias que expresaron los participantes del Focus Group son muy valideras y respetadas, comprometiendo a los promotores de éste programa de comercialización objeto de estudio, tomar las medidas de prevención y correctivos necesario respecto a los diferentes aspectos observados, con el propósito de que la mermelada de naranja libre de químicos y medio en azúcar esté a entera satisfacción de los consumidores.

En este primer análisis realizado, los participantes recomendaron elaborar nuevamente el producto y desearon volver a degustar la mermelada para opinar sobre los resultados de las sugerencias y recomendaciones realizadas al producto. En base a esta recomendación se procederá a realizar otro análisis Focus Group para captar la percepción de los participantes y de esta manera conocer si el producto está a la entera satisfacción de los consumidores y por ende del mercado.

RESULTADO DEL FOCUS GROUP 2

PREGUNTA 1: ASPECTOS VISUALES

Pregunta 1.1 ¿El color de la mermelada es prácticamente igual al de la fruta (naranja)?

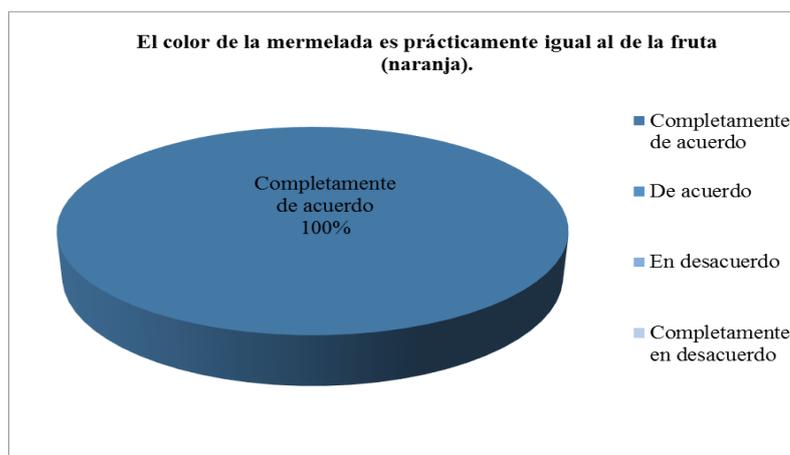
Tabla 18. Color de la mermelada es igual a la fruta

Completamente de acuerdo	10	100%
De acuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Completamente en desacuerdo	0	0%
	10	100%

Fuente: Focus Group

Elaborado por: La autora

Figura 21. Color de la mermelada.



Fuente: Focus Group

Elaborado por: La autora

Análisis e Interpretación:

En el primer Focus Group realizado, los participantes opinaron en un 70% estar “de acuerdo” en que el color de la mermelada es prácticamente igual al de la fruta y el 30% opinaron estar “en desacuerdo”; con las sugerencias aplicadas y los correctivos realizados durante el proceso de elaboración del producto, los resultados del segundo Focus Group reflejaron el porcentaje del 100% de los participantes estar “completamente de acuerdo” con el color de la mermelada.

Pregunta 1.2 Brillo: ¿La mermelada es?

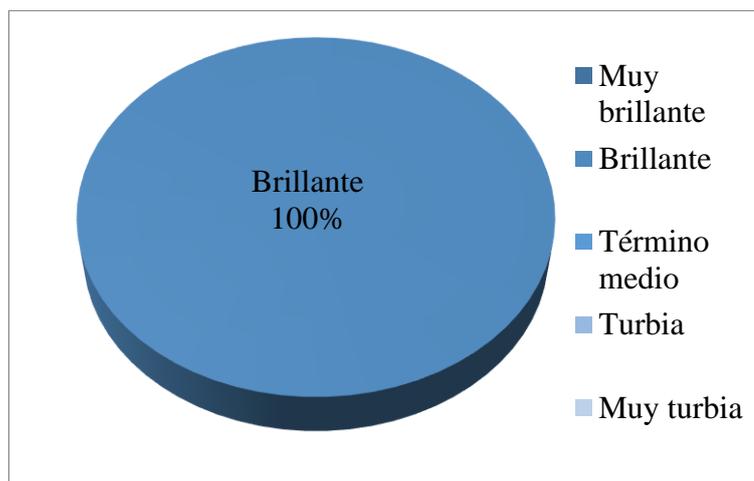
Tabla 19. Brillo de la mermelada.

Muy brillante	0	0%
Brillante	10	100%
Término medio	0	0%
Turbia	0	0%
Muy turbia	0	0%
	10	100%

Fuente: Focus Group

Elaborado por: La autora

Figura 22. Brillo de la mermelada.



Fuente: Focus Group

Elaborado por: La autora

Análisis e Interpretación:

Respecto a la opinión de la pregunta sobre el brillo de la mermelada, el 100% de los participantes del segundo Focus Group manifestaron que el producto es “brillante” el cual es adecuado para su presentación.

Pregunta 1.3 Otros aspectos visuales.

Pregunta 1.3.1: ¿La mermelada contiene residuos de tallos, pepitas y hojas?

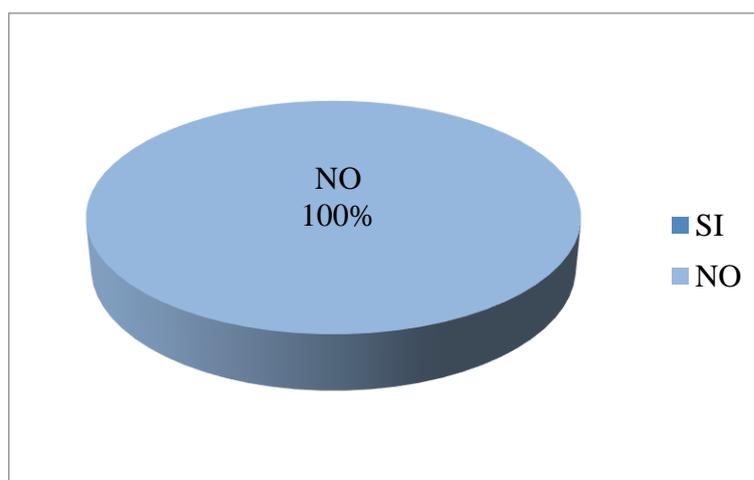
Tabla 20. Residuos de tallos, pepitas y hojas.

SI	0	0%
NO	10	100%
	10	100%

Fuente: Focus Group

Elaborado por: La Autora

Figura 23. Contiene residuos de tallos, pepitas y hojas.



Fuente: Focus Group

Elaborado por: La autora

Análisis e Interpretación:

El 100% de los participantes del Focus Group opinaron no haber encontrado nada de tallos, pepitas y hojas en el producto. Cabe destacar que esta respuesta es similar al primer Focus Group realizado.

Pregunta 1.3.2: ¿La mermelada se encuentra separada en fases?

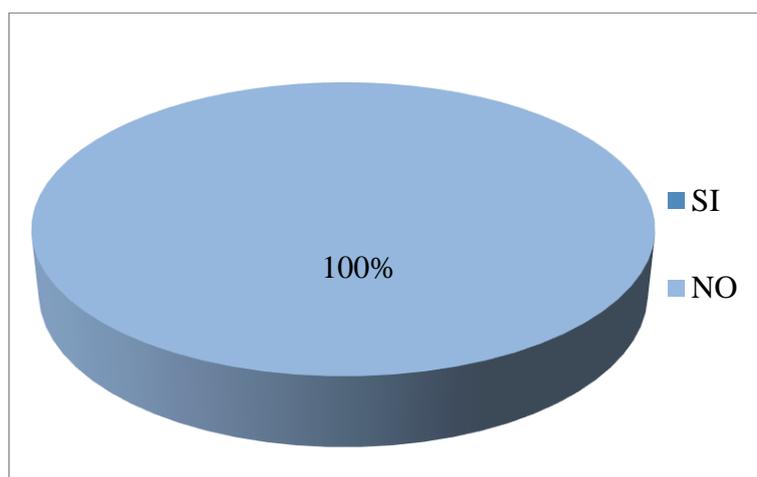
Tabla 21. La mermelada se encuentra separada en fases.

SI	0	0%
NO	10	100%
	10	100%

Fuente: Focus Group

Elaborado por: La autora

Figura 24. La mermelada se encuentra separada en fases.



Fuente: Focus Group

Elaborado por: La autora

Análisis e Interpretación:

Al igual que la opinión del primer Focus Group, los participantes en su 100% opinaron que no observaron o encontraron en la mermelada separación en fases, entendiéndose separación en fase a la visualización del producto una parte más líquida y otra espesa, o una parte más diluida y otra con trocitos de fruta; para ellos el producto estuvo perfecto.

Pregunta 1.3.3: ¿La mermelada aparenta ser muy líquida/viscosa?

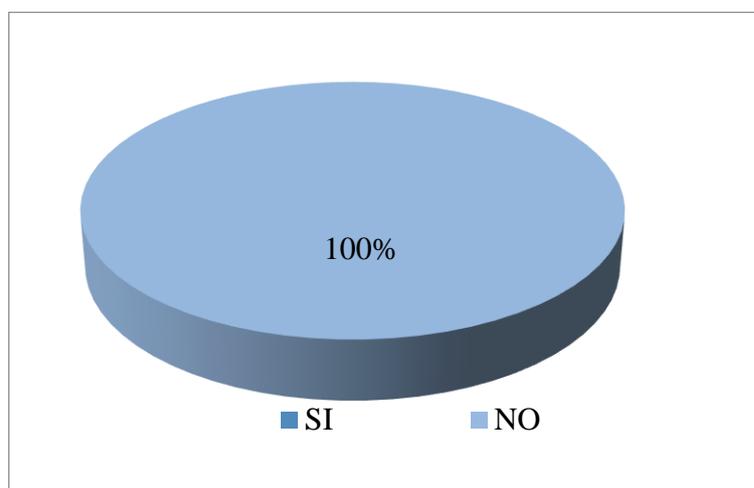
Tabla 22. Aparenta ser muy líquida/viscosa

SI	0	0%
NO	10	100%
	10	100%

Fuente: Focus Group

Elaborado por: La autora

Figura 25. La mermelada aparenta ser muy líquida/viscosa.



Fuente: Focus Group

Elaborado por: La autora

Análisis e Interpretación:

Al igual que el primer Focus Group, el 100% de las personas que participaron en el segundo Focus Group no tuvieron problema en el espesor de la mermelada, esto significa que el espesor del producto es el adecuado para su comercialización.

PREGUNTA 2: ASPECTOS OLFATIVOS

Pregunta 2.1: ¿El olor de la mermelada claramente la identifica como un producto elaborado a base de naranja?

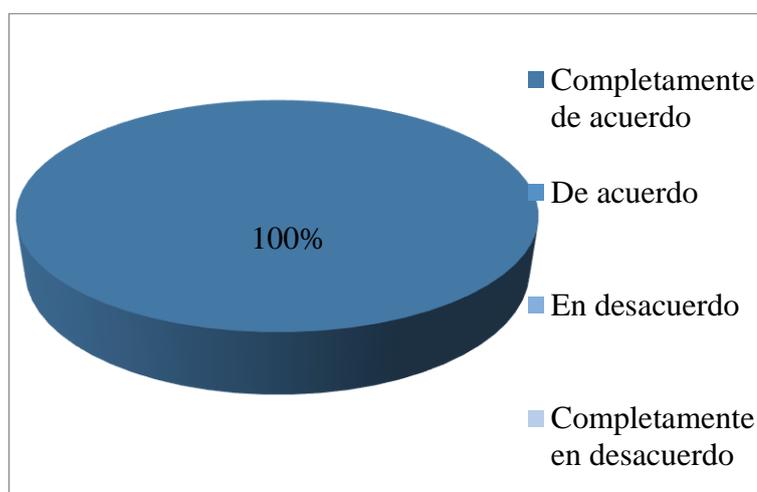
Tabla 23. El olor de la mermelada identifica a la fruta.

Completamente de acuerdo	10	100%
De acuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Completamente en desacuerdo	0	0%
	10	100%

Fuente: Focus Group

Elaborado por: La autora

Figura 26. Olor de la mermelada.



Fuente: Focus Group

Elaborado por: La autora

Análisis e Interpretación:

En base a los resultados del primer Focus Group realizado y a las observaciones presentadas, se aplicaron los correctivos necesarios para mejorar el producto, por lo que para el segundo Focus Group ejecutado encontramos que el 100% de los participantes opinaron estar “completamente de acuerdo” en que el olor de la mermelada la identifica con el producto de elaboración.

PREGUNTA 2.2: OTROS ASPECTOS OLFATIVOS

Pregunta 2.2.1: ¿La mermelada presenta olor a fermentación?

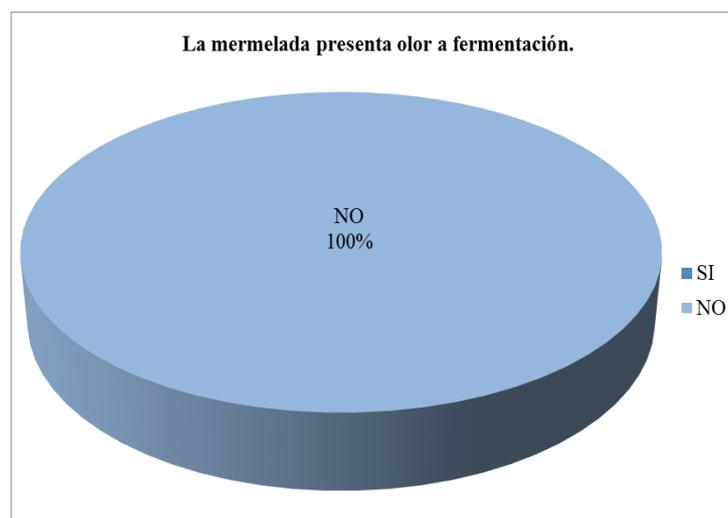
Tabla 24. La mermelada presenta olor a fermentación.

SI	0	0%
NO	10	100%
	10	100%

Fuente: Focus Group

Elaborado por: La autora

Figura 27. La mermelada presenta olor a fermentación.



Fuente: Focus Group

Elaborado por: La autora

Análisis e Interpretación:

Al igual que en el primer Focus Group, el 100% de las personas que participaron en el segundo Focus Group, no encontraron en la mermelada olor a fermentación, lo que significa que el producto está bien elaborado y apto para la comercialización y consumo.

Pregunta 2.2.2: ¿La mermelada presenta un excesivo olor a caramelo?

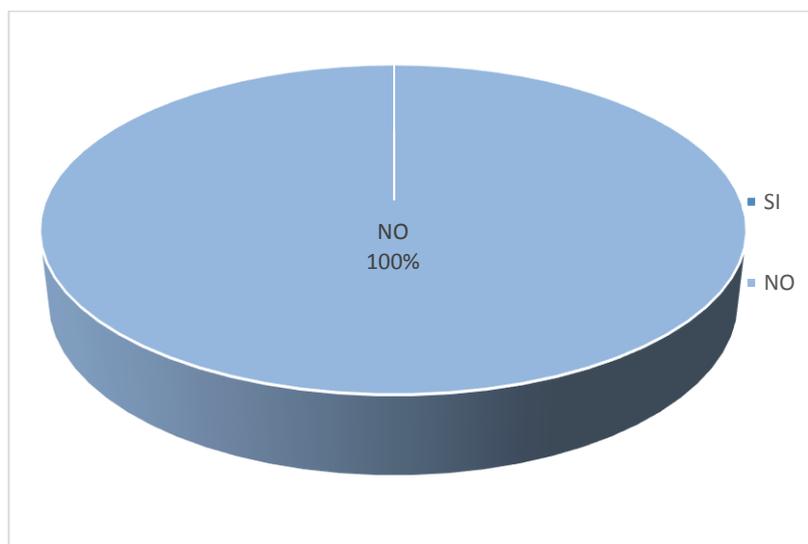
Tabla 25. La mermelada presenta un excesivo olor a caramelo.

SI	0	0%
NO	10	100%
	10	100%

Fuente: Focus Group

Elaborado por: La autora

Figura 28. La mermelada presenta un excesivo olor a caramelo



Fuente: Focus Group

Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación:

El 100% de las personas que participaron en el segundo Focus Group respondieron que la mermelada “NO” presenta un excesivo olor a caramelo, lo cual permite que el producto sea de mayor agrado para los consumidores.

PREGUNTA 3: ASPECTOS GUSTATIVOS.

Pregunta 3.1: ¿El sabor de la mermelada la identifica sin duda como un producto de naranja?

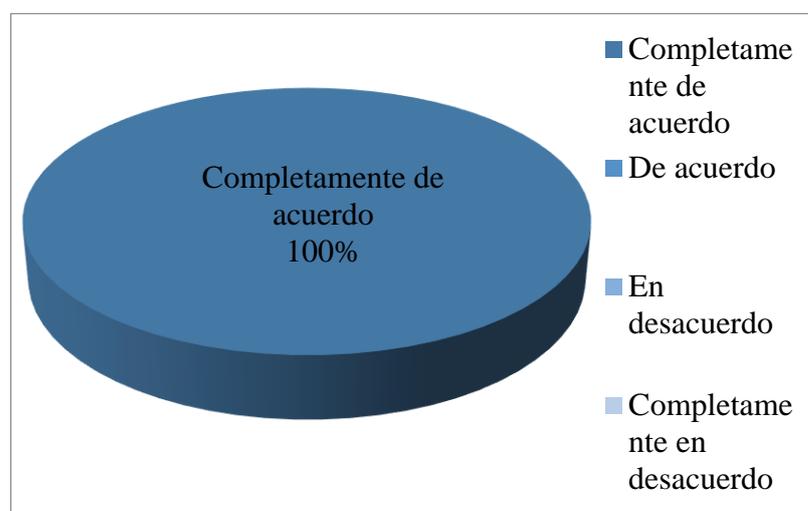
Tabla 26. El olor de la mermelada identifica a la fruta

Completamente de acuerdo	10	100%
De acuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Completamente en desacuerdo	0	0%
	10	100%

Fuente: Focus Group

Elaborado por: La autora

Figura 29. El sabor de la mermelada la identifica con la fruta.



Fuente: Focus Group

Elaborado por: La autora

Análisis e Interpretación:

El 100% de los participantes que asistieron al Focus Group estuvo completamente de acuerdo con el sabor de la mermelada, en vista de que es un producto que en sí, se identifica como un producto elaborado a base de naranja.

Pregunta 3.2.1: ¿La sensación de dulzura de la mermelada es la adecuada?

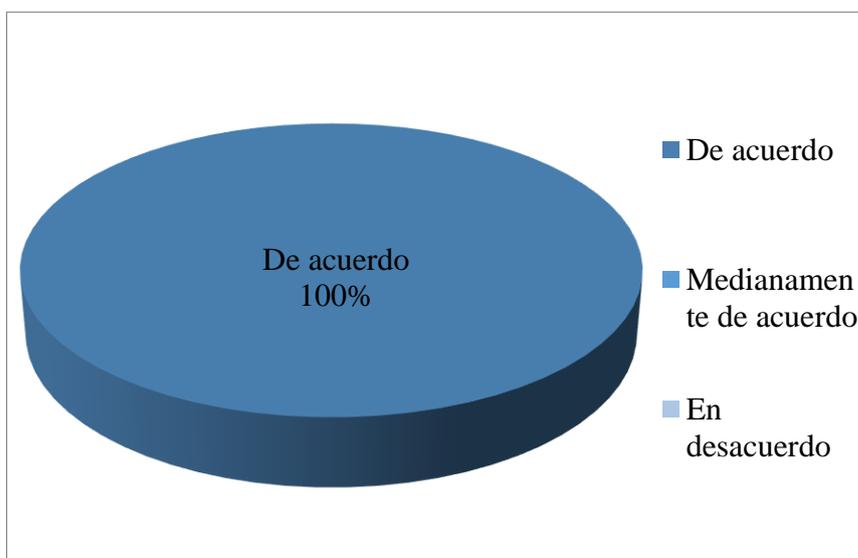
Tabla 27. La sensación de dulzura de la mermelada es la adecuada.

De acuerdo	10	100%
Medianamente de acuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
	10	100%

Fuente: Focus Group

Elaborado por: La autora

Figura 30. La sensación de dulzura de la mermelada es la adecuada.



Fuente: Focus Group

Elaborado por: La autora

Análisis e Interpretación:

El 100% de los participantes que asistieron al Focus Group estuvieron de acuerdo respecto a lo que es la sensación de dulzura, esto quiere decir que a los participantes les encanto la dulzura de la mermelada, puesto que se dieron cuenta que es la adecuada para ellos.

Pregunta 3.2.2: ¿El sabor de la mermelada satisface mis expectativas?

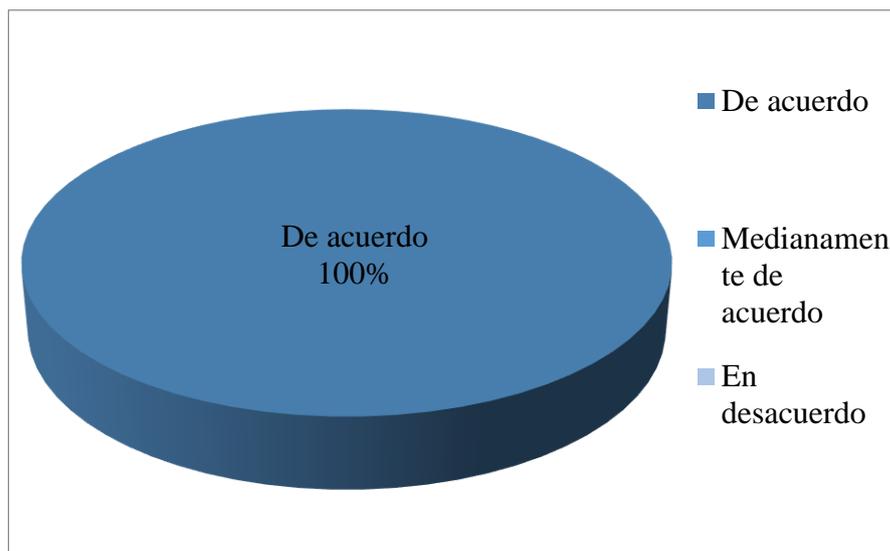
Tabla 28. El sabor de la mermelada satisface mis expectativas.

De acuerdo	10	100%
Medianamente de acuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
	10	100%

Fuente: Focus Group

Elaborado por: La autora

Figura 31. El sabor de la mermelada satisface las expectativas.



Fuente: Focus Group

Elaborado por: La autora

Análisis e Interpretación:

Para el 100% de los que participaron en el Focus Group el sabor de la mermelada si satisface sus expectativas, esto significa que lo que tiene que ver con el sabor está sumamente perfecto.

Pregunta 3.2.3: ¿La textura de la mermelada genera una sensación agradable en la boca?

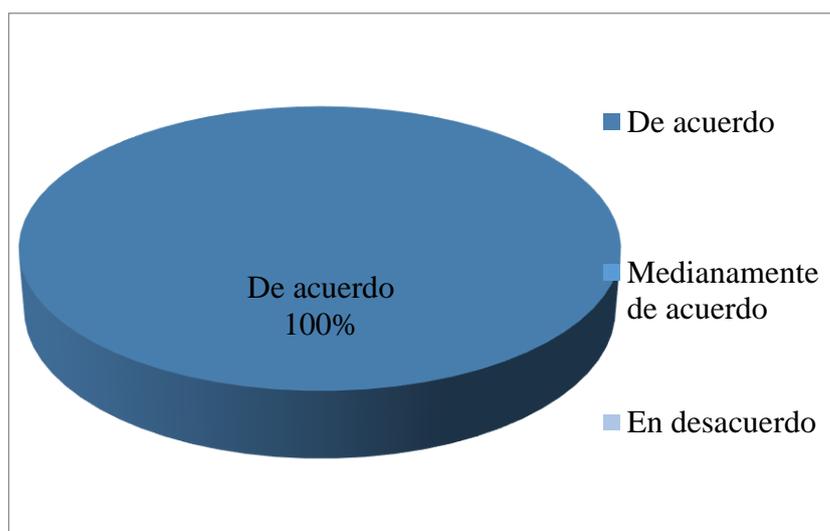
Tabla 29. La textura genera una sensación agradable en la boca.

De acuerdo	10	100%
Medianamente de acuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
	10	100%

Fuente: Focus Group

Elaborado por: La autora

Figura 32. La textura de la mermelada genera una sensación agradable en la boca.



Fuente: Focus Group

Elaborado por: La autora

Análisis e Interpretación:

El 100% de los participantes que asistieron al Focus Group estuvieron de acuerdo respecto a la textura, porque la mermelada si genera una sensación agradable en la boca.

Pregunta 3.2.4: ¿La textura de la mermelada es la adecuada para untarla al pan o galletas?

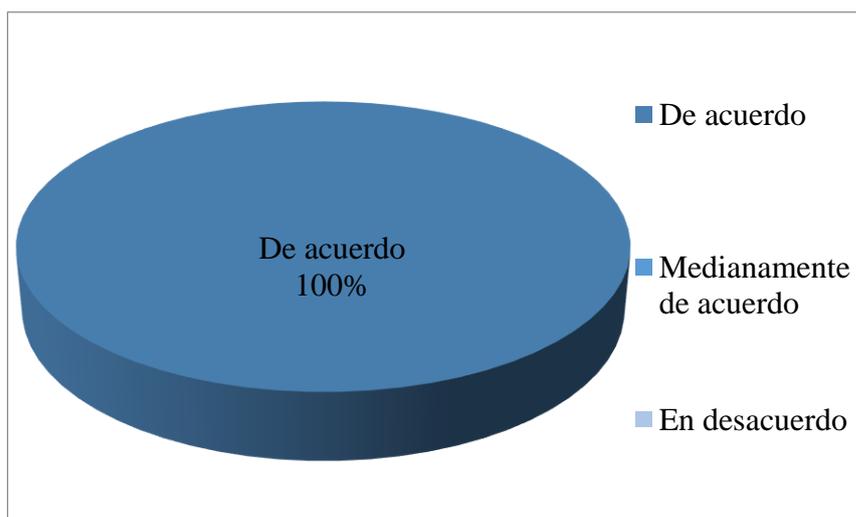
Tabla 30. La textura de la mermelada es la adecuada para untarla al pan o galletas.

De acuerdo	10	100%
Medianamente de acuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
	10	100%

Fuente: Focus Group

Elaborado por: La autora

Figura 33. La textura de la mermelada es la adecuada para untarla en el pan o galletas.



Fuente: Focus Group

Elaborado por: La autora

Análisis e Interpretación:

El 100% de los participantes del Focus Group estuvieron de acuerdo en que la textura de la mermelada es la adecuada para untarla al pan o galletas, puesto que el producto tiene una textura agradable.

ANÁLISIS GENERAL DEL FOCUS GROUP 2

En base a las opiniones y recomendaciones realizadas por los participantes del Focus Group 1, se realizó un segundo Focus Group, con el propósito de analizar sus respuestas, grado de aceptación hacia el producto y si los correctivos realizados a la mermelada están al 100% de satisfacción de los participantes, por lo que la promotora de éste programa de comercialización hizo el esfuerzo necesario para reunir al mismo grupo que participó en el Focus Group 1, para receptar sus nuevas opiniones, sugerencias y recomendaciones.

Es necesario mencionar que para el segundo Focus Group se ha considerado las mismas preguntas que reflejan las características del producto, el mismo moderador y el mismo tiempo, para que no haya inconvenientes al momento de receptar las opiniones de cada uno de los participantes.

Opiniones sobre cada pregunta según participantes:

Aspectos Visuales

Respecto al aspecto visual del producto, todos los participantes estuvieron de acuerdo con las características del color y brillo de la mermelada, manifestando que son los adecuados y relacionados con la fruta de preparación. Además no expresaron inconveniente alguno respecto a residuos de tallos, pepita, hojas y a la presentación de la mermelada en fases, pues la mermelada no aparenta ser muy líquida/viscosa reflejando ser un producto sano, elaborado en un lugar limpio, amplio y sobre todo elaborado por personas que cuidan de la salud de todos.

Aspectos Olfativos

En lo referente al olor de la mermelada, los participantes opinaron que está perfectamente bien elaborada, que es un producto preparado totalmente con naranjas, permitiendo percibir la fruta; además no se encontró ningún problema respecto al olor a fermentación, demostrando que el producto superó las deficiencias presentadas anteriormente.

Aspectos Gustativos

En lo referente al sabor de la mermelada, todos los participantes estuvieron satisfechos con el producto, ya que al probar el producto nuevamente, sintieron un sabor agradable propio y característico de las naranjas. Otro aspecto que se observó es que la dulzura de la mermelada es la adecuada, además la textura del producto satisface las expectativas del consumidor y genera una sensación agradable en la boca, siendo ideal para ser consumida junto al pan, galletas o cualquier otro producto con el cual se pueda untar la mermelada.

Conclusiones Focus Group 2

En base a los resultados obtenidos en el Focus Group 1, en el cual se presentaron ciertos inconvenientes sobre aspectos característicos del producto, se realizó un segundo Focus Group con un segundo producto meticulosamente elaborado con el ánimo de satisfacer las exigencias de los consumidores.

Sin lugar a dudas el segundo Focus Group alcanzó el éxito deseado, por lo cual los participantes con todos sus sentidos bien puestos degustaron del producto y vertieron opiniones favorables hacia el producto, estos resultados son muy positivos para el emprendimiento del programa de comercialización de la mermelada de naranja.

Es meritorio mencionar que gracias a la dedicación y deseos de superar las deficiencias presentadas del producto, se alcanzó el 100% de aceptación de los consumidores, permitiendo obtener un producto agradable para el paladar de las personas y sobre todo sano, libre de químicos y medio en azúcar que cuida y beneficia la salud del ser humano.

Análisis de los Resultados de la encuesta.

Una vez realizadas las encuestas, procedemos a la tabulación de datos, para así de esta manera poder obtener los datos que se presentan a continuación:

1. ¿Qué marca de mermelada usted consume?

Gustadina___ Snob___ Facundo___ Guayas___ Superba___ Arcor___ Otras___

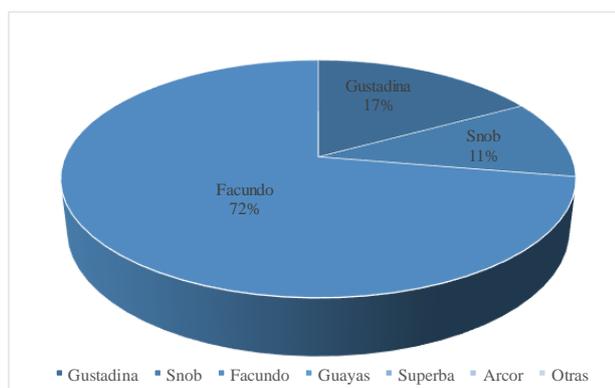
Tabla 31. Preferencias de marcas de mermeladas.

Gustadina	65	17%
Snob	41	11%
Facundo	277	72%
Guayas	0	0%
Superba	0	0%
Arcor	0	0%
Otras	0	0%
	383	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

Figura 34. Preferencia de marcas de mermeladas.



Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

Análisis e Interpretación:

El 72% de los encuestados respondieron que la marca de mermelada que ellos consumen es la de Facundo, seguido por el 17% que consumen Gustadina y el 11% Snob. En este caso nadie dijo que consume las marcas como son: Guayas, Superba, Arcor u otras marcas, porque para ellos estas marcas no son muy conocidas.

2. ¿Cuántos frascos de mermeladas usted consume al mes?

1-2___

3-4___

5 o más___

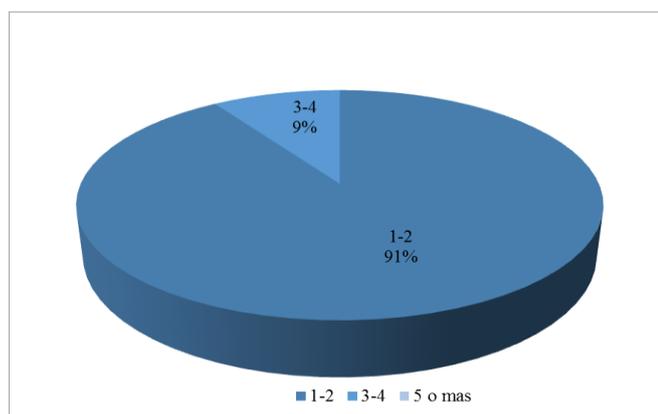
Tabla 32. Frasco de mermelada que consumen al mes.

1-2	347	91%
3-4	36	9%
5 o mas	0	0%
	383	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

Figura 35. Frascos de mermeladas que consumen al mes.



Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

Análisis e Interpretación:

El 91% de los encuestados que consumen mermeladas respondieron que al mes consumen de 1-2, mientras que el 9% si consumen un poco más al mes como es de 3-4. Ninguno respondió que consumían más de 5, para ellos la mermelada es alta en azúcar, razón por la cual evitan su consumo en exceso para un mejor cuidado de su salud.

3. ¿Qué sabor de mermelada usted prefiere?

Naranja___ Guayaba___ Mora___ Piña___ Frutilla___ Durazno___ Otros___

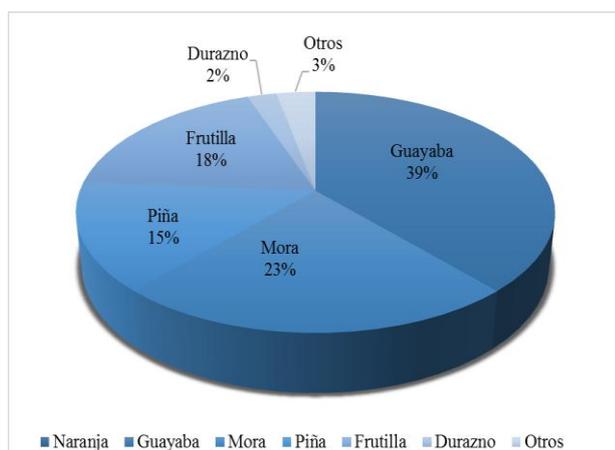
Tabla 33. Sabor de mermelada que prefieren.

Naranja	0	0%
Guayaba	147	38%
Mora	89	23%
Piña	56	15%
Frutilla	70	18%
Durazno	9	2%
Otros	12	3%
	383	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

Figura 36. Sabor de mermelada de preferencia.



Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

Análisis e Interpretación:

El 38% de los encuestados respondieron que la mermelada que prefieren es la de guayaba, en virtud de que es una fruta dulce y más que todo una de sus frutas preferida, seguido el 23% que es la mora, el 18% la frutilla, 15% la piña, el 3% respondió que otros sabores como por ejemplo frutimora, y el 2% respondieron que prefieren la de durazno.

4. ¿Dónde usualmente usted compra la mermelada?

Tienda del barrio___ Supermercado___ Otros___

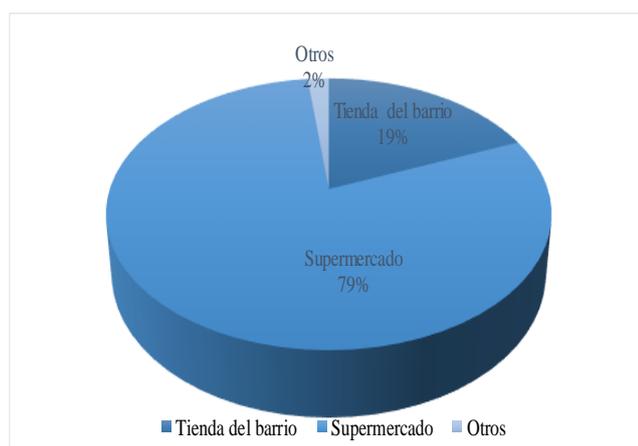
Tabla 34. Donde usualmente compran la mermelada los consumidores.

Tienda del barrio	72	19%
Supermercado	304	79%
Otros	7	2%
	383	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

Figura 37. Donde usualmente compran la mermelada los consumidores.



Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

Análisis e Interpretación:

El 79% de los encuestados respondieron que usualmente ellos compran las mermeladas en los supermercados como son: El Aki, Supermaxi, Mi Comisariato, Tia, etc., seguido del 19% que respondieron que la compran las tiendas del barrio, en razón de que es un lugar cercano a su domicilio, mientras que el 2% dijeron otros lugares como por ejemplo en las páginas de internet como es en este caso del mercado libre.

5. ¿Usted estaría dispuesto a consumir mermelada de naranja, libre de químicos y medio en azúcar en lugar de la mermelada que tradicionalmente consume?

Sí___

No___

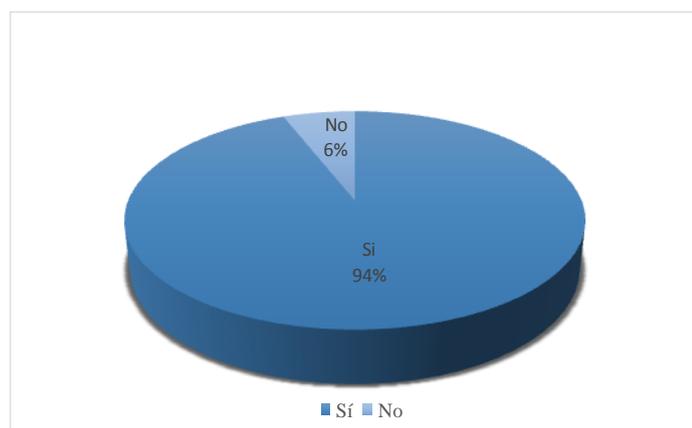
Tabla 35. Disposición al consumo de mermelada.

Sí	360	94%
No	23	6%
	383	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

Figura 38. Disposición al consumo de mermelada.



Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

Análisis e Interpretación:

El 94% de los encuestados respondieron que si están dispuestos a consumir la mermelada de naranja, libre de químicos y medio en azúcar, por motivos de que es un producto que ayuda a cuidar la salud, mientras que el 6% respondió “NO” por motivo de que no le gusta la naranja.

6. ¿Si su respuesta a la pregunta anterior fue "SÍ", usted estaría dispuesto a pagar 50% más por esta mermelada en lugar de la que usualmente consume?

Sí___

No___

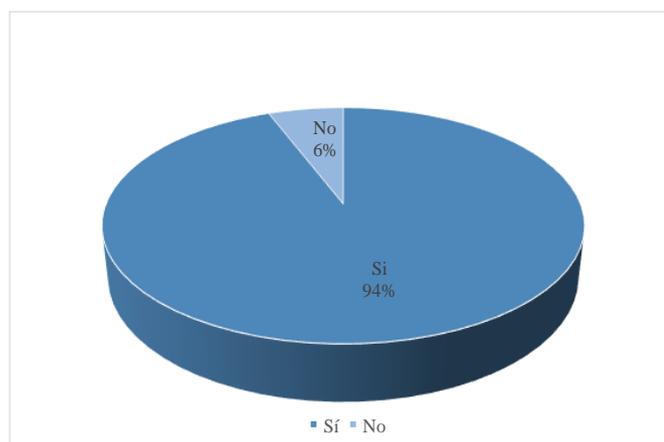
Tabla 36. Disposición a pagar un valor adicional.

Sí	360	94%
No	23	6%
	383	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

Figura 39. Disposición a pagar un 50% más.



Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

Análisis e Interpretación:

El 94 % de los encuestados respondieron que si están dispuesto a pagar el 50% más por la mermelada de naranja, puesto que es una fruta de gran beneficio para la salud y además es muy preferida entre los consumidores por su alto contenido en vitamina c; mientras que el 6% respondieron que “NO” debido a que simplemente no le gusta la naranja.

ANÁLISIS GENERAL DE LA ENCUESTA

Con la información obtenida de la encuesta realizada, se puede determinar la percepción que tienen los consumidores respecto al producto objeto de estudio del presente trabajo de titulación, además ha permitido conocer el grado de satisfacción, gustos y preferencias de los consumidores de mermelada de naranja de la ciudad de Babahoyo, provincia de Los Ríos. Esta información ha contribuido para el desarrollo del programa de comercialización, realizar los correctivos necesarios y las decisiones más acertadas.

Muchas de las personas encuestadas respondieron que estarían dispuestos a pagar un 50% más por el producto que se está innovando, debido a las bondades y características agradables encontradas en su presentación, sabor y olor, complementada con su procedencia, por razones de que la naranja es una fruta tropical propia del Ecuador y principalmente el producto es innovador libre de químicos, medio en azúcar y alto en vitamina C.

Los encuestados que consumen la mermelada de naranja manifestaron que la consumen más en la hora del desayuno untándola al pan o galletas, también la consumen entre comidas cuando la oportunidad lo amerita y por las noches viendo su programa de televisión favorito o simplemente porque siente el deseo de ingerir algo dulce antes de acostarse a dormir.

Capítulo IV LA PROPUESTA

4.1 Tema.

Programa para la comercialización de mermelada de naranja en la ciudad de Babahoyo, provincia de los Ríos, periodo 2015-2016.

4.2 Etapa filosófica del planteamiento

4.2.1 Valores

- **Creatividad:** Buscar constantemente nuevas formas de hacer las cosas, de tal manera esta acción resulte beneficioso para el trabajador, empresa y la sociedad.
- **Honestidad:** Actuar con transparencia y marcada orientación moral, cumpliendo con todas las tareas asignadas con responsabilidad.
- **Equidad:** Conceder a cada persona lo que se merece en función de sus méritos y condiciones, sin perjudicar a otra.
- **Respeto:** Desarrollar siempre una conducta que valore los derechos fundamentales de nuestros semejantes y de nosotros mismos.
- **Puntualidad:** Se debe cumplir con los compromisos, tareas y obligaciones en el tiempo convenido, considerando y respetando el tiempo de los demás.
- **Responsabilidad:** Es tomar acción cuando sea necesario, actuar de tal manera que su acción contribuya a alcanzar los objetivos de la empresa, asumiendo las consecuencias de lo que se hace o deje de hacer.

4.2.2 Principios

- **Calidad:** Es un factor determinante en la decisión de compra de las personas, porque es evidente que un servicio de mala calidad se estancará a largo plazo si no se toman las medidas correctivas necesarias del caso.
- **Servicio:** Persistentemente se debe realizar la búsqueda de un servicio superior, este factor será siempre la garantía de fidelidad en los clientes.
- **Precio:** Se debe establecer los precios más competitivos del mercado, en vista de que a calidades iguales, el precio será siempre un factor determinante en la compra y una garantía de competitividad a largo plazo.

- **Participación:** Buscar suficiente participación de mercado.
- **Personalización:** Se debe personalizar al máximo el producto con el propósito de generar exclusividad.
- **Mejoramiento:** Se debe ofrecer mejoramiento continuo del producto.
- **Innovación:** Constantemente se debe desarrollar políticas de investigación y desarrollo (I&D) que satisfaga demandas nuevas e introduzca novedad.

4.2.3 Misión

Satisfacer las necesidades de los consumidores a través de la comercialización de la mermelada de naranja libre de químicos, medio en azúcar y de alta calidad nutritiva.

4.2.4. Visión

Ser el producto preferido de los hogares ecuatorianos al 2020, proporcionando calidad de vida, excelencia en el servicio con amplio cubrimiento geográfico.

4.2.5 Objetivos estratégicos del programa

Cualitativos

- Ser reconocido como una empresa de calidad y producto natural en medio local durante el 2017.
- Desarrollar y elaborar encuestas anuales de medición de la satisfacción de los clientes.
- Lograr niveles de satisfacción del cliente de la mejor manera.
- Tratar a los empleados de la mejor manera, ya que de ellos depende las ventas.
- Mejor posicionamiento e imagen en el mercado.
- Ser líder en el mercado.
- Incorporar otros sabores de mermeladas libres de químicos y medio en azúcar, al portafolio de productos tomando como base el aprendizaje obtenido de este primer ensayo piloto.

Cuantitativos

- Alcanzar una venta promedio anual de 92.605 frascos de mermelada durante el 2017.
- Incrementar las ventas en un 10% anual.
- Lograr una participación de mercado como mínimo del 20% en este tipo de producto durante los primeros cinco años.
- Lograr incorporar al menos 10 clientes adicionales cada trimestre.
- Lograr aumentar el número de clientes anualmente de modo que a fines del 2018 se cuente con una cartera de al menos 100 clientes frecuentes.
- Aumentar el reconocimiento de nuestro producto en el mercado en un 20% para el 2017.

4.3 Etapa Analítica del Planteamiento

4.3.1 Análisis PEST

Político

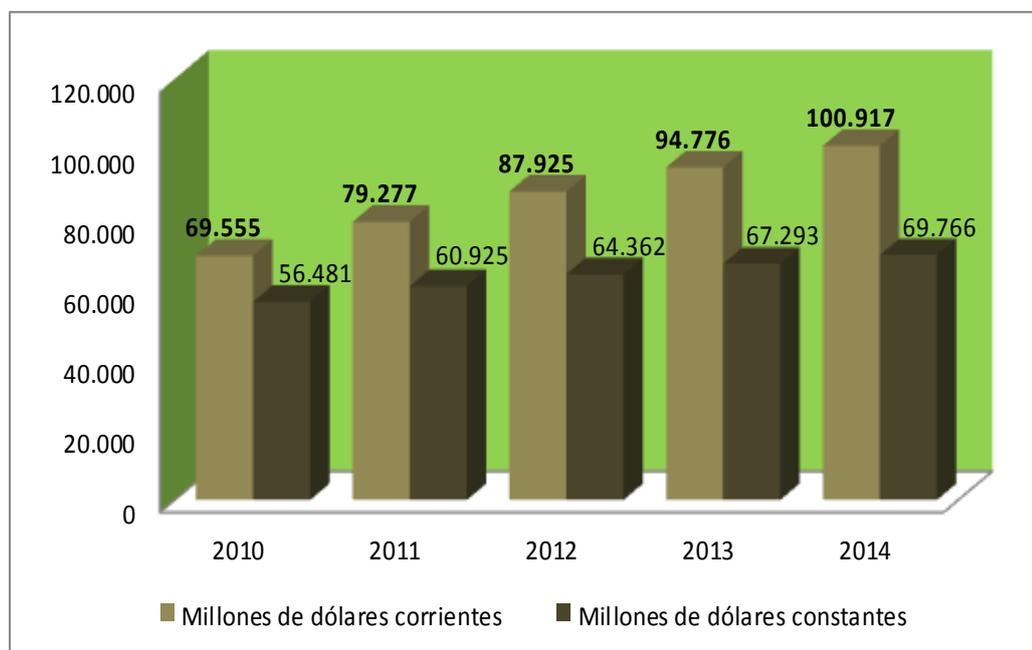
Dentro de este factor se puede observar que la parte política del país, se encuentra con su orden jurídico estable con ciertos ajustes a las leyes, presentando estabilidad en este aspecto político que brinda seguridad a las inversiones que se ejecuten en el país, mediante este mecanismo consolidar la inversión aportando con el crecimiento monetario del país.

Económico

El panorama económico en el Ecuador en los últimos meses por factores exógenos se ha venido tomando medidas económicas, que por la reducción del precio del barril del petróleo paulatinamente afectó a la economía del país, presentando en el presente año un crecimiento del 0,4%. Además la implementación de leyes que tienen como objetivo fundamental incentivar la producción para que esta genere crecimiento en el Ecuador, fomentando plazas de empleo, permitiendo de esta forma dinamizar el sector macroeconómico del país.

Producto Interno Bruto

Figura 40. Producto Interno Bruto (2010 - 2014)



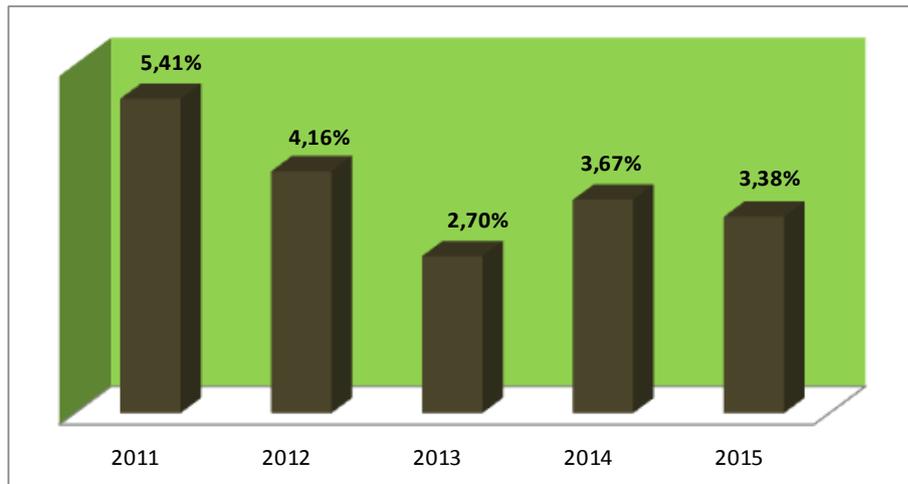
Fuente: BCE

En el gráfico se observa desde el año 2010 al 2014 un crecimiento del Producto Interno Bruto, esto es producto de una alta inversión en infraestructura pública. Conceptualmente el producto interno bruto de un país representa el poder adquisitivo por habitante, este es calculado de acuerdo al valor de los bienes y servicios producidos en el país.

Sin embargo, para el 2015 el PIB creció tan solo el 1%, debido a la recesión económica mundial, la caída del precio del petróleo y apreciación del dólar, tornando difícil la inversión y economía del país; por lo que se debe ajustar acciones estratégicas que permita flanquear esta barrera para la eficiente comercialización de la mermelada de naranja.

Inflación

Figura 41. Tasa de Inflación.



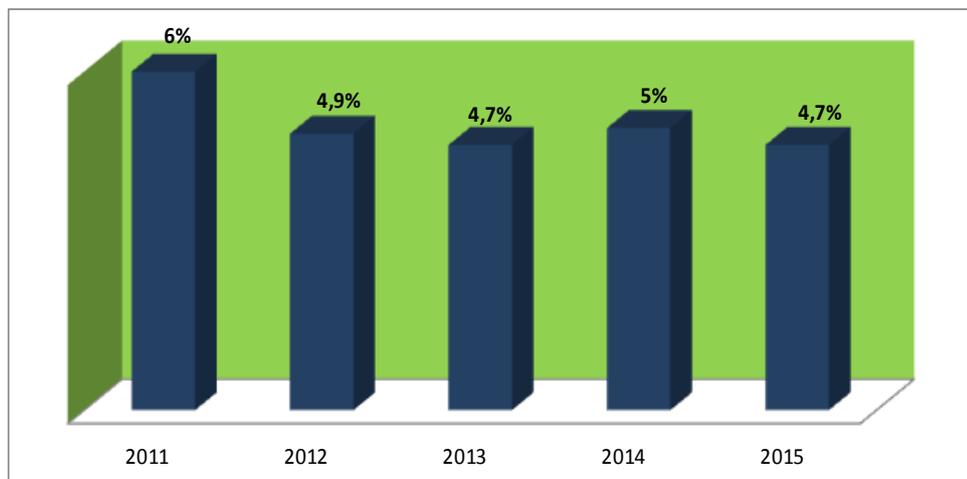
Fuente: BCE

La inflación representa el crecimiento generalizado de los precios, en el gráfico se observa que la inflación se ha mantenido, esta se determina tomando los precios del mercado de productos de la canasta básica.

Para el caso de comercialización de la mermelada de naranja, se espera que la economía del país mejore y se mantenga o reduzca la tasa de inflación para que exista más oportunidad en la comercializar el producto.

Desempleo

Figura 42. Tasa de Desempleo anual del Ecuador (2011-2015).



Fuente: INEC

La tasa de desempleo desde el 2011 al 2015 prácticamente se ha mantenido, sin embargo el gobierno ha tomado las medidas preventivas pertinentes para evitar que esta tasa se incremente, tal es el caso que para tratar de reducir el índice de desempleo se ha realizado reformas al Código de Trabajo, así como también la creación del seguro de desempleo que lo otorga el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

En el caso del proyecto de comercialización de mermelada de naranja, si la tasa de desempleo se incrementa, afectaría en forma negativa al desarrollo de la actividad comercial, por lo que como se debe considerar las predicciones económicas para ejecutar las estrategias de prevención para sobrellevar estos inconvenientes.

Social

En la parte social por medio de los objetivos del Buen Vivir se busca erradicar la pobreza, mejorar la calidad de vida de las personas, fomentando la educación, salud, como pilar fundamental para el crecimiento del país, en este aspecto social también se busca la inclusión de las personas con discapacidad amparados por las leyes.

Tecnológico

La tecnología representa un factor complementario importante para cualquier actividad, estos avances permiten mejorar la productividad; y, ser más eficientes en los procesos productivos, administrativos entre otros permitiendo mediante inversiones tecnológicas maximizar las ganancias y mejorar el control en varios aspectos en la empresa.

4.3.2 Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter

Figura 43. Las cinco Fuerzas de Porter.



Elaborado por: La autora

Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores despliegan un poder muy importante dentro del mercado, el mismo que en muchas ocasiones se ha considerado como amenazante sobre todo en el precio y la calidad del producto.

El poder de negociación de los proveedores está determinado en: La capacidad de producir la cantidad de mermeladas necesarias y requeridas por los consumidores; y por la cosecha de naranjas en los sectores productivos del Ecuador.

Rivalidad entre los competidores

Es de suma importancia conocer y tener bien identificado cuales son nuestros principales competidores que ofrecen productos similares en el área de aplicación del presente trabajo de titulación, en la investigación realizada se ha podido observar que de las diversas variedades de producto expuestos al consumidor en la ciudad de

Babahoyo y que de las cuales se incluyen la mermelada, provienen de las empresas Facundo, Gustadina y Snob.

Indudablemente esta fuerza representa un alto poder y de difícil competencia, condicionalmente estas empresas se caracterizan por tener productos de calidad, gran variedad, de buen valor adquisitivo, alto poder de nutrición, amplias líneas de producción y excelente presentación.

Facundo.

Figura 44. Logotipo de Facundo.



Facundo cuenta directamente con distribuidores mayoristas como son supermercados y tiendas, no trabaja directamente con los consumidores. Dentro de los productos que tiene facundo son: Mermeladas, Conservas, Champiñones, Coctel de frutas, Durazno en almíbar, Pan de yuca, Garbanzos, Mote, Gandules verdes, Pasta de tomate y bebidas.

Gustadina.

Figura 45. Logotipo de Gustadina.



PRONACA es una procesadora nacional de alimentos, la cual cuenta con una gama de marcas y dentro de ellos tenemos a Gustadina, que es una de las marcas más reconocida que ofrece importantes productos de calidad para la buena alimentación de los consumidores y sus productos son: Aceites, aceitunas, aderezos, ajíes, arroz,

enlatados, gustadina gourmet, mayonesa, mermeladas, mostazas, palmito, postres, salsa de tomate, salsas especiales, vinagres.

Dentro de la gama de productos de Gustadina, existen las mermeladas en las diferentes presentaciones y envases.

Figura 46. Productos de Pronaca.



Fuente: PRONACA

Snob.

Figura 47. Logotipo de Snob



Snob es la marca de la empresa SIPIA S.A, la cual es una de las empresas que atienden a nivel local e internacional, su principal objetivo ha sido siempre la calidad de sus productos. Además cuenta con valores corporativos como son:

- Actitud positiva
- Disciplina
- Compromiso
- Flexibilidad
- Simplicidad
- Persistencia

Principales productos Snob

Figura 48. Principales productos Snob.



Mermeladas



Frutas en Conservas



Vegetales y Hortalizas en Conserva



Aceite de Oliva



Aceituna



Vinagre



Jarabe Pulpa



Aderezos



Aliños

Fuente: Alimentos Snob

Poder de negociación de los compradores

Debido a la gran actividad comercial desarrollada en la ciudad de Babahoyo y al sinnúmero de empresas, supermercados y tiendas que ofrecen diferentes productos entre ellos las mermeladas, esta fuerza aplica un gran poder en la negociación, habitualmente el consumidor al momento de adquirir un producto de su preferencia, exige muy buena calidad, cantidad, excelente presentación y bajos precios.

En el caso de los supermercados, cuando un producto nuevo quiere incursionar al mercado tiene que pagar para que el producto sea expuesto en la percha más visible por los consumidores, además el producto es aceptado bajo condición o sea si se vende bien, sino se vende es devuelto a su originador y si se caduca debe ser renovado sin causarle costo o pérdida al supermercado.

Barreras de entrada

Entre las barreras de entrada que se ha podido observar en la realización del presente proyecto de investigación, anotamos las grandes empresas con sus variedades de productos ya posicionados en el mercado, todas con productos de gran calidad, variedad, valor adquisitivo, poder de nutrición, líneas de producción y presentación.

Otra barrera de entrada es la económica, o sea, el capital de trabajo que se debe tener para iniciar la operación por lo cual necesariamente debe hacerse una inversión inicial para poder emprender la idea de negocio a alcanzar.

También una barrera de entrada con la que nos encontraríamos sería la falta de información y la cultura alimenticia de la población, siempre se debe optar por lo sano, a iniciar a consumir alimentos libres de químicos y bajos en azúcar, y que aporten con vitaminas y minerales para el cuerpo.

Amenaza de productos sustitutos

Entre las amenazas al producto ideado a comercializar como es la mermelada de naranja libre de químicos y medio en azúcar, existen las mermeladas de otros sabores como mermeladas de piña, guayaba, duraznos, mangos, frutillas, mora, etc.

Las empresas grandes y que ya están posicionadas en el mercado, ofrecen a los consumidores grandes variedades de productos alimenticios como, manjar, mantequilla, crema de queso, salsas, etc., que de una u otra manera capta la atención por su sabor y precio.

Otra amenaza para la mermelada de naranja, observamos que en lugar de que se consuman la naranja a través de la mermelada, es que los consumidores decidan consumir la fruta directamente a través de jugos o en su estado natural.

4.3.3 Análisis FODA

Fortalezas

- Calidad del producto con alta concentración de vitamina C.
- Disponibilidad de la materia prima, puesto que las naranjas a más de ser un producto natural, es una fruta de fácil obtención en el mercado.
- Precios más bajo que la competencia.
- Producto innovador

Oportunidades

- Alto interés de las personas por conservar un estilo de vida saludable, con una alimentación nutricional.
- El producto con sabor a naranja existe poco en el mercado.
- Posibilidad de expandir nuestro producto a más ciudades.
- Facilidades de financiamiento por parte de la banca.
- Crear plazas de empleo.

Debilidades

- El producto nuevo requiere una inversión alta en publicidad y promoción.
- Falta de conocimiento sobre las bondades y características del producto.
- El producto al no contener preservantes, tiene pocos días de almacenamiento.
- Falta de experiencia en el mercado

Amenazas

- Posicionamiento de las empresas en el mercado
- Inseguridad de los consumidores por adquirir un producto nuevo.
- Variedades de productos sustitutos
- Situación económica del país.

Tabla 37. Análisis F.O.D.A.

<p style="text-align: center;">FACTORES INTERNOS</p> <p style="text-align: center;">FACTORES EXTERNOS</p>	<p>FORTALEZAS F1: Calidad del producto con alta concentración de vitamina C. F2: Disponibilidad de la materia prima, puesto que las naranjas a más de ser un producto natural, es una fruta de fácil obtención en el mercado. F3: Precios más bajo que la competencia. F4: Producto innovador.</p>	<p>DEBILIDADES D1: El producto nuevo requiere una inversión alta en publicidad y promoción. D2: Falta de conocimiento sobre las bondades y características del producto. D3: El producto al no contener preservantes, tiene pocos días de almacenamiento D4: Falta de experiencia en el mercado.</p>
	<p>OPORTUNIDADES O1: Alto interés de las personas por conservar un estilo de vida saludable, con una alimentación nutricional. O2: El producto con sabor a naranja existe en el mercado en pocas cantidades. O3: Posibilidad de expandir nuestro producto a más ciudades. O4: Facilidades de financiamiento por parte de la banca. O5: Crear plazas de empleo.</p>	<p>ESTRATEGIAS (FO) Lograr un producto a un precio competitivo y razonable por el fácil acceso a la materia prima. Establecer puntos de venta por medio de la alianza con los dueños de tiendas mayoristas.</p>
<p>AMENAZAS A1: Posicionamiento de las empresas en el mercado A2: Inseguridad de los consumidores por adquirir un producto nuevo. A3: Variedades de productos sustitutos A4: Situación económica del país.</p>	<p>ESTRATEGIAS (FA) Aprovechar la situación económica del país ofreciendo precios accesibles.</p>	<p>ESTRATEGIAS (DA) Alianza con los principales puntos de ventas como supermercados y tiendas mayoristas para colocar un stand de degustación. Capacitar al personal de ventas sobre las características nutricionales del producto.</p>

Elaborado por: La autora.

Estrategias

Estrategias (FO)

Lograr un producto a un precio competitivo y razonable por el fácil acceso a la materia prima.

Establecer puntos de venta por medio de la alianza con los dueños de tiendas mayoristas.

Estrategias (FA)

Aprovechar la situación económica del país ofreciendo precios accesibles.

Estrategias (DO)

Aprovechar las características nutricionales del producto y su sabor y hacerlo saber al público.

Aprovechar que somos pioneros en la comercialización de un producto hecho de forma artesanal.

Estrategias (DA)

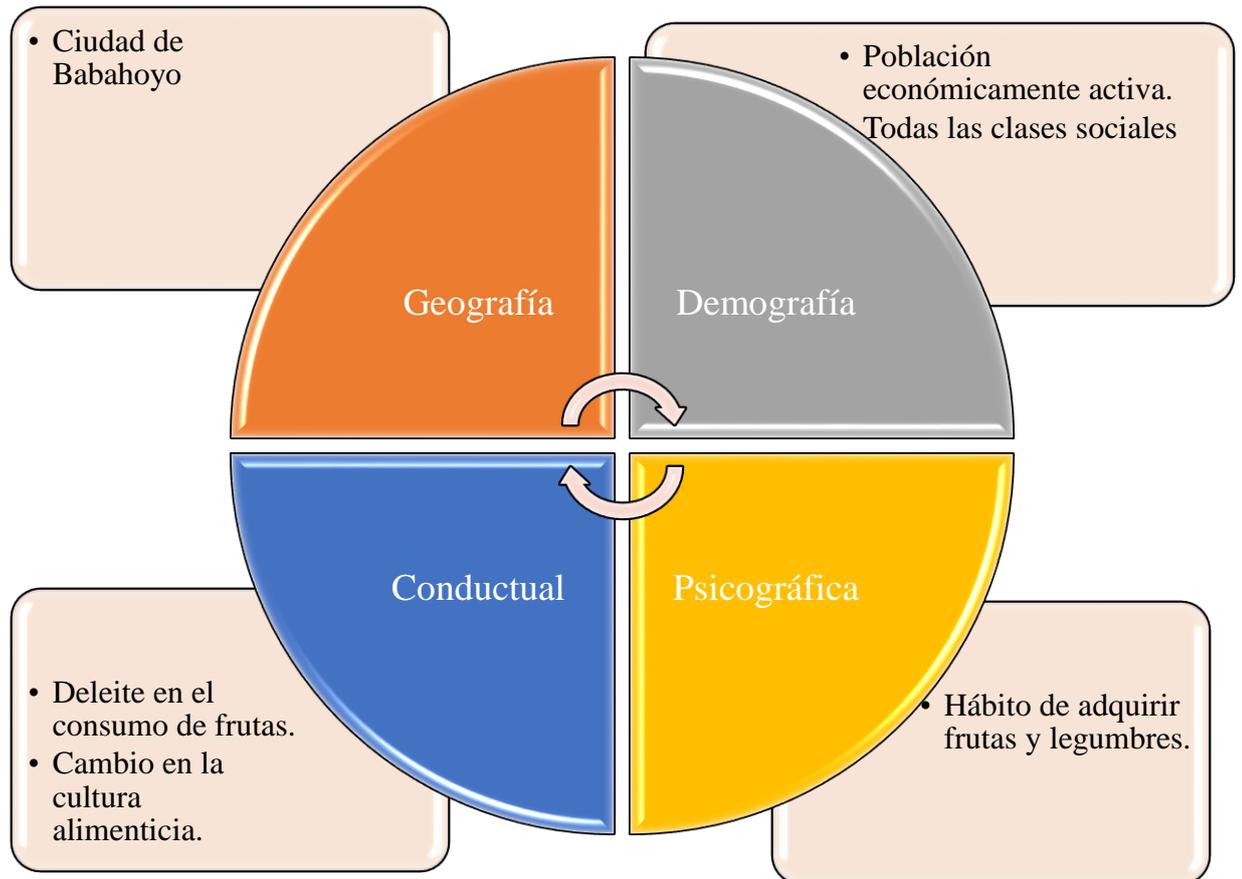
Alianza con los principales puntos de ventas como supermercados y tiendas mayoristas para colocar un stand de degustación.

Capacitar al personal de ventas sobre las características nutricionales del producto.

4.4 Plan de Marketing

4.4.1 Micro segmentación.

Figura 49. Micro segmentación.



Elaborado por: La autora.

4.4. 2 Análisis del Mercado

Analizando los datos obtenidos que se obtuvo de la investigación de mercado, comprobamos que los habitantes de la ciudad de Babahoyo si les gustaría degustar un producto artesanal como el de la mermelada de naranja libre de químicos y medio en azúcar, el mismo que es diferente a las demás mermeladas tradicionales, y que una vez procesada conserva su valor nutricional.

Mercado meta del producto

El mercado objetivo al cual se va a dirigir el producto será para los habitantes de la ciudad de Babahoyo desde los 15 años en adelante, tanto hombres como mujeres.

Competencia

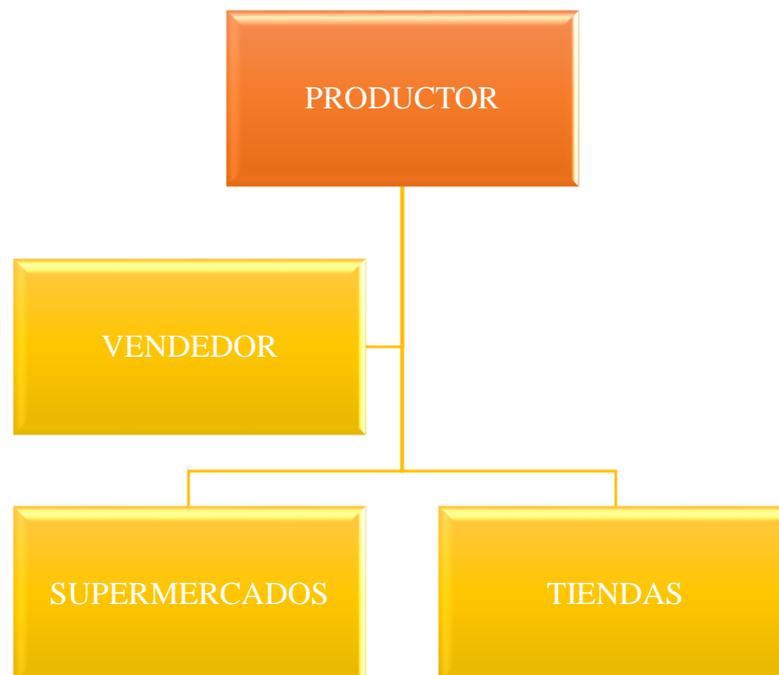
De acuerdo al estudio realizado en la ciudad de Babahoyo, provincia Los Ríos, se visualiza que no existe una competencia directa, pero si hay una indirecta y bien posicionada en el mercado

La competencia indirecta con mayor participación en el mercado es la mermelada cuyos sabores se comercializa comúnmente, estas son la de frutilla, mora, guayaba y piña.

Comercialización

Organigrama del proceso de comercialización

Figura 50. Organización del proceso de comercial.



Elaborado por: La autora.

De acuerdo a los resultados obtenidos de la investigación de mercado, como son: las encuestas, Focus Group y prueba de producto expulsan una aceptación del producto mayor al 50% por lo cual es factible comercializar en la ciudad de Babahoyo una mermelada de naranja artesanal libre de químicos y medio en azúcar.

4.4.3 Estrategias de Marketing

El marketing mix es una de las principales variables de las que disponen las empresas que les permite satisfacer las necesidades de los consumidores, a continuación se define las cuatro P's que son:

Producto

El producto del presente trabajo de titulación es la mermelada de naranja, libre químicos o preservantes, medio en azúcar y con propiedades nutritivas alto en vitamina C, de alta calidad y gran provecho para el consumo humano.

Mediante esta estrategia se pretende que el consumidor de la mermelada de naranja se sienta satisfecho y sienta el deseo de adquirir nuevamente el producto. Siendo que el producto haya cumplido con todas sus expectativas, se logra satisfacer sus preferencias y la inclinación a realizar nuevamente la compra de manera repetitiva.

El reconocimiento de la marca del producto, es lo que se debe lograr para que resulte familiar para el consumidor y pueda ser adquirida de una manera más fiable y con mayor frecuencia.

Es importante que la empresa cuente con personal capacitado para ayudar al cliente al momento de tomar la decisión, que genere confianza del producto que está adquiriendo, además de que aporta de manera positiva a la fidelización de los clientes.

Descripción del Producto

La mermelada de naranja es un producto natural elaborado de manera artesanal libre de preservantes y de bajo contenido en azúcar.

Entre las propiedades que resaltan en el producto tenemos:

Alto contenido en vitamina C, que es beneficioso para fortalecer el sistema inmune de las personas.

Es apto para el consumo de personas que busquen el bienestar diario por su bajo contenido en azúcar.

Características del producto

Logotipo

Figura 51. Logotipo MERNABE



Elaborado por: La autora.

Slogan

Deleita tu paladar con lo mejor de las frutas.

Empaque y etiqueta

Empaque

El empaque es importante para la venta del producto, logra un impacto visual y se lo identifica ante los demás producto en el mercado. Además es la protección del producto desde el momento en que se lo fabrica hasta llegar a la mesa del consumidor.

En este caso nuestro producto tiene doble empaque, uno que es el frasco el cual protege la mermelada y el segundo la caja donde van varias unidades del mismo producto.

Etiqueta

Información que contendrá:

Nombre del producto

Fecha de elaboración

Fecha de expiración

Información nutricional

Peso en gramos.

Slogan

Registro sanitario

PVP

Contacto

Precio

El precio de venta a los distribuidores será de \$1,09 con un incremento anual conforme a la tasa del IPC.

El precio es una de las estrategias de comercialización muy importante, es conveniente fijar un precio bajo en el producto para su introducción al mercado, para de esta manera lograr una rápida penetración así también una buena acogida de parte de los consumidores de mermelada.

De igual manera el precio de introducción puede llamar la atención del consumidor por el hecho de ser un producto elaborado de manera artesanal en la ciudad de Babahoyo.

Una vez que el producto haya cumplido con las expectativas de ir aumentando la demanda, se optara por ir subiendo paulatinamente hasta igualar a nuestros competidores de esta manera se generara mayores ingresos.

Tabla 38. Precio del producto.

Producto	Costo Unitario de Compra	Precio Unitario Venta al Público
Mermelada de Naranja (Envase 300 gr)	\$ 1,09	\$ 1,90

Elaborado por: La Autora.

Análisis de Precio

Al analizar el precio en el estudio de mercado, se considerará un precio al distribuidor de \$1,09 el cual permitirá cubrir todos los gastos al momento de comercializar el producto y a la vez obtener rentabilidad de la comercialización, de esta manera el canal de distribución quien se encargara de distribuir el producto al consumidor final podrá obtener una utilidad rentable, con el fin de tener mayor competitividad en el mercado.

Plaza

El lugar de establecimiento del presente trabajo de titulación se desarrollará en la ciudad de Babahoyo, con una extensión de 1.076 Km² y población de 153.776 habitantes.

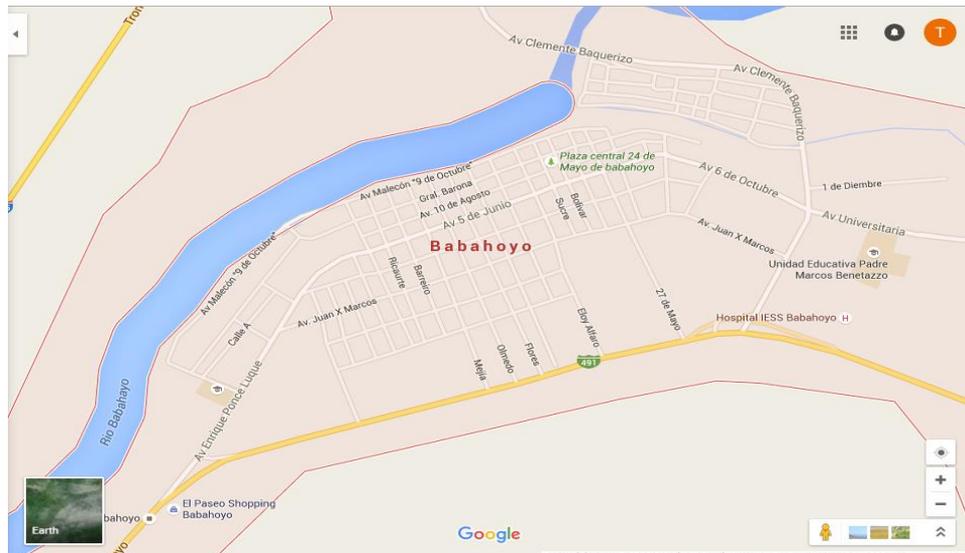
Estrategia consiste en cómo hacer llegar el producto al consumidor de mermelada de naranja. En la investigación realizada en el campo se recopiló información importante sobre los gustos y preferencias del consumidor.

Es por esto que al momento de comercializar la mermelada, se pretende llegar a los supermercados, este es un lugar estratégico para dar a conocer el producto.

Otro punto importante para la comercialización de la mermelada de naranja son las tiendas puesto a que por medio de ellas llega al consumidor final.

Para la distribución de la mermelada el canal de distribución a utilizar es el Agente, donde nosotros vamos hacer el papel de agente intermediario para llegar a supermercados, a mayoristas y a las pequeñas tiendas de la ciudad de Babahoyo.

Figura 52. Mapa de la ciudad de Babahoyo



Fuente: Google Maps.

Estrategia de plaza

Ubicación

El punto donde se comercializará el producto será desde la ciudad de Babahoyo.

Transporte

Se alquilará una camioneta para la entrega de la mercadería a los clientes.

Promoción.

La promoción es un instrumento útil para cualquier tipo de emprendimiento o idea de negocio, evidentemente permite hacer conocer la existencia y propiedades de un producto o servicio; en éste caso específico permitirá hacer conocer a la ciudadanía de Babahoyo la existencia de la mermelada de naranja, libre de químicos y medio en

azúcar. Cabe indicar que la utilización de los medios de comunicación a través de los canales especializados con potencial en cobertura originaría la difusión de la información.

Promociones de ventas

Publicidad: Se realizará publicidad por medio de volantes, afiches para las tiendas, banner para supermercados y centros mayoristas, tarjetas de presentación y redes sociales. De esta manera se logra que la población de la ciudad de Babahoyo tenga conocimiento de la introducción de la mermelada al mercado.

Es importante la utilización del marketing viral o publicidad viral por medio de las diferentes redes sociales, las cuales son de gran utilidad para dar a conocer al consumidor el producto y la marca e informar de la existencia.

Promoción de ventas: Se pretende incentivar a las tiendas para que den a conocer nuestro producto por medio de promociones que los beneficien, como un frasco adicional de mermelada por la compra de 10 unidades del producto.

Establecer alianzas con tiendas mayoristas y principales supermercados esto ofreciéndoles una persona que esté presente para hacer degustaciones del producto.

4.5 Programa de Comercialización

4.5.1 Establecimiento de Objetivos de la Fuerza de Ventas

Los objetivos asignados a la fuerza de ventas tienen que favorecer al logro de la cifra de ventas previstas y en definitiva a la consecución de las metas comerciales. Para definir los objetivos del personal de ventas, se debe examinar cuales son las funciones que desempeña en la empresa éste elemento humano.

Cabe señalar que la fuerza de ventas realiza misiones de comunicación y de distribución. Una mayor información o una mejor distribución implican necesariamente un mayor tamaño de la fuerza de venta, lo que ocasionaría mayores gastos.

En torno a los objetivos de la fuerza de ventas, es necesario realizar las siguientes reflexiones:

- a) Número de objetivos por vendedor. La experiencia indica que un individuo difícilmente podrá compaginar un número de objetivos superior a 4 o 5 simultáneamente. Es preciso establecer una jerarquía y cronología de los objetivos, teniendo en consideración el plazo de realización de los mismos.
- b) Duración de los objetivos. Los objetivos pueden fijarse anualmente, mensualmente, trimestralmente, etc.
- c) Determinación del esfuerzo. La obtención de los objetivos dependen de 2 factores: el esfuerzo realizado por el vendedor y las dificultades en encontradas para llevarla a cabo.

Entre las funciones que realiza el personal de ventas, existen las siguientes: informar, persuadir, desarrollar actitudes favorables hacia el producto y hacia la organización y prestar servicios.

La función de informar se puede desarrollar en doble sentido:

- Información sobre clientes potenciales.
- Información sobre áreas de mercado.
- Información sobre la evolución del mercado.
- Información sobre los intermediarios
- Información sobre la competencia.
- Información sobre las necesidades del mercado.
- Información sobre cambios en el entorno.

Fijación de objetivos:

- Satisfacer a cada uno de sus clientes
- Brindar un servicio de calidad
- Atender a los clientes de forma cordial
- Buscar clientes potenciales
- Dar información a los clientes sobre el producto
- Cobrar a los clientes los productos vendidos

- Facilitar e incrementar las ventas
- Aumentar la participación en el mercado
- Satisfacer las expectativas futuras
- Lograr el liderazgo en la industria.
- Alcanzar las ventas marcadas

4.5.2 Organización de la Fuerza de Ventas

En el caso específico de la mermelada de naranja, como el negocio recién inicia, se contará con la colaboración de un solo vendedor y un administrador que hace también las veces de vendedor. Para la visita del vendedor a las tiendas y supermercados el administrador las programará de la siguiente manera:

- Lunes, miércoles y viernes se realizará la visita a las tiendas de las parroquias de Babahoyo, con el fin de constatar el abastecimiento y registrar los requerimientos del producto.
- Martes y jueves se realizará la visitara a los supermercado de la localidad, para constatar el abastecimiento y registrar los requerimientos del producto.
- Así mismo irá dejando los respectivos pedidos si en este caso ya lo tiene.

Tabla 39. Cronograma de visitas de vendedores a las tiendas.

Visitas a tiendas de las Parroquias de Babahoyo:	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Clemente Baquerizo					
Dr. Camilo Ponce					
Barreiro					
El Salto					
Rurales:					
Pimocha					
Caracol					
Febres Cordero					
La Unión					
Entrega de pedidos					

Elaborado por: La autora

Tabla 40. Cronograma de visitas de vendedores a los supermercados

Visitas a Supermercados de la ciudad de Babahoyo:	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Clemente Baquerizo					
Dr. Camilo Ponce					
Entrega de pedidos					

Elaborado por: La autora

4.5.3 Determinación de las Políticas de Administración de Ventas

Las políticas sirven como guía para tomar decisiones programadas. Éstas proveen guías para encauzar el pensamiento del gerente en una dirección específica.

A diferencia de las reglas, las políticas establecen parámetros para quienes toman las decisiones, en lugar de señalar específicamente lo que se debe o no se debe de hacer.

Hay dos tipos de políticas:

- Generales
- Específicas

Las políticas generales son las que se establecen de manera global para toda la empresa.

Las políticas específicas son las que se establecen para cada departamento en específico y lo que se va a requerir de cada uno de los departamentos.

- Establece la forma en que la empresa venderá sus productos o servicios para la clientela y en qué condiciones de pago.
- Calidad de las fuerzas de ventas.
- Rotación esperada.
- Tamaño del personal.
- Entrenamiento.
- Nivel de superación.

Precios

El objetivo de esta política es definir los criterios del establecimiento de precios así como también los movimientos que estos pudieran tener en el tiempo, dependiendo también de cada sector de mercado y de cada cliente.

La administradora del programa de comercialización es la responsable del establecimiento de los precios de cada producto que comercializará para cada uno de sus clientes. Así mismo, el vendedor es responsable de que cada venta que se realiza a los clientes a ellos asignados, tenga dentro de las condiciones el precio acordado.

Se va a mantener como política general el mover lo menos posibles sus precios de venta. Únicamente en los casos de fuerza mayor, es decir cuando por tema de incremento en los precios de las materias primas se verá obligado a incrementar los precios, solo así se considerará la posibilidad de analizar los precios de venta a sus clientes.

Una de las políticas es el no cambiar los precios sin previo aviso, es decir, cuando se dé la necesidad de realizar algún cambio de precios, esto será hecho previo acuerdo y comunicación con los clientes y bajo ningún concepto se entregará un producto o una factura con alguna modificaciones en el precio u otras condiciones que no haya sido previamente comunicadas y conversadas con el cliente.

Crédito

Requisitos

- Copia de cedula de identidad y certificado de votación.
- Planilla de servicios básicos correspondiente a los tres últimos meses.
- Certificado comercial y bancario.
- Copia del Ruc.
- Documento de justificación de bienes.

Plazo

- Como política general se otorgará a los clientes actuales un plazo de pago de 30 días calendario.
- Cuando se trata de clientes nuevos, la primera venta se realizará de contado.

Monto

- Supermercados: \$ 10.000 los primeros tres años.
- Tiendas: \$ 5.000 los primeros tres años.
- Dependiendo de las compras y pago de los clientes se le hará un incremento del 20% más de su cupo anual.

Condiciones de Ventas

Tiempo de Entrega

El tiempo de entrega de la mermelada de naranja a los supermercados y tiendas, será de 48 horas, debido a las características del producto en cuanto a su caducidad, por lo que no se va a poder tener en stock; procediendo ante los proveedores, de acuerdo a los requerimientos, la elaboración de productos frescos, a fin de evitar inconvenientes en el proceso de distribución y venta.

Lugar de Entrega

El lugar de entrega será fijado de acuerdo a lo que el cliente haya acordado con el vendedor. No se cobrará valor adicional por servicio de transporte.

Estrategia de cobro

Una vez que se haya cumplido el plazo de crédito establecido para cada cliente, el vendedor o el administrador deberán realizar una llamada de cobro a la persona o al departamento del cliente encargado de los pagos. De manera cordial comunicará el respectivo vencimiento de la factura y solicitará la emisión del pago respectivo.

Se aceptará un cheque a nombre de la persona encargada de la comercialización. Es preferible que el cheque vaya cruzado para que solamente pueda ser depositado en la cuenta de la persona encargada.

4.5.4 Establecimiento de Pronósticos y Presupuestos de Ventas

Pronóstico de venta

Tabla 41. Pronóstico de unidades vendidas de 1 año

CICLO DE PRODUCTO O ESTACIONALIDAD													
PROYECCIÓN DE UNIDADES VENDIDAS DEL AÑO 1													
UNIDADES PRODUCIDAS / MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	PROYECCIÓN DE UNIDADES VENDIDAS DEL AÑO 1
Supermercados	5.948	5.948	5.948	6.126	6.126	6.126	6.310	6.310	6.310	6.499	6.499	6.499	74.651
Tiendas	1.430	1.430	1.430	1.473	1.473	1.473	1.518	1.518	1.518	1.563	1.563	1.563	17.954
VENTAS TOTALES EN UNIDADES	7.378	7.378	7.378	7.600	7.600	7.600	7.828	7.828	7.828	8.063	8.063	8.063	92.605

Elaborado por: La Autora

Tabla 42. Unidades proyectadas a vender en 5 años

UNIDADES PROYECTADAS A VENDER EN 5 AÑOS					
Incremento en ventas proyectado		5%	5%	5%	5%
	2017	2018	2019	2020	2021
Supermercados	74.651	78.383	82.303	86.418	90.739
Tiendas	17.954	18.852	19.794	20.784	21.823
VENTAS TOTALES EN UNIDADES	92.605	97.235	102.097	107.202	112.562

Elaborado por: La autora

Tabla 43. Precio de venta proyectado a 5 años

PRECIO DE VENTA PROYECTADO EN 5 AÑOS					
Precios / Años	2017	2018	2019	2020	2021
Supermercados	1,62	1,63	1,64	1,66	1,67
Tiendas	1,71	1,73	1,74	1,76	1,77
Consumidor Final	1,90	1,92	1,93	1,95	1,97

Elaborado por: La autora

Tabla 44. Ventas proyectadas a 5 años

VENTAS PROYECTADAS EN 5 AÑOS					
UNIDADES X PRECIOS	2017	2018	2019	2020	2021
Supermercados	\$ 120.561,18	\$ 127.714,60	\$ 135.292,47	\$ 143.319,96	\$ 151.823,76
Tiendas	\$ 30.701,36	\$ 32.523,00	\$ 34.452,74	\$ 36.496,97	\$ 38.662,49
VENTAS TOTALES	\$ 151.262,53	\$ 160.237,60	\$ 169.745,20	\$ 179.816,93	\$ 190.486,26

Elaborado por: La autora

Tabla 45. Costo de producto proyectado a 5 años.

PRECIO DE COSTOS PROYECTADO EN 5 AÑOS					
Precios / Años	2017	2018	2019	2020	2021
COSTO	1,09	1,10	1,11	1,12	1,13

Elaborado por: La autora

Presupuesto de ventas.

Tabla 46. Presupuesto de ventas primer trimestre /2017

Año 2017		Enero											
		Presupuesto						Ventas Real					
Cliente	Producto	Precio	Frascos	Venta total	Costo Unitario	Costo Total	Margen	Precio	Frasco	USB	Costo Unitario	Costo Total	Margen
Supermercado	Mermelada	1,62	5.948	9.605,79	1,09	6.483,17	32,5						
Tienda	Mermelada	1,71	1.430	2.446,15	1,09	1.559,24	36,3						
Total Ventas			7.378	12.051,95		8.042,41	33,3						

Año 2017		Febrero											
		Presupuesto						Ventas Real					
Cliente	Producto	Precio	Frasco	Venta total	Costo Unitario	Costo Total	Margen	Precio	Frasco	USB	Costo Unitario	Costo Total	Margen
Supermercado	Mermelada	1,62	5.948	9.605,79	1,09	6.483,17	32,5						
Tienda	Mermelada	1,71	1.430	2.446,15	1,09	1.559,24	36,3						
Total Ventas			7.378	12.051,95		8.042,41	33,3						

Año 2017		Marzo											
		Presupuesto						Ventas Real					
Cliente	Producto	Precio	Frasco	Venta total	Costo Unitario	Costo Total	Margen	Precio	Frasco	USB	Costo Unitario	Costo Total	Margen
Supermercado	Mermelada	1,62	5.948	9605,794016	1,09	6.483,17	32,51						
Tienda	Mermelada	1,71	1.430	2446,151566	1,09	1.559,24	36,26						
Total Ventas			7.378	12051,94558		8.042,41	33,27						

Año 2017		Total Primer Trimestre					
		Presupuesto					
Cliente	Producto	Frasco	Venta total	Costo Total	Margen		
Supermercado	Mermelada	17.844	28.817,38	19.449,50	32,5%		
Tienda	Mermelada	4.291	7.338,45	4.677,73	36,3%		
Total Ventas		22.135	36.155,84	24.127,23	33,3%		

Elaborado por: La autora

Tabla 47. Presupuesto de ventas segundo trimestre /2017

Año 2017		Abril											
		Presupuesto						Ventas Real					
Cliente	Producto	Precio	Frasco	USB	Costo Unitario	Costo Total	Margen	Precio	Frasco	USB	Costo Unitario	Costo Total	Margen
Supermercado	Mermelada	1,62	6.126	9.893,97	1,09	6.677,66	32,51						
Tienda	Mermelada	1,71	1.473	2.519,54	1,09	1.606,02	36,26						
Total Ventas			7.600	12.413,50		8.283,68	33,27						

Año 2017		Mayo											
		Presupuesto						Ventas Real					
Cliente	Producto	Precio	Frasco	USB	Costo Unitario	Costo Total	Margen	Precio	Frasco	USB	Costo Unitario	Costo Total	Margen
Supermercado	Mermelada	1,62	6.126	9893,967837	1,09	6.677,66	32,51						
Tienda	Mermelada	1,71	1.473	2519,536113	1,09	1.606,02	36,26						
Total Ventas			7.600	12413,50395		8.283,68	33,27						

Año 2017		Junio											
		Presupuesto						Ventas Real					
Cliente	Producto	Precio	Frasco	USB	Costo Unitario	Costo Total	Margen	Precio	Frasco	USB	Costo Unitario	Costo Total	Margen
Supermercado	Mermelada	1,62	6.126	9893,967837	1,09	6.677,66	32,51						
Tienda	Mermelada	1,71	1.473	2519,536113	1,09	1.606,02	36,26						
Total Ventas			7.600	12413,50395		8.283,68	33,27						

Año 2017		Total Segundo Trimestre					
		Presupuesto					
Cliente	Producto	Frasco	Venta total	Costo Total	Margen		
Supermercado	Mermelada	18.379	29.681,90	20.032,99	32,5%		
Tienda	Mermelada	4.420	7.558,61	4.818,06	36,3%		
Total Ventas		22.799	37.240,51	24.851,05	33,3%		

Elaborado por: La autora

Tabla 48. Presupuesto de Ventas tercer trimestre /2017

Año 2017		Julio											
		Presupuesto						Ventas Real					
Cliente	Producto	Precio	Frasco	USB	Costo Unitario	Costo Total	Margen	Precio	Frasco	USB	Costo Unitario	Costo Total	Margen
Supermercado	Mermelada	1,62	6.310	10190,78687	1,09	6.877,99	32,51						
Tienda	Mermelada	1,71	1.518	2595,122197	1,09	1.654,20	36,26						
Total Ventas			7828	12785,90907		8.532,19	33,27						

Año 2017		Agosto											
		Presupuesto						Ventas Real					
Cliente	Producto	Precio	Frasco	USB	Costo Unitario	Costo Total	Margen	Precio	Frasco	USB	Costo Unitario	Costo Total	Margen
Supermercado	Mermelada	1,62	6.310	10190,78687	1,09	6.877,99	32,51						
Tienda	Mermelada	1,71	1.518	2595,122197	1,09	1.654,20	36,26						
Total Ventas			7828	12785,90907		8.532,19	33,27						

Año 2017		Septiembre											
		Presupuesto						Ventas Real					
Cliente	Producto	Precio	Frasco	USB	Costo Unitario	Costo Total	Margen	Precio	Frasco	USB	Costo Unitario	Costo Total	Margen
Supermercado	Mermelada	1,62	6.310	10190,78687	1,09	6.877,99	32,51						
Tienda	Mermelada	1,71	1.518	2595,122197	1,09	1.654,20	36,26						
Total Ventas			7828	12785,90907		8.532,19	33,27						

Año 2017		Total Tercer Trimestre					
		Presupuesto					
Cliente	Producto	Frasco	Venta total	Costo Total	Margen		
Supermercado	Mermelada	18.930	30.572,36	20.633,98	32,5%		
Tienda	Mermelada	4.553	7.785,37	4.962,60	36,3%		
Total Ventas		23.483	38.357,73	25.596,58	33,3%		

Elaborado por: La autora

Tabla 49. Presupuesto de ventas cuarto trimestre/2017

Año 2017		Octubre											
		Presupuesto						Ventas Real					
Cliente	Producto	Precio	Frasco	USB	Costo Unitario	Costo Total	Margen	Precio	Frasco	USB	Costo Unitario	Costo Total	Margen
Supermercado	Mermelada	1,62	6.499	10496,51048	1,09	7.084,33	32,51						
Tienda	Mermelada	1,71	1.563	2672,975863	1,09	1.703,83	36,26						
Total Ventas			8063	13169,48634		8.788,16	33,27						

Año 2017		Noviembre											
		Presupuesto						Ventas Real					
Cliente	Producto	Precio	Frasco	USB	Costo Unitario	Costo Total	Margen	Precio	Frasco	USB	Costo Unitario	Costo Total	Margen
Supermercado	Mermelada	1,62	6.499	10.496,51	1,09	7.084,33	32,51						
Tienda	Mermelada	1,71	1.563	2.672,98	1,09	1.703,83	36,26						
Total Ventas			8063	13.169,49		8.788,16	33,27						

Año 2017		Diciembre											
		Presupuesto						Ventas Real					
Cliente	Producto	Precio	Frasco	USB	Costo Unitario	Costo Total	Margen	Precio	Frasco	USB	Costo Unitario	Costo Total	Margen
Supermercado	Mermelada	1,62	6.499	10.496,51	1,09	7.084,33	32,51						
Tienda	Mermelada	1,71	1.563	2.672,98	1,09	1.703,83	36,26						
Total Ventas			8063	13.169,49		8.788,16	33,27						

Año 2017		Total Cuarto Trimestre					
		Presupuesto					
Cliente	Producto	Frasco	Venta total	Costo Total	Margen		
Supermercado	Mermelada	19.498	31.489,53	21.253,00	32,5%		
Tienda	Mermelada	4.689	8.018,93	5.111,48	36,3%		
Total Ventas		24.188	39.508,46	26.364,48	33,3%		

Elaborado por: La autora

Tabla 50. Total acumulado de las ventas durante 5 años

Año 2017													
Total Acumulado Ventas Año													
Presupuesto								Ventas Real					
Cliente	Producto	Precio	Frasco	USB	Costo Unitario	Costo Total	Margen	Precio	Frasco	USB	Costo Unitario	Costo Total	Margen
Supermercado	Mermelada	1,62	74.651	120561,18	1,09	81.369,46	32,51						
Tienda	Mermelada	1,71	17.954	30701,36	1,09	19.569,87	36,26						
Total Ventas			92.605	151262,53		100.939,33	33,27						
Año 2018													
Total Acumulado Ventas Año													
Presupuesto								Ventas Real					
Cliente	Producto	Precio	Frasco	USB	Costo Unitario	Costo Total	Margen	Precio	Frasco	USB	Costo Unitario	Costo Total	Margen
Supermercado	Mermelada	1,63	78.383	127714,60	1,10	86.221,77	32,49						
Tienda	Mermelada	1,73	18.852	32523,00	1,10	20.736,88	36,24						
Total Ventas			97.235	160237,60		106.958,65	33,25						
Año 2019													
Total Acumulado Ventas Año													
Presupuesto								Ventas Real					
Cliente	Producto	Precio	Frasco	USB	Costo Unitario	Costo Total	Margen	Precio	Frasco	USB	Costo Unitario	Costo Total	Margen
Supermercado	Mermelada	1,64	82.303	135292,47	1,11	91.355,89	32,48						
Tienda	Mermelada	1,74	19.794	34452,74	1,11	21.971,67	36,23						
Total Ventas			102.097	169745,20		113.327,55	33,24						
Año 2020													
Total Acumulado Ventas Año													
Presupuesto								Ventas Real					
Cliente	Producto	Precio	Frasco	USB	Costo Unitario	Costo Total	Margen	Precio	Frasco	USB	Costo Unitario	Costo Total	Margen
Supermercado	Mermelada	1,66	86.418	143319,96	1,12	96.787,86	32,47						
Tienda	Mermelada	1,76	20.784	36496,97	1,12	23.278,09	36,22						
Total Ventas			107.202	179816,93		120.065,95	33,23						
Año 2021													
Total Acumulado Ventas Año													
Presupuesto								Ventas Real					
Cliente	Producto	Precio	Frasco	USB	Costo Unitario	Costo Total	Margen	Precio	Frasco	USB	Costo Unitario	Costo Total	Margen
Supermercado	Mermelada	1,67	90.739	151823,76	1,13	102.534,64	32,46						
Tienda	Mermelada	1,77	21.823	38662,49	1,13	24.660,23	36,22						
Total Ventas			112.562	190486,26		127.194,87	33,23						

Elaborado por: La autora

Tabla 51. Presupuesto de ventas año 1

PRESUPUESTO DE VENTAS DEL AÑO 1													
VENTAS EN DÓLARES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DIEMBRE	PRESUPUESTO DE VENTAS
Supermercados	9.605,79	9.605,79	9.605,79	9.893,97	9.893,97	9.893,97	10.190,79	10.190,79	10.190,79	10.496,51	10.496,51	10.496,51	120.561,18
Tiendas	2.446,15	2.446,15	2.446,15	2.519,54	2.519,54	2.519,54	2.595,12	2.595,12	2.595,12	2.672,98	2.672,98	2.672,98	30.701,36
VENTAS TOTALES EN DÓLARES	12.051,95	26.808,66	26.808,66	27.612,92	27.612,92	27.612,92	28.441,31	28.441,31	28.441,31	29.294,55	29.294,55	29.294,55	151.262,53

Elaborado por: La autora

4.5.5 Reclutamiento y Selección de la Fuerza de Ventas

Reclutamiento

En lo posible se reclutará un vendedor con excelentes referencias personales o familiares que cumpla con el perfil requerido.

Selección de la fuerza de ventas

Perfil del vendedor

Sexo: Masculino

Edad: 20 a 35 años

Experiencia: Mínimo 1 año

Estudio: Bachiller

Requerimiento:

- Trato directo con clientes
- Capacidad de expresión oral
- Disponibilidad de tiempo

Nota: El aspirante deberá poseer licencia actualizada tipo B (sporman), sin historial de tránsito de la CTE.

Funciones:

- Cumplir con el presupuesto de ventas mensual.
- Prospectar nuevos clientes y zonas de ventas
- Receptar novedades y/o requerimientos de los clientes e informarla de inmediato con el administrador.

Horarios de trabajo:

Lunes a viernes 09h00 a 18h00

Beneficios:

- Salario más beneficios de ley.
- Comisiones e incentivos por ventas.
- Excelente ambiente de trabajo.

4.5.6 Evaluación del Desempeño

La evaluación del personal de ventas tendrá dos componentes, uno relacionados con los aspectos específicos al cargo, de tipo objetivos y el otro componente, relacionado con los aspectos Generales al cargo, de tipo subjetivo y cualitativo pero transformado a una escala cuantitativa a fin de poder realizar una evaluación numérica de esta dimensión.

Matriz de la evaluación

Tabla 52. Matriz de la evaluación.

Cargo: Vendedores				
Aspectos Específicos al cargo (Objetivos)				
N.	Aspecto	Peso	Calificación	Calificación ponderada
1	Cumplimiento de cuota de ventas	20%	4	0,80
2	Cumplimiento de normas	10%	5	0,50
3	Devoluciones	30%	4	1,20
4	Precio de venta	20%	3	0,60
5	Captación de nuevos clientes	20%	4	0,80
TOTAL		100%	20	3,90
Aspectos Generales al cargo (Subjetivos)				
N.	Aspecto	Peso	Calificación	Calificación ponderada
1	Buena comunicación	10%	4	0,40
2	Trabajo en equipo	40%	5	2,00
3	Presentación personal	20%	4	0,80
4	Ética y valores	20%	4	0,80
5	Proactividad	10%	3	0,30
TOTAL		100%	20	4,30
Aspectos Globales al cargo				
N.	Aspecto	Peso	Calificación	Calificación ponderada
1	Aspectos específicos	60%	3,90	2,34
2	Aspectos generales	40%	4,30	1,72
TOTAL				4,06

Elaborado por: La autora

Tabla 53. Acciones a tomar

Puntuación	Acciones a tomar
$X > 4$	Ninguna acción a tomar. Incentivar al vendedor para que continúe en esta misma línea buscando la excelencia
$4 > X \geq 2$	Retroalimentación respecto a las áreas de mejora. Capacitaciones en los campos que se identificaron con debilidades. Nueva evaluación en 60 días
$X < 2$	Retroalimentación respecto a las áreas deficientes. Establecimiento de las causas de la calificación en la evaluación. Nueva evaluación en 30 días. Si la calificación persiste se procederá a la desvinculación del colaborador de la empresa

Elaborado por: La autora

4.5.7 Capacitación de la Fuerza de Ventas

Programas de Capacitación

Los programas de capacitación se establecerán tomando como insumos tres fuentes: la primera, los resultados de las evaluaciones del desempeño, la segunda, el criterio del jefe inmediato y la tercera, los objetivos estratégicos de la organización.

Tabla 54. Programa de Capacitación

Temas	Duración de la capacitación	Fecha de capacitación	Objetivo	Vendedor nuevo	Vendedor antiguo	Quién la va a dictar	Lugar	Costo USD	Observaciones (Cumplido, Pendiente, No cumplido)
Cómo cerrar una venta	Una semana	Enero de 2017	Aprender los tips y aspectos claves del cierre de ventas para incrementar el porcentaje de	X		Institución externa. Cámara de Comercio	Externo. Guayaquil	500,00 USD	Pendiente
Manejo de quejas y reclamos de clientes	Una semana	Febrero de 2017	Dominar aspectos del manejo de quejas y reclamos para aplicar las acciones correctivas y preventivas	X		Institución externa. Cámara de Comercio	Externo. Guayaquil	500,00 USD	Pendiente
Tablas nutricionales.- Aspectos básicos y beneficios de alimentos libres de químicos y medio en azúcar	Dos semanas	Marzo y abril de 2017	Aprender los aspectos básicos de las tablas nutricionales para orientar a los clientes en el caso de consultas	X	X	Capacitador externo. Experto en nutrición	Externo. Guayaquil	1.000,00 USD	Pendiente
Trabajo en equipo	Una semana	Mayo de 2017	Incorporar a todo el equipo comercial y general a trabajar en conjunto buscando alcanzar los	X	X	Institución externa. Cámara de Comercio	Externo. Guayaquil	500,00 USD	Pendiente
Organización de territorios de venta y agenda diaria	Cuatro semanas	Julio de 2017	Mejorar la eficiencia en la cobertura del territorio de ventas asignado		X	Empresa privada externa con reconocida	Externo. Babahoyo	1.500,00 USD	Pendiente
Manejo de objeciones	Una semana	Septiembre de 2017	Aprender a escuchar y sintonizarse efectivamente con los clientes a fin de absolver las dudas que supongan	X		Empresa privada externa con reconocida	Externo. Babahoyo	500,00 USD	Pendiente
							Total anual	4.500,00 USD	

Elaborado por: La autora

4.5.8 Elaboración de un Plan Básico de Comisiones Bajo el Método RAI

La elaboración del plan de comisiones se lo realiza con base en el método propuesto por el Máster Rafael Iturralde en el borrador de su libro Administración de pequeñas y micro empresas ecuatorianas.

Tabla 55. Plan básico de comisiones

Ventas en USD	Porcentaje a pagar de comisión por la venta realizada
Menores a USD 2500	No recibe comisión
Ventas entre USD 2500 y USD 15000	10% del valor vendido
A partir de USD 15000	USD 1500

Elaborado por: La autora

4.6 Conclusiones y Recomendaciones

4.6.1 Conclusiones

- La investigación de campo permitió conocer los diferentes gustos y preferencias de la ciudadanía de Babahoyo, en cuanto a mermeladas se refiere; muchas veces adquieren mermeladas de sabor diferente a la de naranja por la costumbre de comprar siempre lo cotidiano, lo tradicional, ya sea por el precio del producto o la marca de empresas reconocidas.
- En el mercado existen diferentes marcas de mermeladas y sabores; la idea del presente trabajo de investigación es de hacer conocer a la ciudadanía algo diferente, como es el caso de la mermelada de naranja libre de químicos y medio en azúcar; un producto elaborado sin alteración de sus propiedades, aunque sabemos y somos consciente de que es un producto que tiene amplia caducidad, sin embargo conserva sus propiedades vitamínicas como es el caso de la vitamina C muy beneficioso para la salud
- Con la ejecución del presente trabajo de titulación, se daría un gran apoyo a los pequeños productores que elaboran mermeladas de muy buena calidad, que en muchas ocasiones no es aceptada por los consumidores por no contar con una gran campaña publicitaria o una amplia gama de productos.
- Con la investigación de Focus Group se pudo determinar que la ciudadanía de Babahoyo se sienten satisfecho con el producto, debido a que ha sido de total agrado y principalmente se está incentivando el trabajo artesanal.
- Es necesario incrementar estrategias publicitarias para hacer conocer en el mercado la mermelada de naranja, con el propósito de alcanzar posicionamiento que permita el crecimiento y desarrollo comercial.
- La viabilidad económica del proceso de comercialización, permite aprovechar la oportunidad de generar rentabilidad económica.

- En la proyección de ventas realizada a 5 años, demuestra que el negocio en el primer año alcanzará bajos ingresos y en que los siguientes próximos años se logrará buenos resultados.
- Se ha logrado determinar que a través de la investigación de mercado la comercialización de la mermelada de naranja libre de químicos y medio en azúcar será factible dentro de la ciudad de Babahoyo

4.6.2 Recomendaciones

- Realizar investigaciones de mercado de manera constante, para analizar las tendencias al consumo y estar prevenidos ante la competencia; de esta manera adquirir información sobre gustos, preferencias, sugerencias de los consumidores.
- Implementar estrategias de promoción y degustación del producto en los centros comerciales y tiendas más concurridas de la ciudad de Babahoyo, con el propósito de hacer conocer la mermelada de naranja libre de químicos y medio en azúcar.
- Realizar intensivas campañas promocionales sobre el consumo de la mermelada de naranja libre de químicos y medio en azúcar; aprovechando el criterio y la percepción que tiene la ciudadanía sobre las bondades de los recursos naturales propios del país, *si es nuestro es de lo mejor*.
- La implementación de un plan operativo logrará que las actividades de comercialización se ejecuten eficientemente y alcanzar desarrollo económico.
- Aprovechar la satisfacción de los ciudadanos de Babahoyo, quienes han manifestado por medio del estudio de mercado, la aprobación a la mermelada de naranja libre de químicos y medio en azúcar, debido a que es la manera correcta de una alimentación sana y nutritiva.
- Formar una red de contactos con el propósito de hacer conocer e introducir el producto, y con el tiempo crear una alianza estratégica que permita su venta.

BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, F. (19 de Abril de 2013). *Mundo Administrativo*. Recuperado de <http://www.mundoadministrativo.net/organizacion-de-la-fuerza-de-ventas/>
- Baca, G. (2014). *Administración Integral*. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/ulaicavrsp/reader.action?docID=11013360>
- Blanco, F. (2012). *Dirección de Ventas*. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/ulaicavrsp/reader.action?docID=10876775>
- Caballero, P. (2014). *Dirección de equipos comerciales*. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/ulaicavrsp/reader.action?docID=11148701>
- Chiavenato, I. (2011). *Administración de Recursos Humanos*. México: McGraw-Hill.
- Conferencia Plurinacional e Intercultural de Soberanía Alimentaria. (27 de Diciembre de 2010). *Conferencia Plurinacional e Intercultural de Soberanía Alimentaria*. Recuperado de http://www.soberaniaalimentaria.gob.ec/?page_id=132
- De la Cruz, J. (2011). *Empresa Actual*. Recuperado de <http://www.empresaactual.com/la-politica-de-credito-en-la-empresa/>
- Del Barrio, S. (2012). *Venta Personal*. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/ulaicavrsp/reader.action?docID=10647440>
- Emprendedores. (2016). *En CentroGDL.com*. Recuperado de <http://www.centroddl.com/a/como-puedo-evaluar-a-los-vendedores-o-a-la-fuerza-de-ventas-20120531>
- Fischer, L y Espejo J. (2011). *Mercadotecnia*. México: The McGraw-Hill.

- Hernández, Roberto. (2010). *Metodología de la investigación*. México: MCGRAW-HILL
- Instituto Nacional de Estadística y Censo. (2011). *Instituto Nacional de Estadística y Censo*. Recuperado de <http://www.inec.gob.ec/cpv/>
- Iturralde, R. (Diciembre, 2014). Elementos claves en la administración de micro y pequeñas empresas. *Enfoque Administrativo*, (7), 12-13.
- Iturralde, R. (Diciembre, 2015). La gestión del conocimiento y su impacto en el desarrollo empresarial del Ecuador. *Enfoque Administrativo*, (6), 21-29.
- Jobber, D y Lancaster G. (2012). *Administración de Ventas*. México: Pearson Educación.
- Ministerio de Salud Pública. (10 de Mayo de 2012). *Ministerio de Salud Pública*. Recuperado de <http://www.salud.gob.ec/base-legal/>
- Ministerio de Salud Pública. (15 de Noviembre de 2013). *Ministerio de Salud Pública*. Recuperado de <http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2013/11/reglamento-de-etiquetado-de-alimentos-procesados-para-el-consumo-humano-pdf>
- Muñiz, R. (s. f.). *Marketing XXI*. Recuperado de <http://www.marketing-xxi.com/politica-de-precios-48.htm>
- Paniego, A. (2013). *Emprendices. Comunidad de Emprendedores*. Recuperado de <http://www.emprendices.co/politicas-de-precios/>
- Prieto, J. (2008). *Gerencia de Ventas*. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/ulaicavrsp/reader.action?docID=10584356>

- Reyes, S. y Silva, J. (2009). *Creación de una microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de panela granulada en la ciudad de Milagro* (Tesis de grado, Universidad Estatal de Milagro, Milagro, Ecuador). Recuperado de <http://www.panelamonitor.org/media/docrepo/document/files/creacion-de-una-microempresa-dedicada-a-la-elaboracion-y-comercializacion-de-panela-granulada.pdf>
- Santana, N. (2012). *Publicidad Nurys Compan.* Recuperado de http://www.publicidnuryscompanysj.blogspot.com/2012/11/elaboracion-de-pronosticos-y_2.html
- Torres, V. (2014). *Administración de ventas.* Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/ulaicavrsp/reader.action?docID=11017470>
- Umaña, D. (2012). *Método Efectivo de Gestión y Formación de Equipos de Ventas.* Recuperado de <http://www.negociandoelexito.com/aumentar-las-ventas/administración-fuerza-de-ventas-y-presupuesto>

Anexo 1. Proceso de elaboración de la mermelada

Proceso de elaboración.

La mermelada de frutas es un producto de consistencia pastosa o gelatinosa, obtenida por cocción y concentración de frutas sanas, adecuadamente preparadas, con adición de edulcorantes, con o sin adición de agua. La elaboración de la mermelada es hasta ahora uno de los métodos más comunes para conservar las frutas.

Pasos para la Elaboración de la Mermelada

- **Selección**
Se eliminan las frutas en mal estado.
- **Pesado**
Esta operación permite determinar el rendimiento que puede obtenerse de la fruta, el producto se pesa al llegar a la planta, así como también en el procesamiento de la mermelada.
- **Lavado**
Al lavar la fruta se elimina cualquier tipo de partícula extraña, suciedad y restos de tierra.
- **Pelado**
Este proceso se lo puede hacer manualmente utilizando cuchillo o con máquinas.
- **Cocción**
Una vez lista la fruta, se realiza la cocción, agregándole una tercera parte de azúcar, luego otro de los tercios y casi al final de la cocción se la agrega la pectina con la última parte del azúcar. Luego, se añade el ácido cítrico para ajustar el pH y por último los preservantes.
- **Envasado**
Luego de la cocción se realiza el envasado mientras la preparación este más o menos a 85°C.

- **Etiquetado**

Es el rotulo con que se da a conocer el producto “la mermelada”, indicando las características del productor, ingredientes, registros, duración y cualquier otro dato exigido por la ley.

- **Almacenamiento**

El producto se debe almacenar en un lugar fresco.

Anexo 2. Preguntas del Focus Group

1. ASPECTOS VISUALES

1.1.El color de la mermelada es prácticamente igual al de la fruta (naranja):

Completamente de acuerdo

De acuerdo

En desacuerdo

Completamente en desacuerdo

1.2.Brillo: La mermelada es:

Muy brillante

Brillante

Término medio

Turbia

Muy turbia

1.3.Otros aspectos visuales

	SI	NO
La mermelada contiene residuos de tallos, pepitas y hojas		
La mermelada se encuentra separada en fases.		
La mermelada aparenta ser muy líquida/viscosa		

2. ASPECTOS OLFATIVOS

2.1.El olor de la mermelada claramente la identifica como un producto elaborado a base de naranja.

Completamente de acuerdo.

De acuerdo.

En desacuerdo

Completamente en desacuerdo

2.2.Otros aspectos olfativos

	SI	NO
La mermelada presenta olor a fermentación		
La mermelada presente un excesivo olor a caramelo		

3. ASPECTOS GUSTATIVOS

3.1.El sabor de la mermelada la identifica sin dudas como un producto de

naranja. Completamente de acuerdo

De acuerdo

En desacuerdo

Completamente en desacuerdo

3.2.Otros aspectos gustativos

	De acuerdo	Medianamente de acuerdo	En desacuerdo
La sensación de dulzura de la mermelada es la adecuada			
El sabor de la mermelada satisface mis expectativas			
La textura de la mermelada genera una sensación agradable en la boca			
La textura de la mermelada es la adecuada para untarla al pan o galletas			

Anexo 3. Encuesta a la población de la ciudad de Babahoyo.

Objetivo: Estudio de mercado para identificar el grado de satisfacción percibida por los consumidores de mermelada.

Edad _____	Género M__ F__	Ocupación Trabaja__ Estudia__ Quehaceres doméstico__
----------------------	--------------------------	--

1. ¿Qué marca de mermelada usted consume?

Gustadina__ Snob__ Facundo__ Guayas__ Superba__ Arcor__ Otras__

2. ¿Cuántos frascos de mermeladas usted consume al mes?

1-2__ 3-4__ 5 o más__

3. ¿Qué sabor de mermelada usted prefiere?

Naranja__ Guayaba__ Mora__ Piña__ Frutilla__ Durazno__ Otros__

4. ¿Dónde usualmente usted compra la mermelada?

Tienda del barrio__ Supermercado__ Otros__

5. ¿Usted estaría dispuesto a consumir mermelada de naranja, libre de químicos y medio en azúcar en lugar de la mermelada que tradicionalmente consume?

Sí__ No__

6. ¿Si su respuesta a la pregunta anterior fue "SÍ", usted estaría dispuesto a pagar 50% más por esta mermelada en lugar de la que usualmente consume?

Sí__ No__

**Anexo 4. Certificado de Ingeniera en Alimentos, respecto a las preguntas del
Focus Group**

Guayaquil, 2016-01-15

Señores

Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil

Facultad de Administración

Yo, Cecilia Carola Célleri Cedeño, en mi calidad de Ingeniera y Tecnóloga en Alimentos, con números de registro 1021-02-314226 y 1021-02-314225 respectivamente, ambos en la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación, luego de haber analizado y aportado con las correcciones estimadas adecuadas, soy de la opinión que el diseño de las preguntas y parámetro de calidad utilizados en el focus group aplicado en el trabajo de titulación denominado PROGRAMA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE MERMELADA DE NARANJA EN LA CIUDAD DE BABAHOYO, PROVINCIA DE LOS RIOS, PERÍODO 2015-2016" elaborado por la estudiante BEATRIZ ELEODORA FERNANDEZ GARCIA, reúne los elementos relevantes para un ensayo organoléptico adecuado y pertinente acerca del producto estudiado, en este caso, mermelada de naranja libre de químicos y medio en azúcar.

Ingeniera y Tecnóloga en Alimentos

CECILIA CAROLA CÉLLERI CEDEÑO

CEDULA: 1704255403

Anexo 5. Reglamento Técnico ecuatoriano RTE INEN022 (1r) “Rotulado de Productos Alimenticios Procesados, Envasados y Empaquetados.

No. 14413

**MINISTERIO DE INDUSTRIAS Y PRODUCTIVIDAD
SUBSECRETARÍA DE LA CALIDAD**

CONSIDERANDO:

Que de conformidad con lo dispuesto en el Artículo 52 de la Constitución de la República del Ecuador, *“Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características”*;

Que el Protocolo de Adhesión de la República del Ecuador al Acuerdo por el que se establece la Organización Mundial del Comercio – OMC, se publicó en el Registro Oficial Suplemento No. 853 del 2 de enero de 1996;

Que el Acuerdo de Obstáculos Técnicos al Comercio - AOTC de la OMC, en su Artículo 2 establece las disposiciones sobre la elaboración, adopción y aplicación de Reglamentos Técnicos por instituciones del gobierno central y su notificación a los demás Miembros; Que se deben tomar en cuenta las Decisiones y Recomendaciones adoptadas por el Comité de Obstáculos Técnicos al Comercio de la OMC;

Que el Anexo 3 del Acuerdo OTC establece el Código de Buena Conducta para la elaboración, adopción y aplicación de normas;

Que la Decisión 376 de 1995 de la Comisión de la Comunidad Andina creó el “Sistema Andino de Normalización, Acreditación, Ensayos, Certificación, Reglamentos Técnicos y Metrología”, modificado por la Decisión 419 del 30 de julio de 1997;

Que la Decisión 562 del 25 de junio de 2003 de la Comisión de la Comunidad Andina establece las “Directrices para la elaboración, adopción y aplicación de

Reglamentos Técnicos en los Países Miembros de la Comunidad Andina y a nivel comunitario”;

Que mediante Ley No. 2007-76, publicada en el Registro Oficial Suplemento No. 26 del 22 de febrero de 2007, reformada en la Novena Disposición Reformativa del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, publicado en el Registro Oficial Suplemento No. 351 del 29 de diciembre de 2010, constituye el Sistema Ecuatoriano de la Calidad, que tiene como objetivo establecer el marco jurídico destinado a: *“i) Regular los principios, políticas y entidades relacionados con las actividades vinculadas con la evaluación de la conformidad, que facilite el cumplimiento de los compromisos internacionales en esta materia; ii) Garantizar el cumplimiento de los derechos ciudadanos relacionados con la seguridad, la protección de la vida y la salud humana, animal y vegetal, la preservación del medio ambiente, la protección del consumidor contra prácticas engañosas y la corrección y sanción de estas prácticas; y, iii) Promover e incentivar la cultura de la calidad y el mejoramiento de la competitividad en la sociedad ecuatoriana”*;

Que mediante Resolución No. 017-2008 del 19 de mayo de 2008, promulgada en el Registro Oficial Suplemento No. 465 del 12 de noviembre de 2008 se oficializó con el carácter de Obligatorio el Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN **022 “ROTULADO DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS PROCESADOS, ENVASADOS Y EMPAQUETADOS”**, el mismo que entró en vigencia el 11 de mayo de 2009;

Que mediante Resolución No. 13054 del 19 de marzo de 2013, promulgada en el Registro Oficial No. 929 del 09 de abril de 2013 se oficializó con el carácter de Obligatoria la **Modificatoria 1** del reglamento técnico ecuatoriano RTE INEN **022 “ROTULADO DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS PROCESADOS, ENVASADOS Y EMPAQUETADOS”**, la misma que entró en vigencia el 09 de abril de 2013;

Que mediante Resolución No. 13353 del 04 de octubre de 2013, promulgada en el Registro Oficial Suplemento No. 101 del 15 de octubre de 2013 se oficializó con el carácter de Obligatoria la **Modificatoria 2** del reglamento técnico ecuatoriano RTE

INEN 022 “ROTULADO DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS PROCESADOS, ENVASADOS Y EMPAQUETADOS”, la misma que entró en vigencia el 04 de octubre de 2013;

Que mediante Resolución No. 14123 del 07 de marzo de 2014, promulgada en el Registro Oficial No. 209 del 21 de marzo de 2014 se oficializó con el carácter de Obligatoria la **Modificatoria 3** del reglamento técnico ecuatoriano RTE **INEN 022 “ROTULADO DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS PROCESADOS, ENVASADOS Y EMPAQUETADOS”**, la misma que entró en vigencia el 07 de marzo de 2014;

Que mediante Resolución No. 00004522, publicada en el Registro oficial No. 134 del 29 de noviembre del 2013 del Ministerio de Salud Pública por la que se expide el Reglamento Sanitario de Etiquetado de Alimentos Procesados para consumo Humano.

Que el Servicio Ecuatoriano de Normalización - INEN, de acuerdo a las funciones determinadas en el Artículo 15, literal b) de la Ley No. 2007-76 del Sistema Ecuatoriano de la Calidad, reformada en la Novena Disposición Reformatoria del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones publicado en el Registro Oficial Suplemento No. 351 del 29 de diciembre de 2010, y siguiendo el trámite reglamentario establecido en el Artículo 29 inciso primero de la misma Ley, en donde manifiesta que: *“La reglamentación técnica comprende la elaboración, adopción y aplicación de reglamentos técnicos necesarios para precautelar los objetivos relacionados con la seguridad, la salud de la vida humana, animal y vegetal, la preservación del medio ambiente y la protección del consumidor contra prácticas engañosas”* ha formulado el proyecto de **PRIMERA REVISIÓN** del Reglamento Técnico Ecuatoriano PRTE INEN 022 **“ROTULADO DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS PROCESADOS, ENVASADOS Y EMPAQUETADOS”**;

Que en conformidad con el Artículo 2, numeral 2.9.2 del Acuerdo de Obstáculos Técnicos al Comercio de la OMC y el Artículo 11 de la Decisión 562 de la Comisión de la Comunidad Andina, CAN, este proyecto de Reglamento Técnico fue notificado

a la CAN el 01 de mayo de 2014 y a la OMC fue notificado el 07 de mayo de 2014, a través del Punto de Contacto y a la fecha se han cumplido los plazos preestablecidos para este efecto y no se han recibido observaciones;

Que mediante Informe Técnico-Jurídico contenido en la Matriz de Revisión No. de fecha de ,se sugirió proceder a la aprobación y oficialización del Reglamento materia de esta Resolución, el cual recomienda aprobar y oficializar con el carácter de OBLIGATORIA la **PRIMERA REVISIÓN** del Reglamento Técnico Ecuatoriano **RTE INEN 022 “ROTULADO DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS PROCESADOS, ENVASADOS Y EMPAQUETADOS”**;

Que de conformidad con la Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad y su Reglamento General, el Ministerio de Industrias y Productividad es la institución rectora del Sistema Ecuatoriano de la Calidad, en consecuencia, es competente para aprobar y oficializar la **PRIMERA REVISIÓN** del Reglamento Técnico Ecuatoriano **RTE INEN 022 “ROTULADO DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS PROCESADOS, ENVASADOS Y EMPAQUETADOS”**;

Que mediante Acuerdo Ministerial No. 11446 del 25 de noviembre de 2011, publicado en el Registro Oficial No. 599 del 19 de diciembre de 2011, se delega a la Subsecretaria de la Calidad la facultad de aprobar y oficializar las propuestas de normas o reglamentos técnicos y procedimientos de evaluación de la conformidad propuestos por el INEN en el ámbito de su competencia de conformidad con lo previsto en la Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad y en su Reglamento General; y, En ejercicio de las facultades que le concede la Ley,

RESUELVE:

ARTÍCULO 1.- Aprobar y **oficializar** con el carácter de OBLIGATORIO el siguiente:

**REGLAMENTO TÉCNICO ECUATORIANO RTE INEN 022 (1R)
“ROTULADO DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS PROCESADOS,
ENVASADOS Y EMPAQUETADOS”**

1. OBJETO

1.1 Este Reglamento Técnico establece los requisitos que debe cumplir el rotulado de productos alimenticios procesados envasados y empaquetados con el objeto de proteger la salud de las personas y para prevenir prácticas que puedan inducir a error a los consumidores.

2. CAMPO DE APLICACIÓN

2.1 Este Reglamento Técnico se aplica a los productos alimenticios procesados envasados y empaquetados, dirigidos al consumidor final, que se comercialicen en el Ecuador, sean de fabricación nacional o importada, a excepción de los que se comercializan en los Duty Free.

3. DEFINICIONES

3.1 Para fines de este Reglamento Técnico se aplican las definiciones que constan en las normas NTE INEN 1334-1, NTE INEN 1334-2, NTE INEN 1334-3 y en la Ley Orgánica de Defensa al Consumidor y su Reglamento, y además las siguientes:

3.1.1 *Bebida energética.* Son bebidas que en su composición incluyen uno o más componentes de aminoácidos, hidratos de carbono, vitaminas y minerales, cafeína, taurina y glucoronolactona.

3.1.2 *Declaración de propiedades nutricionales.* Es cualquier representación que afirme, sugiera o implique que un producto posee propiedades nutricionales particulares, especialmente, pero no sólo, en relación con su valor energético y contenido de proteínas, grasas y carbohidratos, así como con su contenido de vitaminas y minerales. No constituirán declaración de propiedades nutricionales:

- a) la mención de sustancias en la lista de ingredientes;
- b) la mención de nutrientes como parte obligatoria del etiquetado nutricional;
- c) la declaración cuantitativa o cualitativa de algunos nutrientes o ingredientes en la etiqueta, si lo exige la legislación nacional.

3.1.3 Declaración de propiedades saludables. Es cualquier representación que declara, sugiere o implica que existe una relación entre un alimento, o constituyente de un alimento y la salud.

3.1.4 Grasas o lípidos. Sustancias insolubles en agua y solubles en solventes orgánicos, constituidas especialmente por esteres de los ácidos grasos. Este término incluye: triglicéridos, fosfolípidos, glucolípidos, ceras y esteroides.

3.1.5 Registro sanitario. Certificación otorgada por la autoridad sanitaria nacional para la importación, exportación y comercialización de los productos de uso y consumo humano, señalados en el Artículo 137 de la Ley Orgánica de Salud. Dicha certificación es otorgada cuando se cumpla con los requisitos de calidad, seguridad, eficacia y aptitud para consumir y usar dichos productos, cumpliendo los trámites establecidos en la Ley Orgánica de Salud y sus Reglamentos.

3.1.6 Transgénicos. Dicho de un organismo vivo que ha sido modificado mediante la adición de genes exógenos para lograr nuevas propiedades.

3.1.7 Sal. Se entiende al cloruro de sodio y a todas las fuentes alimentarias que contengan sodio, incluidos los aditivos.

3.1.8 Azúcares. Se entiende a los monosacáridos y disacáridos presentes en el producto de todas las fuentes, sean propias o añadidas.

3.1.9 Edulcorante no calórico. Es toda sustancia natural o artificial utilizada para endulzar y que no provee energía.

3.1.10 Sistema gráfico. Es la representación o ícono de los niveles grasas, azúcares y sal (sodio) que contiene el producto.

4. CONDICIONES GENERALES

4.1 Los alimentos procesados que cuenten con el logo de "alimento saludable" deben suprimir dicho logo de sus etiquetas y ajustarse a las disposiciones establecidas en el presente Reglamento Técnico.

4.2 Para aquellos componentes que no tienen valor de referencia en la Norma Técnica Ecuatoriana se considerarán los valores de referencia establecidos en el CODEX ALIMENTARIUS o en el instrumento que lo sustituya, FAO y OMS.

4.3 El idioma de la información del etiquetado de los alimentos procesados para el consumo humano estará conforme a lo establecido en la norma NTE INEN 1334-1 y podrá además utilizarse lenguas locales predominantes, en términos claros y fácilmente comprensibles para el consumidor al que van dirigidos.

5. REQUISITOS

5.1 El rotulado de los productos alimenticios procesados envasados y empaquetados debe cumplir con lo establecido en el capítulo de Requisitos de las normas NTE INEN 1334-1 y NTE INEN 1334-2 vigentes, y con el Artículo 14 de la Ley Orgánica de Defensa al Consumidor.

5.2 Para los alimentos procesados que contienen ingredientes transgénicos, en la etiqueta del producto debe declararse, en el panel principal, en letras debidamente resaltadas y de conformidad con lo establecido en el Anexo B de la norma NTE INEN 1334-1, “*CONTIENE TRANSGÉNICOS*”, siempre y cuando el contenido de material transgénico supere el 0,9 % en el producto.

5.3 Cuando se utilice ingredientes transgénicos, debe declararse en la lista de ingredientes el nombre del ingrediente, seguido de la palabra “*TRANSGÉNICO*”, siempre y cuando el contenido de material transgénico supere el 0,9 % en el producto.

5.4 Para efectos de la trazabilidad el fabricante debe solicitar que el proveedor declare que el ingrediente es o no transgénico.”.

5.5 Los alimentos procesados envasados y empaquetados que cuentan con registro sanitario, deben cumplir además con:

5.5.1 Para la valoración del alimento procesado en referencia a los componentes y concentraciones permitidas de grasas, azúcares y sal se debe referir según lo establecido en la Tabla No. 1.

5.5.2 Para la comparación del contenido de componentes y concentraciones permitidas en la tabla 1 en alimentos procesados para consumo humano, se debe usar las unidades establecidas en la norma NTE INEN 1334-2. Para el caso de yogures, helados, el cálculo y comparación de dichos componentes se lo realizará en mililitros (ml).

5.5.3 En los alimentos que se consuman reconstituidos, se evaluará los contenidos de componentes en la porción reconstituido conforme a las especificaciones del fabricante.

TABLA 1. Contenido de componentes y concentraciones permitidas

Nivel Componentes	CONCENTRACION “BAJA”	CONCENTRACION “MEDIA”	CONCENTRACION “ALTA”
Grasa totales	Menor o igual a 3 gramos en 100 gramos	Mayor a 3 y menor a 20 gramos en 100 gramos	Igual o mayor a 20 gramos en 100 gramos
	Menor o igual a 1,5 gramos en 100 mililitros	Mayor a 1,5 y menor a 10 gramos en 100 mililitros	Igual o mayor a 10 gramos en 100 mililitros
Azúcares	Menor o igual a 5 gramos en 100 gramos	Mayor a 5 y menor a 15 gramos en 100 gramos	Igual o mayor a 15 gramos en 100 gramos.
	Menor o igual a 2,5 gramos en 100 mililitros	Mayor a 2,5 y menor a 7,5 gramos en 100 mililitros	Igual o mayor a 7,5 gramos en 100 mililitros
Sal (sodio)	Menor o igual a 120 miligramos de sodio en 100 gramos	Mayor a 120 y menor a 600 miligramos de sodio en 100 gramos	Igual o mayor a 600 miligramos de sodio en 100 gramos.
	Menor o igual a 120 miligramos de sodio en 100 mililitros	Mayor a 120 y menor a 600 miligramos de sodio en 100 mililitros	Igual o mayor a 600 miligramos de sodio en 100 mililitros.

5.5.4 En la etiqueta se debe colocar un sistema gráfico con barras horizontales de colores rojo, amarillo y verde, según la concentración de los componentes.

a) La barra de color rojo está asignada para los componentes de alto contenido y tendrá la frase “ALTO EN ...”

b) La barra de color amarillo está asignada para los componentes de medio contenido y tendrá la frase: “MEDIO EN ...”

c) La barra de color verde está asignada para los componentes de bajo contenido y tendrá la frase: “BAJO EN ...”

5.5.4.1 Dependiendo de la naturaleza del producto cada componente estará representado por una barra de acuerdo a lo señalado en la Tabla 1.

5.5.5 El sistema gráfico debe estar debidamente enmarcado en un cuadrado de fondo gris o blanco, dependiendo de los colores predominantes de la etiqueta, y debe ocupar el porcentaje que le corresponda de acuerdo al área del panel principal del envase de acuerdo con lo establecido en la tabla 2.

TABLA 2. Áreas del Sistema Gráfico

Área del sistema gráfico	Área de la cara principal de exhibición, cm ²
≥ 6,25 cm ²	19,5 - 32
20 %	33 - 161
15 %	162 en adelante

5.5.5.1 El área del sistema gráfico debe estar situado en el extremo superior izquierdo del panel principal o panel secundario.

5.5.5.2 El sistema gráfico no debe estar oculto por ningún objeto o implemento para el consumo o uso del mismo o productos promocionales.

5.5.5.3 En los alimentos procesados contenidos en envases pequeños, con una superficie total para rotulado menor a 19,4 cm², no deben colocar el sistema gráfico en su envase, y deben incluir dicho sistema en el envase externo que los contiene.

5.5.6 Se excluye la disposición de inclusión del sistema gráfico a los alimentos descritos en el Capítulo de excepciones del Rotulado Nutricional de la Norma NTE

INEN 1334-2, y todos aquellos alimentos procesados que por su naturaleza o composición de origen posee uno o varios de los componentes (grasas, sal, azúcares) y que no se le ha agregado en su proceso alguno de los componentes mencionados, a los preparados de inicio y continuación para alimentación de lactantes, alimentos complementarios y alimentos para regímenes especiales, harinas y aditivos alimentarios.

5.5.7 Se exceptúa la inclusión del sistema gráfico el azúcar, sal y grasas de origen animal, sin embargo deben colocar el siguiente mensaje en sus etiquetas: "Por su salud reduzca el consumo de este producto".

5.5.8 Los productos que contengan dos o más alimentos procesados en su presentación deben realizar la declaración nutricional por cada uno de estos, al igual que el cálculo y comparación del contenido de componentes y concentraciones permitidas y colocar un sistema gráfico de los niveles más altos de los tres componentes en el envase más grande.

5.5.9 Los productos que contengan entre sus ingredientes uno o varios edulcorantes no calóricos, deben incluir en su etiqueta el siguiente mensaje: "Este producto contiene edulcorante no calórico".

5.5.10 Las bebidas cuyo contenido sea menor al 50 % del alimento natural que lo caracteriza (de base) en su formulación, deben incluir en su etiqueta el siguiente mensaje: "Este producto tiene menos del 50 % del alimento natural en su contenido".

5.5.11 En el etiquetado de bebidas energéticas, que contengan cafeína, taurina y/o glucoronolactona, se incluirán las siguientes frases que complementarán las señaladas en la norma NTE INEN 2411:

a) "Producto no recomendado para lactantes, niños, niñas, adolescentes, mujeres embarazadas, mujeres en período de lactancia, personas de la tercera edad, diabéticos, personas sensibles a la cafeína, personas con enfermedades cardiovasculares y gastrointestinales".

b) “No consumir bebidas energéticas antes, durante y después de realizar actividad física, ni con bebidas alcohólicas”.

5.5.12 En el etiquetado de las bebidas alcohólicas, constará el mensaje de advertencia señalado *en* el Reglamento General a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor vigente.

5.5.13 Los alimentos procesados que contemplen una declaración de propiedades que compara los niveles de nutrientes y/o valor energético de dos o más alimentos deberán declarar conforme a la Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 1334-3.

5.5.14 Los mensajes a declararse deben cumplir con:

5.5.14.1 Consideraciones nutricionales. Para determinar si el alimento procesado tiene contenido ALTO/MEDIO/BAJO de componentes indicados en la Tabla No. 1, se debe proceder de la siguiente manera:

a) Alimentos procesados sólidos:

Se debe comparar directamente los resultados de los análisis bromatológicos del alimento con los parámetros establecidos en la Tabla No.1 de este Reglamento Técnico. Dicha declaración debe estar acorde a las unidades establecidas en la Norma NTE INEN 1334-2.

b) Alimentos procesados líquidos:

Los resultados del análisis bromatológico de los alimentos procesados líquidos, incluidos yogures, helados, se deben comparar con las referencias de volumen de la Tabla No. 1 de este Reglamento Técnico, aplicando la fórmula de densidad.

5.5.14.2 Características del sistema gráfico para contenido de componentes y concentraciones permitidas establecidas en la Tabla No.1. El sistema gráfico estará en el extremo superior izquierdo del panel principal o panel secundario del envase del alimento procesado ocupando el área correspondiente de dicho panel de conformidad a la tabla 2, incluyéndose la siguiente información:

1. Frase: "ALTO EN..."seguida del componente.
2. Frase: "MEDIO EN..."seguida del componente.
3. Frase: "BAJO EN..."seguida del componente.

El sistema gráfico debe respetar los porcentajes (%) de las proporciones indicadas en los siguientes gráficos:

SISTEMA GRÁFICO

Porcentajes relativos de la etiqueta en relación al tamaño total



Porcentajes reales de las barras tamaño relativo



5.5.14.3 Además el sistema gráfico debe cumplir con las siguientes características:

- a) Debe estar enmarcado en un cuadrado de fondo de color gris (código CMYK; C 0%, M 0%, Y 0%, K 80%) o de color blanco a fin de que genere contraste con el color predominante de la etiqueta y delimitado con una línea de color negro (1-2 puntos)

b) El orden de colores de arriba hacia abajo será siempre rojo, amarillo y verde.

c) Los colores para las barras deben ser:

- 1.** Para la barra que representa el contenido alto se debe utilizar color rojo (código CMYK; C 0%, M 100%, Y 100%, K 0%).
- 2.** Para la barra que representa el contenido medio se debe utilizar color amarillo (código CMYK; C 0%, M 0%, Y 100%, K 10%).
- 3.** Para la barra que representa el contenido bajo se debe utilizar color verde (código CMYK; C 75%, M 0%, Y 100%, K 0%).

d) Las palabras "ALTO..." "MEDIO...", "BAJO..."serán escritas en tipografía helvética neue o arial, en mayúsculas, de color negro, con estilo Black, sin condensación en el espaciado tipográfico, insertadas en un círculo de color blanco.

e) La palabra "en" será escrita en tipografía helvética neue o arial, en minúsculas, de color blanco para las barras roja y verde, y de color negro para la barra amarilla, con estilo Roman, sin condensación en el espaciado tipográfico.

f) Los componentes (AZÚCAR, GRASAS y SAL) serán escritas en tipografía helvética neue o arial, en mayúsculas, de color blanco para las barras roja y verde, y de color negro para la barra amarilla, con estilo Black, sin condensación en el espaciado tipográfico.

g) Los tamaños de las palabras "en" y de los componentes son relativos al espacio de la barra; la palabra "en" puede ubicarse arriba del componente, si el espacio lo requiere con la finalidad de que sea legible.

h) Sí un color se repite dos o más veces, el orden de descripción será el siguiente: azúcar, grasas y sal.

i) En el caso de que el alimento procesado no contenga alguno de los componentes, en el gráfico se incluirá solamente la barra que corresponde al componente que

contiene el alimento procesado, y se incluirá una o varias barras con las palabras "no contiene" seguido del componente que serán escritas en tipografía helvética neue o arial, en minúsculas, de color blanco, en caso de cuadrado gris de fondo, o en color negro, *en* caso de cuadrado blanco de fondo, con estilo Roman, sin condensación en el espaciado tipográfico, sobre el fondo gris o blanco del recuadro. La barra deberá cumplir con el tamaño de la barra de contenido MEDIO, y se utilizará el color blanco o gris según el fondo utilizado.

j) Características de los mensajes a ser declarados

1. Los mensajes que se deben incluir en la etiqueta o rotulado y descritos en este Reglamento Técnico, se sujetarán a las siguientes características:

- En caso de haber más de un mensaje estos deberán ir juntos.
- Los mensajes deben estar en un recuadro de fondo de color blanco delimitado con bordes
- de color negro.
- La letra será helvética neue o arial, de color negro regular no condensada.
- Los mensajes deben estar colocados horizontalmente y legibles a visión normal, de
- conformidad a las Normas Técnicas Ecuatorianas respectivas.

2. Para el caso de los mensajes que deben contener los alimentos procesados, señalados en los numerales 5.2; 5.5.7; 5.5.9 y 5.5.10 del presente Reglamento Técnico, éstos deben estar ubicados en la parte inferior del panel principal del envase.

3. Para el caso de los mensajes que deben contener las bebidas energéticas, señalados en el numeral 5.5.11 del presente Reglamento Técnico, éstos deben estar ubicados en el panel secundario del envase.

5.5.15 En materia de etiquetado de alimentos procesados para el consumo humano, se prohíbe:

- a) Afirmar que consumiendo un producto por sí solo, se llenan los requerimientos nutricionales de una persona;
- b) Utilizar logos, certificaciones y/o sellos de asociaciones, sociedades, fundaciones, federaciones y de grupos colegiados, que estén relacionados a la calidad y composición del producto;
- c) Las marcas de conformidad relacionados con certificaciones de sistemas de calidad, procesos y otros, excepto las marcas de conformidad de certificaciones que han sido otorgadas al producto;
- d) Declarar que el producto cuenta con ingredientes o propiedades de las cuales carezca o atribuir un valor nutritivo superior o distinto al que se declare en el Registro Sanitario;
- e) Declarar propiedades nutricionales, incumpliendo los valores de referencia establecidos en las normas y reglamentos técnicos de etiquetado nutricional;
- f) Realizar comparaciones en menoscabo de otros productos;

- g) Declarar propiedades saludables, que no puedan comprobarse;
- h) Atribuir propiedades preventivas o acción terapéutica para aliviar, tratar o curar una enfermedad;
- i) Utilizar imágenes de niños, niñas, y adolescentes, a menos que se cumpla con lo establecido en el Código de la Niñez y Adolescencia;
- j) Utilizar imágenes que no correspondan a las características del producto;
- k) Declarar frecuencia de consumo;
- l) Utilizar imágenes de celebridades en productos con contenido alto o medio de componentes definidos en la Tabla 1.

6. MUESTREO

6.1 La inspección y el muestreo para verificar el cumplimiento de los requisitos de rotulado de los alimentos procesados envasados y empaquetados, se hará de acuerdo con lo establecido en la norma NTE INEN-ISO 2859-1 vigente con un plan de muestreo simple, inspección normal, nivel general de inspección II, con un AQL de 1,5 %.

7. DOCUMENTOS DE REFERENCIA

7.1 Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 1334-1 *Rotulado de productos alimenticios para consumo humano. Parte 1. Requisitos.*

7.2 Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 1334-2 *Rotulado de productos alimenticios para consumo humano. Parte 2. Rotulado nutricional. Requisitos.*

7.3 Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 1334-3 *Rotulado de productos alimenticios para consumo humano. Parte 3. Requisitos para declaraciones nutricionales y declaraciones saludables*

7.4 Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 2411 *Bebidas energéticas. Requisitos*

7.5 NTE INEN-ISO 2859-1 *Procedimientos de muestreo para inspección por atributos. Parte 1.*

Programas de muestreo clasificados por el nivel aceptable de calidad (AQL) para inspección lote a lote.

7.6 Ministerio de Salud Pública del Ecuador. Acuerdo Ministerial 00004522 Reglamento Sanitario de etiquetado de alimentos procesados para el Consumo Humano. Quito 15 de noviembre del 2013. Publicado en Registro Oficial N° 134 del 29 de noviembre de 2013 (Segundo Suplemento).

7.7 Ministerio de Salud Pública del Ecuador. Acuerdo Ministerial 00004565 Reforma el artículo 7 del Reglamento Sanitario de etiquetado de alimentos procesados para el Consumo Humano. Quito 27 de noviembre del 2013.

7.8 Ministerio de Salud Pública del Ecuador. Fe de erratas del Acuerdo Ministerial 00004522 Reglamento Sanitario de etiquetado de alimentos procesados para el Consumo Humano. Publicado en Registro Oficial N° 136 del 3 de diciembre de 2013 (Segundo Suplemento).

7.9 Ministerio de Salud Pública del Ecuador. Acuerdo Ministerial 00004832 Reglamento Sanitario de etiquetado de alimentos procesados para el Consumo

Humano. Publicado en Registro Oficial del 16 de Abril del 2014 (Segundo Suplemento).

7.10 Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN-ISO/IEC 17050-1 “*Evaluación de la Conformidad – Declaración de la conformidad del proveedor. Parte 1: Requisitos Generales*”.

8. PROCEDIMIENTO PARA LA EVALUACIÓN DE LA CONFORMIDAD

8.1 De conformidad con lo que establece la Ley No. 2007-76 del Sistema Ecuatoriano de la Calidad, previamente a la comercialización de los productos nacionales e importados contemplados en este reglamento técnico, los fabricantes e importadores deberán demostrar su cumplimiento a través de un certificado de inspección, expedido por un organismo de inspección acreditado o designado en el país, o por aquellos que se hayan emitido en relación a los acuerdos vigentes de reconocimiento mutuo con el país, de acuerdo a lo siguiente:

a) Para productos importados. Emitido en origen o en destino por un organismo de inspección acreditado, cuya acreditación sea reconocida por el Servicio de Acreditación Ecuatoriano – SAE, conforme lo establece la Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad.

b) Para productos fabricados a nivel nacional. Emitido por un organismo de inspección acreditado por el SAE o designado conforme lo establece la Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad.

8.2 Para la demostración de la conformidad de los productos contemplados en este Reglamento Técnico, los fabricantes e importadores deberán demostrar su cumplimiento a través de la presentación del certificado de inspección del lote muestreado, en idioma español y, según las siguientes opciones:

8.2.1 Certificado de inspección que demuestre el cumplimiento de los requisitos establecidos en este reglamento, emitido por un organismo de inspección de producto, acreditado y reconocido por el SAE, al cual se debe adjuntar el Registro Sanitario vigente.

8.2.2 Certificado de Conformidad de Primera Parte según la Norma NTE INEN–ISO/IEC 17050-1, debidamente legalizada por la Autoridad competente, adjuntando el Registro Sanitario vigente, expedido o reconocido por la Autoridad Nacional Competente del país de destino. En este caso el importador deberá adjuntar el Registro de Operadores, establecido mediante Acuerdo Ministerial No. 14114 de fecha 2014-01-24.

9. AUTORIDAD VIGILANCIA Y CONTROL

9.1 De conformidad con lo que establece la Ley No. 2007-76 del Sistema Ecuatoriano de la Calidad, el Ministerio de Industrias y Productividad y el Ministerio de Salud pública que, en función de sus leyes constitutivas tengan facultades de fiscalización y supervisión, son las autoridades competentes para efectuar las labores de vigilancia y control del cumplimiento de los requisitos del presente reglamento técnico, y demandarán de los fabricantes nacionales e importadores de los productos alimenticios procesados envasados y empaquetados, la presentación de los certificados de inspección respectivos.

9.2 Las autoridades de vigilancia del mercado ejercerán sus funciones de manera independiente, imparcial y objetiva, y dentro del ámbito de sus competencias.

10. RÉGIMEN DE SANCIONES

10.1 Los proveedores de estos productos que incumplan con lo establecido en este Reglamento Técnico recibirán las sanciones previstas en la Ley No. 2007-76 del Sistema Ecuatoriano de la Calidad y demás leyes vigentes, según el riesgo que implique para los usuarios y la gravedad del incumplimiento.

11. RESPONSABILIDAD DE LOS ORGANISMOS DE EVALUACIÓN DE LA CONFORMIDAD

11.1 Los organismos de inspección, o demás instancias que hayan extendido certificados de inspección erróneos o que hayan adulterado deliberadamente los datos de los certificados de inspección, tendrán responsabilidad administrativa, civil, penal y/o fiscal de acuerdo con lo establecido en la Ley No. 2007-76 del Sistema Ecuatoriano de la Calidad y demás leyes vigentes.

12. REVISIÓN Y ACTUALIZACIÓN

12.1 Con el fin de mantener actualizadas las disposiciones de este reglamento técnico ecuatoriano, el Instituto Ecuatoriano de Normalización, INEN, lo revisará en un plazo no mayor a cinco (5) años contados a partir de la fecha de su entrada en vigencia, para incorporar avances tecnológicos o requisitos adicionales de seguridad para la protección de la salud, la vida y el ambiente, de conformidad con lo establecido en la Ley No. 2007-76 del Sistema Ecuatoriano de la Calidad.

ARTÍCULO 2.- Disponer al Instituto Ecuatoriano de Normalización, INEN, que de conformidad con el Acuerdo Ministerial No. 11256 del 15 de julio de 2011, publicado en el Registro Oficial No. 499 del 26 de julio de 2011, publique la **PRIMERA REVISIÓN** del Reglamento Técnico Ecuatoriano **RTE INEN 022 (1R) “ROTULADO DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS PROCESADOS, ENVASADOS Y EMPAQUETADOS”**, en la página web de esa institución, (www.normalizacion.gob.ec).

ARTÍCULO 3.- El presente reglamento técnico ecuatoriano RTE INEN 022 (Primera Revisión) reemplaza al RTE INEN 022:2008, Modificatoria 1:2013, Modificatoria 2:2013, Modificatoria 3:2014 y, entrará en vigencia desde la fecha de su promulgación en el Registro Oficial.

DISPOSICIONES TRANSITORIAS

TRANSITORIA PRIMERA: Los requisitos establecidos en los numerales 5.2 y 5.3 de este reglamento Técnico entrarán en vigencia a partir del 29 de agosto del 2014, a través de etiquetas adhesivas permanentes adicionales, sellos indelebles o impresos, mismos que pueden ser colocados en origen o en destino.

TRANSITORIA SEGUNDA: Los requisitos establecidos en el numeral 5.5 de este Reglamento Técnico, serán de obligatorio cumplimiento a partir del 29 de agosto del 2014 para las medianas y grandes empresas que fabrican, importan o comercializan productos alimenticios procesados. A través de etiquetas adhesivas permanentes adicionales, sellos indelebles o impresos, mismos que pueden ser colocados en origen o en destino.

TRANSITORIA TERCERA: Los requisitos establecidos en el numeral 5.5 de este Reglamento Técnico, serán de obligatorio cumplimiento a partir del 29 de noviembre del 2014 para las pequeñas y microempresas establecidas en el Art. 106 del Reglamento a la Estructura de Desarrollo Productivo de Inversión del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones y las personas naturales que realicen actividades comerciales y se acojan al Régimen Impositivo Especial (RISE) o se encuentren en la obligación de llevar contabilidad con sujeción a la normativa tributaria vigente. A través de etiquetas adhesivas permanentes adicionales, sellos indelebles o impresos, mismos que pueden ser colocados en origen o en destino.

TRANSITORIA CUARTA: La fecha máxima, para el agotamiento de producto existente con etiquetas aprobadas en el Registro Sanitario, previo a la emisión de este Reglamento Técnico, es el 29 de noviembre del 2014.

TRANSITORIA QUINTA: Para los productos alimenticios procesados envasados y empaquetados dirigidos al consumidor final que se comercialicen en el Ecuador, sean de fabricación Nacional o importada que no cuenten con la barra o las barras donde se especifica "no contiene" serán de obligatorio cumplimiento los requisitos establecidos en el numeral 5.5.14.3 literal i) a partir del 15 de Abril del 2015.

COMUNÍQUESE Y PUBLÍQUESE en el Registro Oficial.

Dado en Quito, Distrito Metropolitano,

Mgs. Ana Elizabeth Cox Vásquez
SUBSECRETARIA DE LA CALIDAD