

**PLAN COMERCIAL PARA LA NUEVA JALEA A BASE DE AGUAMIEL DE AGAVE DESTINADO PARA PERSONAS QUE
SUFREN DE DIABETES EN GUAYAQUIL**



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

**“PLAN COMERCIAL PARA LA NUEVA JALEA A BASE DE AGUAMIEL DE AGAVE DESTINADO PARA
PERSONAS QUE SUFREN DE DIABETES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**

INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL

TUTOR:

MBA. ING. FERNANDO TERAN RESTREPO

AUTOR:

ALVARADO NARVAEZ MAIRA ALEXANDRA

GUAYAQUIL-ECUADOR

2011

DEDICATORIA

Quiero dedicarle este trabajo
A Dios que me ha dado la vida y fortaleza
para terminar este proyecto de investigación,
A mi Familia por estar ahí cuando más los necesité;
en especial a mi madre por su ayuda y constante cooperación;
por apoyarme y ayudarme en los momentos más difíciles.

MAIRA ALEXANDRA ALVARADO NARVAEZ

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios, a la Universidad, y a todas las personas que colaboraron de forma espiritual y económica para así poder culminar este proyecto.

Agradezco a mi familia por el apoyo incondicional que me dieron durante todo este tiempo para culminar esta carrera, que es un paso más en el camino del progreso educativo.

De manera especial al Asesor MBA. Fernando Terán Restrepo.

Y nuestra gratitud a todos mis amigos y compañeros.

MAIRA ALEXANDRA ALVARADO NARVAEZ

CERTIFICACION DEL TUTOR

Guayaquil.... Diciembre.... Del 2011

Certifico que el Proyecto de Investigación titulado **“PLAN COMERCIAL PARA LA NUEVA JALEA A BASE DE AGUAMIEL DE AGAVE DESTINADO PARA PERSONAS QUE SUFREN DE DIABETES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**

Ha sido elaborado por la Srta. **ALVARADO NARVAEZ MAIRA**, bajo mi tutoría y que el mismo reúne los requisitos para ser defendidos ante el Tribunal que se designe para el efecto.

_____ -

Firma del tutor

ÍNDICE

Pág.

CAPITULO I:

1.-DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Antecedentes de la investigación o Introducción.....	1
1.2 Problema de investigación.....	3
1.2.1 Planteamiento del problema.....	3
1.2.2 Formulación del problema de investigación.....	4
1.3 Objetivos de la investigación.....	5
1.3.1 Objetivo general.....	5
1.3.2 Objetivos específicos.....	5 1.4
Justificación de la investigación.....	5
1.5 Marco de referencia.....	6
1.5.1 Estado del arte	6
1.5.2 Marco conceptual.....	18
1.6 Formulación de las hipótesis y variables.....	20
1.6.1 Hipótesis general.....	20
1.6.2 Hipótesis específicas.....	20
1.6.3 Variables.....	21
1.7 Metodología de la investigación.....	21
1.7.1 Tipo de estudio y de diseño.....	21
1.7.2 Población y muestra.....	21
1.7.3 Fuentes y técnicas para la recolección de información.....	22
1.7.3.1 Método de investigación.....	22
1.7.3.1.1 Método teórico.....	22
1.7.3.1.2 Método empírico.....	23
1.7.3.2 Técnicas de la Observación.....	23
1.7.3.2.1 Observación indirecta.....	23
1.7.3.2.2 La técnica de la encuesta.....	23

1.7.3.2.3 La técnica de la lectura científica.....	24
1.7.4 Tratamiento de la información.....	24
1.8 Resultados esperados.....	24

CAPITULO II:

2.-ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

2.1. Análisis de la industria de conservas en el Ecuador.....	26
2.2. Tipos y clasificación de los productos que forman parte de la industria de conservas.....	27
2.3. Marcas que compiten en la industria de conservas en el Ecuador.....	28
2.4. El agave.....	28
2.4.1. Generalidades del Agave.....	28
2.4.1.1. Breve historia del agave.....	28
2.5. El aguamiel de agave.....	30
recomendados del agave y del aguamiel de agave.....	30
2.5.2. Propiedades medicinales del aguamiel de agave.....	30
2.6. Cinco fuerzas de Porter.....	31
2.6.1. Amenaza de nuevos competidores.....	31
2.6.2. Amenaza de productos sustitutos.....	32
2.6.3. Poder de negociación de los consumidores.....	32
2.6.4. Poder de negociación de los proveedores.....	32
2.6.5. Rivalidad entre los competidores.....	33
2.7. Análisis FODA.....	33
2.7.1. Fortalezas.....	33
2.7.2. Oportunidades.....	34
2.7.3. Debilidades.....	34
2.7.4 .Amenazas.....	34
3.-INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	35
3.1. Presentación de la Investigación.....	35
3.1.1.- Objetivo general de la investigación.....	35
3.1.2.- Determinación del mercado total.....	35
3.1.3.- Estimación de la demanda del mercado.....	35
3.2 Diseño y formato del cuestionario de la encuesta.....	36
3.2.1.-Formato de Encuesta.....	37
3.2.2.-Encuesta.....	37
3.2.3.: Desarrollo:.....	38
3.2.4.- Tabulación y Resultados de las Encuestas.....	41

CAPITULO III:

**3.-PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACION DE JALEA A BASE DE
AGUMIEL DE AGAVE PARA DIABETICOS.**

3.1. Objetivos del plan de marketing.....	46
3.1.1. Objetivos generales.....	46
3.1.2. Objetivos específicos.....	47
3.2.-Segmentación de mercado.....	47
3.2.1.-Selección del mercado meta.....	48
3.3. Plan de mercadeo.....	49
3.3.1. Definición del producto.....	49
3.3.2.1Proceso de producción.....	50
3.3.3.3. Proceso de la obtención de la materia prima (aguamiel).....	50
3.3.4. Proceso de elaboración del producto (jalea).....	52
3.3.5.-Ubicación de la planta de producción:.....	53
3.3.7. Características físicas del producto.....	53
3.3.7.1. Presentaciones del producto.....	53
3.4. Nombre comercial.....	53
3.4.1. Empaque.....	54
3.4.2. Logotipo.....	54
3.4.3. Etiqueta.....	54
3.4.4. Precio.....	55
3.4.5. Plaza.....	57
3.4.5.1. Canales de distribución.....	57
3.4.5.2. Selección del tipo de Canal de Distribución.....	58
3.4.6 Promoción.....	58
3.4.7. Publicidad.....	59
3.4.7.1. Promoción de Ventas.....	59
3.4.7.2 Relaciones publicas.....	59
3.4.7.3. Ventas personales.....	60
3.5.-Resultados y Situación Financiera.....	60
3.5.1 Análisis Financiero.....	60

**PLAN COMERCIAL PARA LA NUEVA JALEA A BASE DE AGUAMIEL DE AGAVE DESTINADO PARA PERSONAS QUE
SUFREN DE DIABETES EN GUAYAQUIL**

3.5.2. Inversión del Proyecto.....	63	
3.5.3 Balance Inicial.....	64	
3.5.3. Análisis del Punto de Equilibrio.....	65	3.5.3.1. Identificación de
costos.....	65	
3.5.3.2. Costos fijos.....	65	
3.5.3.3. Costos Variables.....	66	
3.5.3.4 Cálculo del Punto de Equilibrio.....	66	
3.5.5. Proyección de Ventas.....	66	
3.5.6. Flujo de Caja.....	67	
CONCLUSIONES.....	68	
RECOMENDACIONES.....	70	
BIBLIOGRAFÍA.....	71	
ANEXOS		

CAPITULO I

1.- DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN:

1.1.- Introducción:

En la actualidad mediante varios estudios realizados en distintas partes del mundo se ha demostrado que existe un alto consumo de azúcar en la mayoría de la población, convirtiéndose en un riesgo para la salud. Esto genera la tendencia a la obesidad, con la cual aumenta el peligro de enfermedades cardiovasculares, y en especial la diabetes que se produce por la excesiva cantidad de azúcar en la sangre.

El alto consumo de azúcar o carbohidratos es la causa de la diabetes, en muchos países se ha incrementado el número de personas con esta enfermedad debido a la mala alimentación, es decir que no tienen una dieta balanceada.

El término diabetes técnicamente se refiere a cualquier desorden del metabolismo que ocasione una sed excesiva y un aumento considerable en la producción de orina. Este es un desorden del metabolismo de los azúcares o carbohidratos causado por una falta de producción de la hormona insulina o por una incapacidad del organismo para utilizarla efectivamente. La insulina es una hormona producida por el páncreas que regula el nivel de azúcar en la sangre.

En el Ecuador los índices de Diabéticos se han incrementado de una forma preocupante en estos últimos años,¹ las causas de la diabetes generalmente se dice que existen por un fuerte factor hereditario. Sin embargo, como ocurre con muchos factores hereditarios la presencia de factores ambientales puede proveer las

¹ www.ecuadorencifras.com

condiciones adecuadas para que esta predisposición se manifieste o por el contrario puede ayudar a evitar que la condición se produzca. La obesidad y el consumo excesivo de grasas son factores precipitantes en la diabetes.

CAPITULO I.- Diseño de la Investigación:

Este capítulo se va a enfocar en los antecedentes de la investigación, que proveerá una breve reseña acerca de las diferentes causas del incremento de la diabetes, mostrando claramente el verdadero problema de esta investigación que se debe al desconocimiento de las causas de esta enfermedad; y a la vez planteando objetivos alcanzables para demostrar la factibilidad de este proyecto.

Basándose en un selecto marco de referencia de todos los entendidos de la Diabetes que permita ampliar los conocimientos de esta enfermedad, y a la vez planteando hipótesis que permitan arrojar la solución del problema.

CAPITULO II.- Análisis, presentación de resultados y diagnóstico.

Este capítulo analizará la situación actual de esta enfermedad mostrando las causas y las medidas de prevención de la misma, estableciendo un análisis comparativo en la evolución de la diabetes en los últimos años, direccionando de manera efectiva sus tendencias y perspectivas para mejores resultados, comprobando a su vez, la veracidad de la hipótesis.

CAPITULO III.- Propuesta de Creación.

Este capítulo abarca la propuesta de un nuevo producto para mejorar el estilo de vida de las personas propensas y portadoras de esta enfermedad, mediante la comercialización de la jalea a base de aguamiel de agave y motivando a las personas a hacer conciencia de la gravedad de esta enfermedad.

1.2.- Problema de Investigación

1.2.1.- Planteamiento del problema

Existen muchas personas que sufren de diabetes, por lo cual no pueden consumir alimentos que contengan un alto número de calorías, pero que generalmente es necesario en la dieta diaria de las personas. La diabetes en la actualidad es una enfermedad que se está apoderando de nuestro país.

Hay dos factores que son especialmente importantes en el desarrollo de la diabetes:

Herencia:

Es decir si uno de los padres, abuelos, hermano o hermana o inclusive un primo/a tienen diabetes, las personas tienen mayores posibilidades de desarrollarla. Hay un 5% de riesgo de desarrollar diabetes tipo 2 si el padre, madre o hermano/a tienen diabetes. Hay un riesgo todavía mucho mayor (hasta de 50%) de desarrollar diabetes si los padres o hermanos tienen diabetes y las personas están excedidas de peso.

Obesidad:

El ochenta por ciento de las personas con diabetes, están excedidas de peso cuando son diagnosticadas. Los síntomas desaparecen en muchos de estos pacientes.

• **Otros factores pueden causar o provocar la diabetes, incluyendo:**

Edad: Las células beta, productoras de insulina, disminuyen la cantidad en el cuerpo con la edad.

Virus: Ciertos virus pueden destruir células beta en personas susceptibles.

Sistema inmunológico defectuoso:

Los científicos ahora creen que no hay una sola causa de diabetes, sino que múltiples factores contribuyen a provocar al sistema inmune a destruir células beta.

Traumatismo: Accidentes u otras lesiones pueden destruir el páncreas, que es donde es producida la insulina.

Drogas: Medicamentos recetados para otro problema pueden poner en evidencia la diabetes.

Estrés: Durante períodos de estrés, ciertas hormonas producidas en esos momentos pueden impedir el efecto de la insulina.

Embarazo: Las hormonas producidas durante el embarazo pueden llegar a impedir el efecto de la insulina.

Esta investigación está dirigida a la Ciudad de Guayaquil, Provincia del Guayas, donde existe un gran número de personas portadora de esta enfermedad.

1.2.2.-Formulación del problema:

La formulación de problema de investigación se planteara con la siguiente interrogante:

¿Cómo contribuir a mejorar la salud de las personas que sufren de diabetes?

1.3.- Objetivo de la investigación:

1.3.1.- Objetivo General:

Contribuir a mejorar la salud de las personas que sufren de diabetes en la ciudad de Guayaquil.

1.3.2.-Objetivos Específicos:

- Determinar un promedio del número de diabéticos en la ciudad de Guayaquil.
- Conocer que tipo de medicina natural existe para mejorar la diabetes
- Determinar las causas del incremento del azúcar en la sangre en las personas.

1.4.-Justificación de la investigación:

La diabetes es en una enfermedad crónica (que dura toda la vida) caracterizada por niveles altos de azúcar en la sangre. En el Ecuador por cada familia ecuatoriana hay

por lo menos un paciente con “diabetes”², asegura Byron Cifuentes, presidente de la Federación Ecuatoriana de Diabetes³, quien revela que la enfermedad crece de forma desmedida en los últimos años, las estadísticas muestran que en el año 2010 el porcentaje es del 5.5%. Lo más alarmante de esta situación es que, si no se recibe un tratamiento adecuado, los portadores de esta enfermedad pueden sufrir ceguera, y complicaciones renales.

Existen muchas maneras de combatir esta enfermedad pero asimismo existen diferentes factores por los cuales las personas se despreocupan de ella, como por ejemplo el factor económico ya que existen cantidad de medicinas para controlar esta enfermedad pero en muchas ocasiones las personas no cuentan con los recursos necesarios para adquirir los medicamentos. Otro factor que influye en el incremento de las personas con diabetes es la falta de conocimiento de las personas, ya que existen muchos medicamentos naturales q les pueden ayudad a controlar dicha enfermedad

La calidad de vida, el sedentarismo y la mala alimentación ha llevado a que niños, jóvenes y adultos padezcan diabetes. Hace 10 años esta enfermedad no se veía en los niños pero ahora sí, alertó Olivia del Carmen Arriaga Zepeda, licenciada en nutrición de la Universidad del Valle de México, país donde es la primera causa de muerte con 70,512 defunciones al año. En niños se presenta desde los ocho años y principalmente es por los malos hábitos de comer, ya que actualmente el lunch está compuesto por comidas altamente ricas en grasa, harinas y azúcares. “*El incremento de esta enfermedad es porque nosotros estamos consumiendo muchos carbohidratos*”, dijo en entrevista para El Economista.⁴

² ***Fuente: Estadísticas de la Federación Ecuatoriana de Diabetes.***

³ www.idf.org/federación-ecuatoriana-de-diabetes

⁴ www.i-diabetes.com

Los antecedentes antes expuestos, justifican la necesidad de plantear este proyecto, para ayudar a mejorar el estilo de vida de las personas y promoviendo así cambiar las costumbres alimenticias en la población, lo cual nos ayudará a evitar la proliferación de más casos.

1.5.-Marco de referencia:

1.5.1.-Estado del arte:

La diabetes es una enfermedad en la cual la capacidad del cuerpo de convertir azúcar (glucosa) en energía es afectada. Cuando el cuerpo está funcionando de manera normal, la insulina, producida por el páncreas, mueve la glucosa en la sangre hacia las células, donde es utilizada como energía.

Hay dos tipos de diabetes más frecuentes: en el tipo I el paciente adquiere esta afección en la infancia, se lo denomina “insulinodependiente” porque solo se la puede controlar aplicándose insulina todos los días. El tipo II (no insulinodependiente), se presenta a partir de los 30 años.

En el diabético, la función de la insulina es afectada de dos maneras: o el cuerpo deja de producir insulina, o pierde la capacidad de usar la que produce de una manera adecuada. Cuando alguno de estos dos fenómenos ocurre, el azúcar se acumula en la sangre, donde sus niveles se elevan por encima de lo normal. La falta de síntomas induce a muchas personas a ignorar que tienen diabetes.

La diabetes tipo II o diabetes mellitus representa entre un 90% y un 95% de todos los casos de diabetes diagnosticados. Por lo general comienza como una resistencia a la insulina, un trastorno en el que las células no usan la insulina adecuadamente. Al aumentar la necesidad de insulina, el páncreas pierde paulatinamente su capacidad de producir insulina. A la diabetes tipo 2 se le relaciona con la edad avanzada, obesidad,

antecedentes familiares de diabetes, antecedentes de diabetes gestacional, tolerancia disminuida a la glucosa, falta de actividad física y raza u origen étnico. Los hispanos o latinos están dentro del grupo de la población en situación de riesgo elevado de contraer diabetes tipo 2. Es cada vez más común el diagnóstico de diabetes tipo 2 en niños y adolescentes.

Para realizar este proyecto se va a realizar un plan comercial el cual es un documento en el que se aterriza la idea o ideas de negocio.

Un buen plan comercial debe tener las siguientes características esenciales: Debe ser efectivo, esto significa que debe priorizar las características y factores claves de éxito del negocio, debe responder las posibles preguntas de los inversionistas.

Debe ser claro, no dejar las ideas en el aire y utilizar términos precisos sin dar muchas vueltas.

Debe ser breve, usualmente no sobrepasa las 30 páginas, o sea que se debe aplicar en él un gran poder de síntesis.

Debe ser estructurado, ser muy organizado para permitir una lectura sencilla. La presentación debe ser impecable, buen tamaño de letra, márgenes amplias, todas las cifras deben estar organizadas en cuadros, etc.

Según Philip Kotler:

Un plan comercial es la técnica de administración empresarial que permite anticipar la estructura de la demanda del mercado elegido, para concebir, promocionar y distribuir los productos y/o servicios que la satisfagan y/o estimulen, maximizando al mismo tiempo las utilidades de la empresa.

Un Plan comercial: trata de definir las estrategias sobre las cuatro P, buscando cubrir siempre las necesidades de los clientes y aun mejor estar por encima de ellas. Las 4 “p” del marketing son: producto, precio, plaza y promoción donde:

Producto:

Para el marketing el producto es mucho más que el bien físico. El especialista en marketing analiza el producto desde la perspectiva del consumidor. Para el consumidor el producto además de tener una serie de atributos o aspectos físicos, tiene que tener muchos atributos psicológicos. Los productos pueden ser:

- Bienes o productos físicos: Son todos los elementos tangibles.
- Servicios: Son intangibles, son inseparables (se producen y consumen al mismo tiempo), son variables y son durables.
- Personas: Se aplica a los profesionales de distintas áreas, por ejemplo: actores, secretarias, gerentes, etc.
- Lugares: Como ciudades, países, parques o determinadas áreas geográficas.
- Instituciones: Por ejemplo universidades, fundaciones, empresas (no sus bienes o servicios), etc.
- Ideas: Abarca a proyectos de negocios, proyectos sociales, hasta proyectos internos dentro de una organización, también se comunican y venden

Precio:

Generalmente se denomina **precio** al pago o recompensa asignado a la obtención de un bien o servicio o, más en general, una mercancía cualquiera.

Plaza:

La plaza es hacia donde está dirigido el producto, cual es el mercado al cual proporcionarle el producto, la plaza se la conoce también con el nombre de muestra, en el caso del proyecto la plaza será la ciudad de Guayaquil.

Es un elemento del marketing mix que se utiliza para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Cuatro elementos configuran la política de distribución:

1. **Canales de distribución.** Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.
2. **Planificación de la distribución.** La toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).
3. **Distribución física.** Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.
4. **Merchandising.** Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto al establecimiento, así como de la publicidad y la promoción en el punto de venta.

Promoción:

¿Qué es Promoción?

- **Stanton, Etzel y Walker**, definen la promoción “como todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo”
- **Según Jerome McCarthy** (quién introdujo el concepto de las 4P’s del marketing: Producto, Plaza, Precio y Promoción) y **William Perreault**, “la promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos”. A esto añaden algo a tomar en cuenta: “La función principal del director de marketing consiste en comunicar a los consumidores meta que el producto idóneo se encuentra disponible en el lugar adecuado al precio correcto”
- **Para Kerin, Hartley y Rudelius**, “la promoción representa el cuarto elemento en la mezcla de marketing. El elemento promocional consta de herramientas de comunicación, entre ellas, la publicidad, las ventas personales la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo. La combinación de una o más de éstas herramientas de comunicación recibe el nombre de mezcla promocional”
- Ahora, cabe mencionar que expertos como **Kotler y Keller** no utilizan el término promoción para referirse a ésta herramienta o elemento de la mezcla de marketing, sino que la denominan “Comunicaciones de Marketing” y la definen como “el medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al gran público. En cierto modo, se podría decir que las comunicaciones de marketing representan la voz de la marca, y posibilitan el diálogo y la creación de relaciones con los consumidores”.

Para ambos expertos, la mezcla de comunicaciones de marketing “está integrada por seis tipos de comunicaciones principales: Publicidad, Promoción de ventas, Eventos y experiencias, Relaciones públicas y publicidad, Marketing directo y Venta Personal”

Entonces la Promoción es un elemento o herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos: informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos que la empresa u organización les ofrece, pretendiendo de esa manera, influir en sus actitudes y comportamientos, para lo cual, incluye un conjunto de herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y venta personal.

ALBERTO SAAVEDRA⁵expone “en que el plan comercial se refiere a la planificación de las tareas de gestión o administración comercial, donde se deben considerar los siguientes aspectos principalmente”:

- **Gestión de Ventas.** Define la función de ventas dentro de la empresa, las características de la fuerza de ventas, las estrategias de atención al cliente y el presupuesto de ventas.
- **Promoción de Ventas.** Se refiere a la integración de las fuerzas de ventas con el marketing; incluye la publicidad, las técnicas de promoción relacionadas al cliente final o distribuidores, el merchandising, la investigación de mercados y el manejo de las relaciones públicas.

⁵Mask.wikidot.com.
Liderazgo para el Desarrollo Sostenible

- **Gestión de Clientes.** Se refiere a conocer que es lo que buscan los clientes, identificar su nivel de satisfacción con respecto a los productos y determinar los programas de fidelización para mantener y aumentar la cartera de clientes.
- **Técnicas de Negociación.** Incluye conocer los elementos, fases y el ciclo de negociaciones que se pueden llevar a cabo en las distintas interacciones con los componentes externos de la cadena de valor de la empresa.

Un enfoque muy popular para la planificación de la estrategia corporativa ha sido el propuesto en 1980 por Michael E. Porter en su libro *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*.

El punto de vista de Porter es que existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. La idea es que la empresa debe evaluar sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial:

Amenaza de entrada de nuevos competidores

El mercado o el segmento no es atractivo dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

La rivalidad entre los competidores

Para una empresa será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos

Poder de negociación de los proveedores

Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo. La situación será aun más crítica si al proveedor le conviene estratégicamente integrarse hacia adelante. (Para una explicación del concepto de integración hacia adelante ver El Proceso de Evolución de la Planeación Estratégica Tradicional).

Poder de negociación de los compradores

Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo. A mayor organización de los compradores

mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la empresa tendrá una disminución en los márgenes de utilidad. La situación se hace más crítica si a las organizaciones de compradores les conviene estratégicamente integrarse hacia atrás.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la empresa y de la industria.

Para éste tipo de modelo tradicional, la defensa consistía en construir barreras de entrada alrededor de una fortaleza que tuviera la empresa y que le permitiera, mediante la protección que le daba ésta ventaja competitiva, obtener utilidades que luego podía utilizar en investigación y desarrollo, para financiar una guerra de precios o para invertir en otros negocios.

Porter identificó seis barreras de entrada que podían usarse para crearle a la empresa una ventaja competitiva:

Economías de Escala

Supone al que las posea, debido a que sus altos volúmenes le permiten reducir sus costos, dificultar a un nuevo competidor entrar con precios bajos. Hoy, por ejemplo, la caída de las barreras geográficas y la reducción del ciclo de vida de los productos, nos obliga a evaluar si la búsqueda de economías de escala en mercados locales nos resta flexibilidad y nos hace vulnerables frente a competidores más ágiles que operan globalmente.

Diferenciación del Producto

Asume que si la empresa diferencia y posiciona fuertemente su producto, la compañía entrante debe hacer cuantiosas inversiones para reposicionar a su rival. Hoy la velocidad de copia con la que reaccionan los competidores o sus mejoras al producto existente buscando crear la percepción de una calidad más alta, erosionan ésta barrera.

Inversiones de Capital

Considera que si la empresa tiene fuertes recursos financieros tendrá una mejor posición competitiva frente a competidores más pequeños, le permitirá sobrevivir más tiempo que éstos en una guerra de desgaste, invertir en activos que otras compañías no pueden hacer, tener un alcance global o ampliar el mercado nacional e influir sobre el poder político de los países o regiones donde operan.

Hoy en día en la mayoría de los países del mundo se han promulgado leyes antimonopólicas tratando por lo menos en teoría de evitar que las fuertes concentraciones de capital destruyan a los competidores más pequeños y más débiles. La creación de barreras competitivas mediante una fuerte concentración de recursos financieros es un arma muy poderosa si la empresa es flexible en la estrategia, ágil en sus movimientos tácticos y se ajusta a las leyes antimonopólicas.

No obstante su fuerza financiera, la empresa debe tener en cuenta que los pequeños competidores pueden formar alianzas o recurrir a estrategias de nichos.

Desventaja en Costos independientemente de la Escala

Sería el caso cuando compañías establecidas en el mercado tienen ventajas en costos que no pueden ser emuladas por competidores potenciales independientemente de cual sea su tamaño y sus economías de escala. Esas ventajas podrían ser las patentes, el

control sobre fuentes de materias primas, la localización geográfica, los subsidios del gobierno, su curva de experiencia. Para utilizar ésta barrera la compañía dominante utiliza su ventaja en costos para invertir en campañas promocionales, en el rediseño del producto para evitar el ingreso de sustitutos o en nueva tecnología para evitar que la competencia cree un nicho.

Acceso a los Canales de Distribución

En la medida que los canales de distribución para un producto estén bien atendidos por las firmas establecidas, los nuevos competidores deben convencer a los distribuidores que acepten sus productos mediante reducción de precios y aumento de márgenes de utilidad para el canal, compartir costos de promoción del distribuidor, comprometerse en mayores esfuerzos promocionales en el punto de venta, etc., lo que reducirá las utilidades de la compañía entrante. Cuando no es posible penetrar los canales de distribución existentes, la compañía entrante adquiere a su costo su propia estructura de distribución y aún puede crear nuevos sistemas de distribución y apropiarse de parte del mercado.

Política Gubernamental

Las políticas gubernamentales pueden limitar o hasta impedir la entrada de nuevos competidores expidiendo leyes, normas y requisitos. Los gobiernos fijan, por ejemplo, normas sobre el control del medio ambiente o sobre los requisitos de calidad y seguridad de los productos que exigen grandes inversiones de capital o de sofisticación tecnológica y que además alertan a las compañías existentes sobre la llegada o las intenciones de potenciales contrincantes. Hoy la tendencia es a la desregularización, a la eliminación de subsidios y de barreras arancelarias, a concertar con los influyentes grupos de interés político y económico supranacionales y en general a navegar en un mismo océano económico donde los mercados financieros y los productos están cada vez más entrelazados.

La estrategia es incrementalmente dinámica. Las fuentes de ventajas tradicionales ya no proporcionan seguridad a largo plazo. Las barreras tradicionales de entrada al mercado están siendo abatidas por jugadores hábiles y rápidos. La fortaleza de una estrategia dada no está determinada por el movimiento inicial, sino por que tan bien nos

anticipamos y enfrentamos a las maniobras y a las reacciones de los competidores y a los cambios en las demandas de los clientes a través del tiempo.

El éxito de la estrategia depende de que tan efectivamente ésta pueda manejar los cambios que se presenten en el ambiente competitivo. La globalización y el cambio tecnológico están creando nuevas formas de competencia; la desregularización está cambiando las reglas de la competencia en muchas industrias; los mercados se están volviendo más complejos e impredecibles; los flujos de información en un mundo fuertemente interconectado le está permitiendo a las empresas detectar y reaccionar frente a los competidores mucho más rápidamente.

Esta competencia acelerada nos está diciendo que ya no es posible esperar por la acción del competidor para nosotros decidir como vamos a reaccionar. El nuevo grito de guerra es anticiparse y prepararse para enfrentar cualquier eventualidad. Cada movimiento de la competencia debe enfrentarse con una rápida contramano, puesto que cualquier ventaja es meramente temporal.

El análisis FODA

FODA (en inglés SWOT), es la sigla usada para referirse a una herramienta analítica que le permitirá trabajar con toda la información que posea sobre su negocio, útil para examinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares de su negocio y el entorno en el cual éste compete.

El análisis FODA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de la empresa y en diferentes unidades de análisis tales como producto, mercado, producto-mercado, línea de productos, corporación, empresa, división, unidad

estratégica de negocios, etc.). Muchas de las conclusiones obtenidas como resultado del análisis FODA, podrán serle de gran utilidad en el análisis del mercado y en las estrategias de mercadeo que diseñé y que califiquen para ser incorporadas en el plan de negocios.

El análisis FODA debe enfocarse solamente hacia los factores claves para el éxito de su negocio. Debe resaltar las fortalezas y las debilidades diferenciales internas al compararlo de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves del entorno.

1.5.2 Marco conceptual

Entre los conceptos y términos que se utilizarán de manera frecuente en el desarrollo del presente trabajo es posibles citar:

Diabetes Mellitus: Conjunto de trastornos metabólicos que afecta a diferentes órganos y tejidos, dura toda la vida y se caracteriza por un aumento de los niveles de glucosa en la sangre.

Hiperglucemia: Es causada por varios trastornos, incluyendo la baja producción de la hormona insulina, secretada por las células B del páncreas, o por su inadecuado uso por parte del cuerpo, que repercute en el metabolismo de los carbohidratos, lípidos y proteínas.

Hipoglucemia: Disminución del nivel de glucosa en sangre por debajo de los 50 mg/dl. Puede ser consecuencia de ejercicio físico no habitual o sobreesfuerzo, sobredosis de insulina, cambio en el lugar habitual de inyección, ingesta insuficiente de cambio en el

lugar habitual de inyección, ingesta insuficiente de hidratos de carbono, diarreas o vómitos, etc.

Insulina: es una hormona polipeptídica formada por 51 aminoácidos, producida y secretada por las células beta de los islotes de Langerhans del páncreas, en forma de precursores inactivo llamado proinsulina. La insulina interviene en el aprovechamiento metabólico de los nutrientes, sobre todo con el anabolismo de los carbohidratos. Su déficit provoca la diabetes mellitus y su exceso provoca hiperinsulinismo con hipoglucemia. Gran número de estudios demuestran que la insulina es una alternativa segura, efectiva, bien tolerada y aceptada para el tratamiento a largo plazo de la diabetes tipo 1 y la tipo 2, incluso desde el primer día de diagnóstico.

Microalbuminuria: elevaciones persistentes de albúmina en la orina entre 30 y 300 mg/día. Estos valores menores a aquellos detectados con las tiras reactivas para la detección de la proteína en orina, lo cual no resulta positivo hasta que la excreción de proteína excede los 300 a 500 mg/día.

Macroangiopatía: Es el conjunto de alteraciones que se producen en las arterias de los diabéticos. Esta enfermedad es la forma más grave de aterosclerosis. Las lesiones de la macroangiopatía son semejantes a las placas de ateroma, estas aparecen de una forma precoz, aunque evolucionan con gran rapidez, ya que generan daños en los vasos sanguíneos grandes, lo cual puede conducir a infartos, apoplejías y trastornos de la circulación.

Microangiopatía: Es el daño que se produce en los pequeños vasos sanguíneos de las personas detectadas con diabetes, especialmente mellitus.

Retinopatía: Daño de la retina, trastornos graves que lentamente pueden dejar sin visión a los diabéticos. Toda persona que sufra de diabetes debe estar informada sobre los signos y síntomas de la retinopatía diabética.

Polineuropatía: Daño de los nervios periféricos.

Poliuria: Uno de los síntomas que se presentan en los pacientes con diabetes y consiste en la emisión excesiva de orina.

Polifagia: Aumento anormal de la necesidad de comer.

Polidipsia: Otro síntoma que ayuda a detectar la diabetes y se traduce en el incremento de la sed en los pacientes.

1.6.- Formulación de hipótesis y variables

1.6.1.- Hipótesis general:

Introducir al mercado la nueva jalea a base de aguamiel de agave, para las personas diabéticas de Guayaquil.

1.6.2.-Hipótesis Específica:

- Conociendo que tipo de medicina natural para la diabetes existe en el mercado, se elaborara nuevos productos naturales para poder comercializarlos.
- Determinando las causas del incremento del azúcar en la sangre, en las personas, se dará a conocer productos naturales nuevos que controlen dicha enfermedad.

1.6.3.- Variables:

El proyecto de investigación se basa en las siguientes variables:

Independiente: esta variable se encarga de describir el fenómeno del problema que este caso es la salud de las personas.

Dependiente: Esta variable se encarga de describir los efectos del fenómeno en este caso es la satisfacción del cliente.

1.7.-METODOLÓGIA DE LA INVESTIGACIÓN

1.7.1 TIPO DE ESTUDIO Y DE DISEÑO

Según la finalidad de esta investigación, se establece que será de tipo aplicada y según su objetivo será descriptivo y explicativo, según su diseño será de corte no experimental, de campo y transversal, con una perspectiva cuantitativa. 1.7.2

POBLACIÓN Y MUESTRA

Este estudio tiene como finalidad definir el tipo de conocimiento tienen las personas sobre los productos para personas diabéticas existentes en el mercado de Guayaquil.

Previo a la realización de encuestas de mercado se seleccionará el tamaño de muestra adecuado que nos permita obtener estimaciones y criterios más cercanos a la realidad, partiendo de la población existente, información extraíble del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, el tamaño de muestra requerido para estimar este parámetro p , con un límite para el error de estimación B , basados en un muestreo aleatorio simple, que se determinará por la siguiente ecuación⁶:

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

Dependerá del tamaño de la población

1.7.3 FUENTES Y TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.

1.7.3.1 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN:

El método, constituye el camino que el investigador sigue para encontrar verdades científicas. En esta investigación se puede interpretar como método prácticamente a todo el accionar que se aplicará para conseguir de las fuentes de información todos los datos requeridos, con la finalidad de cumplir con los objetivos propuestos.

1.7.3.1.1 MÉTODO TEÓRICO:

⁶ “Elementos de Muestreo” de Scheaffer, Mendenhall y Ott, versión en español de la tercera edición, capítulo 3. Pág. 27 – 29.

Deductivo – Inductivo: Este método servirá para evaluar los aspectos relacionados a la comercialización de la jalea a base de aguamiel de agave al uso y así establecer la incidencia que tiene este producto en el impacto social. Su aplicación permitirá establecer las mejores estrategias publicitarias que se deban aplicar en la campaña.

Analítico - Sintético: Con el análisis de la información recolectada permitirá llegar a la explicación de cuál es la causa de la diabetes en la personas y la falta de conocimiento de las causas de esta enfermedad y de los beneficios que brindara este producto.

El análisis consistente en la descripción pormenorizada de cada uno de los componentes de un todo, el mismo que jugará un papel importantísimo ya que ayuda al descubrimiento de cosas, hechos y elementos que a pesar de su existencia no son del conocimiento de la población, ni son apreciables a simple vista; permite pensar que detrás de las cosas visibles existen otras que forman parte de este conjunto y que necesitan conocerse para saber cuál es su relación con el problema que se investiga.

1.7.3.1.2 MÉTODO EMPÍRICO:

Los métodos empíricos que se utilizará en la presente investigación se detallan a continuación.

1.7.3.2 TÉCNICAS DE LA OBSERVACIÓN:

Desde siempre la observación ha constituido una de las formas más usuales de obtener información y de explicarse lo que ocurre en el medio, esta técnica permitirá registrar información en base de la percepción de la realidad del entorno y definir cuáles son la

necesidades de la población, el medio ambiente y obviamente el sector empresarial involucrado, coadyuvando a jerarquizarlos de mejor manera.

1.7.3.2.3 LA TÉCNICA DE LA LECTURA CIENTÍFICA:

Es la técnica de investigación secundaria que permite recoger información de tipo bibliográfico, la que encontramos en abundancia, información que permitirá recopilar y fundamentar nuestras ideas y teorías sobre el impacto que causan los productos a base de agave en la sociedad.

1.7.4 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

La información recopilada, para la presente investigación, será ordenada por separadas, de tal manera, que pueda estar disponible para estructurar el documento. Respecto a la información estadística, ésta será filtrada hasta obtener las informaciones pertinentes a la investigación la cual será presentada en forma de tablas y cuadros que permitirán enunciar comparaciones y porcentajes.

De las entrevistas y observaciones que se efectúen, se procederá a recopilar todos los datos obtenidos y se elaborarán cuadros estadísticos que resuman y transformen los datos en información, a través de tablas y gráficas que sirvan de base y contribuyan para un mejor entendimiento, para esto se utilizarán diferentes técnicas paramétricas y/o no paramétricas.

1.8.- Resultados esperados:

CORTO PLAZO:

La Diabetes en la actualidad se está apoderando de muchas personas, no solo de Guayaquil , sino en el mundo entero, por lo que se espera implementar nuevas propuestas de medicamentos naturales e introducir al mercado de Guayaquil y de esta manera lograr que las personas portadoras y propensas de esta enfermedad puedan conocer la manera natural para controlar su enfermedad.

MEDIANO PLAZO:

A mediano plazo se espera posicionar en la mente del consumidor el uso del productos naturales con el fin de que conozcan los beneficios de la medicina natural.

LARGO PLAZO:

Como resultado del esfuerzo y dedicación para comercializar y dar a conocer el producto natural, para combatir esta enfermedad a largo plazo se espera que mediante el consumo apropiado del producto se pueda contrarrestar más casos de esta peligrosa enfermedad en todo el Ecuador.

CAPITULO 2

2.-Análisis de la industria:

2.1.- Análisis de la industria de conservas en el Ecuador

La jalea a base de agave pertenece a la industria de conservas. La familia de las conservas dulces, entendido que la conserva es el resultado de manipulación de los alimentos de tal forma que se evite su deterioro (pérdida de calidad, comestibilidad o valores nutricionales). Esto suele lograrse evitando el crecimiento de bacterias, levaduras, hongos y otros microorganismos, así como retrasando la oxidación de las grasas que provocan su enranciamiento. Las conservas también incluyen procesos que inhiben la decoloración natural que puede ocurrir durante la preparación de los alimentos, como la reacción de dorado enzimático que sucede tras su corte.

Muchos métodos de elaboración de conservas incluyen diversas técnicas de conservación de los alimentos. Las conservas de frutas, por ejemplo elaborando mermeladas, la jalea, la confitura, a partir de ellas se implican cocción (para reducir su humedad y matar bacterias, hongos, etc.), azucarado para evitar que vuelvan a crecer y debe ser envasado en un tarro hermético para evitar su contaminación.

Son aspectos importantes de las conservas mantener o mejorar los valores nutricionales, la textura y el sabor, si bien históricamente algunos métodos han alterado drásticamente el carácter de los alimentos conservados.

2.2.- Tipos y clasificación de los productos que forman parte de la industria de conservas

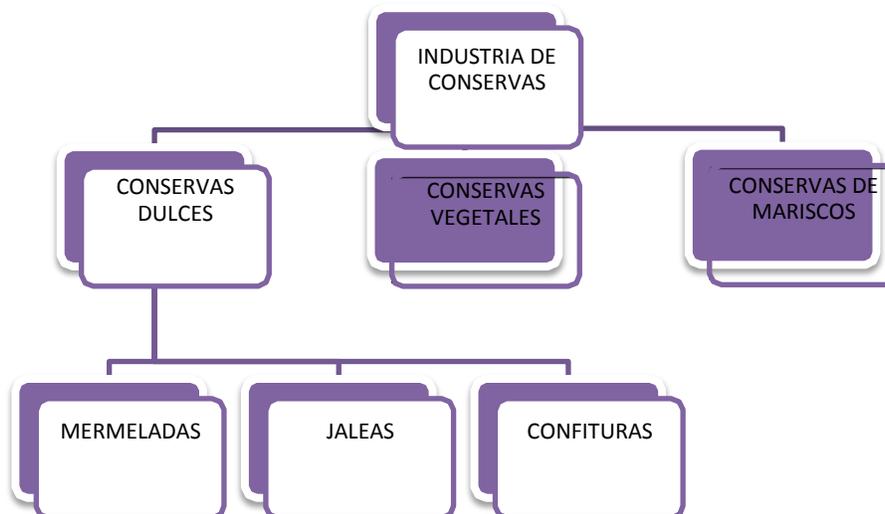
La industria de conservas se clasifica en: industria de conservas vegetales, la de conservas de mariscos, las conservas dulces, pero en este caso vamos a analizar las conservas dulces.

En las conservas dulces existe una gran variedad de productos tales como son:

Las mermeladas.- que son frutas troceadas y cocidas con azúcar hasta que quedan como un puré con algunos trocitos de frutas

Confituras.- son frutas, enteras o troceadas, cocidas con un almíbar.

Jaleas.- consiste en jugo de frutas cocido con azúcar hasta conseguir una gelatina transparente.



Como se puede observar en el grafico la jalea pertenece a la industria de conservas y dentro de ella, a las conservas dulces.

2.3. Marcas que compiten en la industria de conservas en el Ecuador

Las principales marcas de conservas que compiten en el Ecuador, son conservas Guayas

2.4. El agave:

2.4.1. Generalidades del Agave: El agave o penca es una planta muy común y es de todos los climas. Se extrae de ella la fibra para hacer la cabuya y tiene poderosas virtudes como planta medicinal. Los agaves son plantas suculentas pertenecientes a una extensa familia botánica del mismo nombre. Se le conoce además con los nombres de pita, maguey o cabuya. Aquí en el Ecuador el agave lo podemos encontrar en algunas Provincias de la Sierra tales como: en la Provincia del Azuay, Cañar, pues existe esta planta pero no en grandes cultivos ya que la mayoría de las personas no conocen los beneficios que el agave puede brindar

2.4.1.1. Breve historia del agave:

Los Agaves se comenzaron a domesticar hace aproximadamente 3,500 años. La planta es originaria del Cañón del Río Grande, el suelo rojizo de la zona de Tequila es ideal para su desarrollo.

El Agave era cultivado por los Teuchitlanos y les servía para cubrir ciertas necesidades básicas: con sus fibras fabricaban, curdas y papel, el quiote se utilizaba para la



2.5. El aguamiel de agave:

Aguamiel es la savia que contiene el cogollo de las plantas conocidas, el aguamiel de agave es un endulzante de origen 100% natural de fructosa. Fuente natural de nutrientes, es el endulzante tradicional en las culturas prehispánicas hasta que fue desplazado por la miel de abeja y la caña de azúcar con la llegada de los españoles. Una propiedad muy interesante del aguamiel de agave es que es tolerada por personas diabéticas y es ideal para los hipoglucémicos. Tiene un alto contenido de fructosa, azúcar que no estimula la secreción digestiva como otros azúcares. Su índice glicérico es de 11, por lo que no necesita insulina para ser digerida.

2.5.1. Usos recomendados del agave y del aguamiel de agave

Es un excelente depurativo de la sangre, muy útil y eficaz para curar las enfermedades del hígado, purifica los intestinos y los riñones, purifica el estómago y es muy útil contra la hidropesía, eliminando las sustancias acuosas, causadas de esta enfermedad. Agregándole miel de abejas al cocimiento de penca, resultará una excelente y eficaz bebida refrescante y depurativa. Tiene también la penca propiedades curativas en las enfermedades infecciosas del estómago e intestino. El agave también

nos ayuda a contrarrestar manchas de la piel, debidas generalmente a la mala digestión y mal funcionamiento del hígado.

Cuando la planta llega a su madurez, se puede obtener del tronco de esta una sustancia denominada AGUAMIEL, la cual ofrece muchos beneficios para personas que sufren de diabetes, anemia y es un excelente alimento vitamínico. El aguamiel de agave es un líquido dulce, de sabor agradable.

2.5.2. Propiedades medicinales del aguamiel de agave

El aguamiel puede ser una fuente importante de elementos nutricionales para el consumo humano. Sus componentes son agua, sacarosa, glucosa, fructosa,

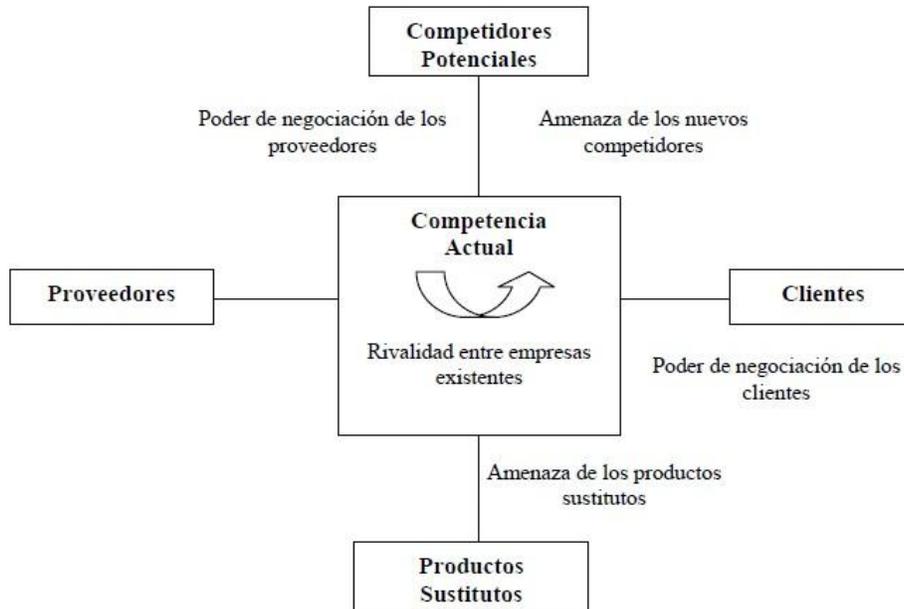
gomas, proteínas, minerales y vitaminas. Además, se ha detectado la presencia de inulina y concentraciones de hierro y cinc superando las concentraciones de otros alimentos como la leche.

2.6. Cinco fuerzas de Porter:

Para conocer el atractivo de la industria utilizaremos el modelo de las Fuerzas de Porter considerando los factores que inciden en la rentabilidad de un mercado.

Las dos primeras fuerzas constituyen una amenaza directa; las otras dos, una amenaza indirecta debido a su poder de negociación. El juego combinado de estas cinco fuerzas competitivas es lo que determina, en última instancia, el beneficio potencial de un producto mercado.

A continuación realizamos el análisis para el caso propuesto:



2.6.1. Amenaza de nuevos competidores:

Las barreras de entrada para los nuevos competidores son altas ya que existen marcas posicionadas en el mercado; sin embargo si el producto es innovador como en el caso de la jalea de aguamiel de agave las barreras disminuyen, ya que este producto está dirigido al mercado de personas diabéticas de la ciudad de Guayaquil, esta es una demanda insatisfecha aunque si bien es cierto existen este tipo de productos pero a un costo que muchas personas no están al alcance de pagarlo, es por eso que este producto estará al alcance de toda clase social y esto nos ayudara a captar un porcentaje de participación en el mercado pero aplicando estrategias de marketing para lograr posicionar el producto en la mente del consumidor.

2.6.2. Amenaza de productos sustitutos:

Las amenazas de los productos sustitutos es alta ya que en la actualidad existe en el mercado productos que pueden sustituir fácilmente esta jalea tales como mermeladas, manjares. Aunque en el momento no existe una jalea para diabéticos, podría surgir este producto en la competencia, para tratar de abarcar parte de nuestro mercado.

2.6.3. Poder de negociación de los consumidores:

El poder de negociación de los clientes está dado por su preferencia en el precio y la alta calidad que exige del producto, pese a esto los clientes no están fidelizados hacia una marca en particular.

2.6.4. Poder de negociación de los proveedores:

El poder de los proveedores es alto ya que en nuestro país existen pocos distribuidores de la materia prima y se encuentra en la ciudad de Cuenca, por este motivo ellos tienen el poder de negociar sus costos.

2.6.5. Rivalidad entre los competidores:

La rivalidad entre competidores existe entre las empresas dedicadas a la elaboración de mermeladas, jaleas ya que confituras todas pretenden abarcar la mayor parte del mercado. Nuestra desventaja ante estas empresas que ya están consolidadas es que estas cuentan con clientes potenciales fijos, por esta la rivalidad existente es alta.

2.7. Análisis FODA:

Este análisis, nos permite tener una idea real de este proyecto en el mercado presente, con sus puntos tanto en contra como a favor, utilizar los aspectos positivos como ventaja y tener en cuenta los negativos para tratar de disminuirlos en el tiempo, con la aplicación de estrategias adecuadas en estos puntos.

2.7.1. Fortalezas:

Las fortalezas van a servir de fundamento a la estrategia básica escogida y determinan el tipo de ventaja competitiva que se posee en relación a los competidores prioritarios.⁷

- El agave es una planta 100% natural que posee un alto contenido nutritivo
- El producto a ofrecer es innovador, y sumamente natural
- Ayuda a las personas diabéticas a controlar su enfermedad por sus beneficios que esta planta posee.
- Personal altamente calificado y preparado
- Proviene de las tierras de nuestro país, y esto le da una característica muy particular, debido a esto el precio es más accesible para las personas.

2.7.2. Oportunidades:

Una oportunidad de mercadotecnia es un área de necesidades en la que una compañía puede alcanzar un desempeño rentable.⁸

⁷ Jean- Jacques Lambin

⁸ Philip kotler.

- En el mercado no existe una jalea elaborada a base de aguamiel de agave, debido a que la mayoría son hechas de frutas.
- No existe una jalea especialmente para diabéticos por esto la demanda puede ser mayor, y por ende el producto tendrá una mayor aceptación de los clientes.

2.7.3. Debilidades:

Las debilidades de marca o de producto, determinan la vulnerabilidad de la empresa y requieren acciones correctivas.⁹

- No tener un capital para la formación de la empresa podría ser una debilidad.
- El no contar con grandes plantaciones de agave en nuestro país para la elaboración del producto
- El agave es una planta de la sierra y al elaborar el producto el costo podría incrementar por este motivo.
- Falta de reconocimiento y confianza de los clientes
- Poca publicidad en relación a la de nuestros competidores

2.7.4. Amenazas

- Poca aceptación del producto por ser nuevo en el mercado
- Las personas tienen miedo al cambio e inseguridad de comprar productos nuevos
- Al momento de ofrecerles la JALEA de agave no estén seguros de consumirla,
- El desconocimiento de la manera de la elaboración puede ser un obstáculo al momento de comercializarla

⁹ Jean- Jacques Lambin.

3.-INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Mediante la investigación de mercado podremos definir el segmento al cual va dirigido nuestro producto, el mismo que consiste en brindar un producto para satisfacer una necesidad insatisfecha como es la jalea de agave para diabéticos, lo que ayudará a determinar la información más relevante de los posibles clientes, competidores y proveedores que intervienen en este sector y en consecuencia adoptar las mejores estrategias para competir en este negocio, el estudio de mercado además servirá para determinar la factibilidad de este proyecto.

3.1. Presentación de la Investigación

3.1.1.- Objetivo general de la investigación

Determinar el nivel de aceptación de un nuevo producto basado en una planta natural que ayuda a mejorar la salud de las personas que tienen diabetes.

3.1.2.- Determinación del mercado total

En vista de que el producto a comercializar es un producto dirigido para personas con diabetes, es lógico saber que debemos empezar por conocer la cantidad de diabéticos existentes en la ciudad de Guayaquil.

3.1.3.- Estimación de la demanda del mercado

Se realizará mediante una encuesta de las intenciones de los consumidores, para tal efecto se tomará como muestra el número personas con diabetes en la ciudad de Guayaquil información extraíble del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, el tamaño de muestra requerido. La formula que utilizaremos es:

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

En donde:

n= Total de datos de la
muestra

N= Tamaño de la población

e= error de muestreo 5%

p= dispersión 50%

Reemplazando en la formula los valores tenemos QUE, CON UNA MUESTRA DE 1250
PERSONAS CON DIABETES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

N = 1250

Z = 95% = 0,95 = 1,962 según la tabla de distribución normal

P = 50% = 0.50

Z = 3

n=139. Es decir que se necesitaría encuestar a no menos de 139 personas para poder
tener una seguridad del 95%.

3.2 Diseño y formato del cuestionario de la encuesta

El cuestionario de la encuestas está diseñado por 7 preguntas, en donde incluye una pregunta correspondiente a los datos del encuestado.

El objetivo de realizar estas preguntas es conocer el grado de importancia que tiene para las personas, saber si existe en el mercado un producto que a pesar de ser dulce no es dañino para su enfermedad o si le interesa conocer un producto con estas características, identificar los factores que inciden al momento de valorar, adquirir, proporcionar o hacer uso del producto y donde le gustaría adquirirlo.

El sitio escogido para poder realizar las encuestas fueron los hospitales: Luis Vernaza, León Becerra de la ciudad de Guayaquil, ya que en este lugar encontramos personas que se realizan sus debidas consultas por su enfermedad (diabetes) y también personas que tiene familiares o amigos con dicha enfermedad.

3.2.1.-FORMATO DE ENCUESTA

3.2.2.-ENCUESTA

El tipo de preguntas que utilizaremos en esta investigación serán de tipo cerradas para obtener un mejor resultado al momento de la tabulación. El cuestionario constara de diez preguntas y el modelo será el siguiente:

3.2.3.-DESARROLLO:

**PLAN DE MERCADEO PARA LA NUEVA JALEA A BASE DE AGUAMIEL DE
AGAVE, DESTINADO PARA PERSONAS QUE SUFREN DE DIABETES EN LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

1.-EDAD: 20-30

31-40

41-50

51-60

2.- SEXO: MASCULINO: FEMENINO:

3.- CON QUE FRECUENCIA CONSUME JALEA?

TODOS LOS DIAS:

UNA VEZ A LA SEMANA:

UNA VEZ AL MES:

4.- CUANDO CONSUME JALEA A QUE HORA DEL DIA LO HACE?

EN EL DESAYUNO:

EN LA CENA:

ENTRE COMIDAS:

5.- EN QUE LUGARES HABITUALMENTE COMPRA JALEAS O MERMELADAS?

Comisariatos

Tiendas de barrio

Mercado

6.- CONOCE USTED A PERSONAS QUE SUFREN DE DIABETES?

SI

NO

7.- CONOCE USTED UNA JALEA QUE NO ES DAÑINA PARA DIABÉTICOS?

SI

NO

**8.-DE EXISTIR UNA JALEA QUE REGULA LOS NIVELES DE AZÚCAR EN LA
SANGRE USTED LA CONSUMIRÍA?**

SI

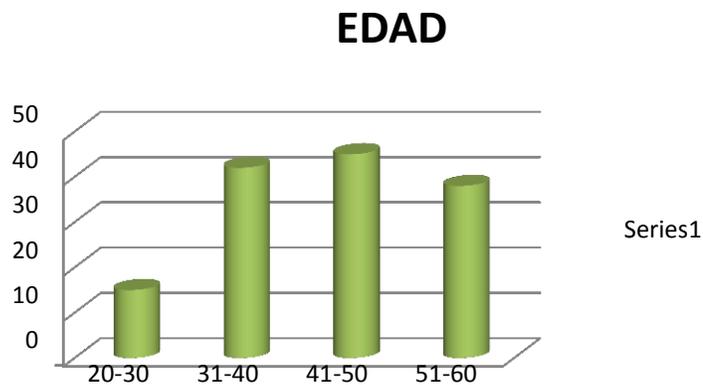
NO

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

3.2.4.- Tabulación y Resultados de las Encuestas

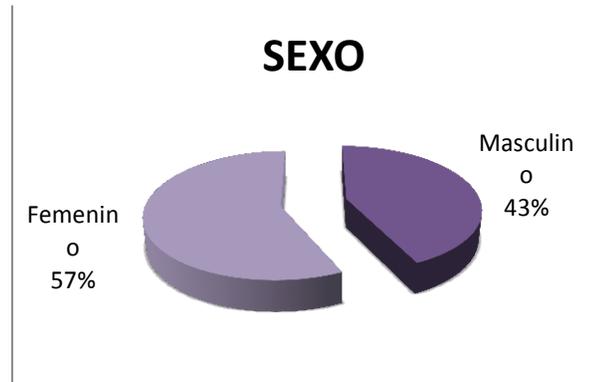
Después de haber realizado la encuesta, se procedió a la tabulación de la misma, a fin de obtener información relevante de los datos de cada una de las preguntas realizadas en la encuesta

Pregunta 1



Realizamos la encuesta a 140 personas donde las edades de estas personas fluctúan entre los 31-60 años ya que es la edad donde se corre mas riesgo de sufrir de diabetes.

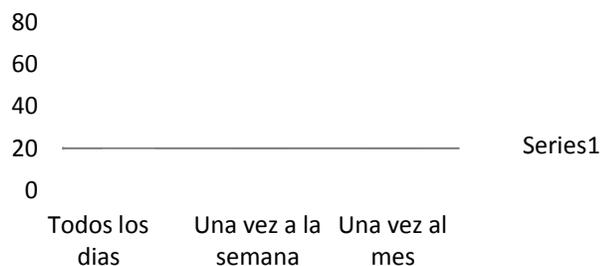
Pregunta 2



Encuestamos tanto a hombres como a mujeres, donde el porcentaje de mujeres es del 57% que equivales a 80 mujeres, y el 43% que equivale a 60 hombres.

Pregunta 3

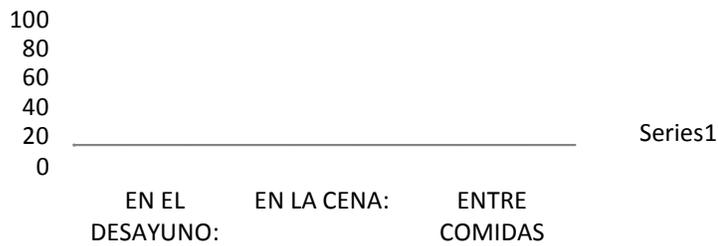
¿Con que frecuencia consume jalea?



Al consultar a los encuestados respecto a la frecuencia con la que consume jalea claramente se ve en el grafico que las personas consumen jalea habitualmente, pus como podemos apreciar en el grafico es un consumo favorable.

Pregunta 4

¿Cuándo consume jalea a que hora del día lo hace?



En la pregunta número cuatro preguntamos en que hora del día consume jalea donde observamos que las personas consumen jalea a cualquier hora, pero e donde mas consumen es en el horario del desayuno.

Pregunta 5

¿En que lugares compra habitualmente jaleas o mermeladas?



Preguntamos donde compran generalmente jalea, para poder saber donde poder comercializar nuestro producto, donde observamos que la gran parte de las personas compran este producto en los supermercados de la ciudad.

Pregunta 6



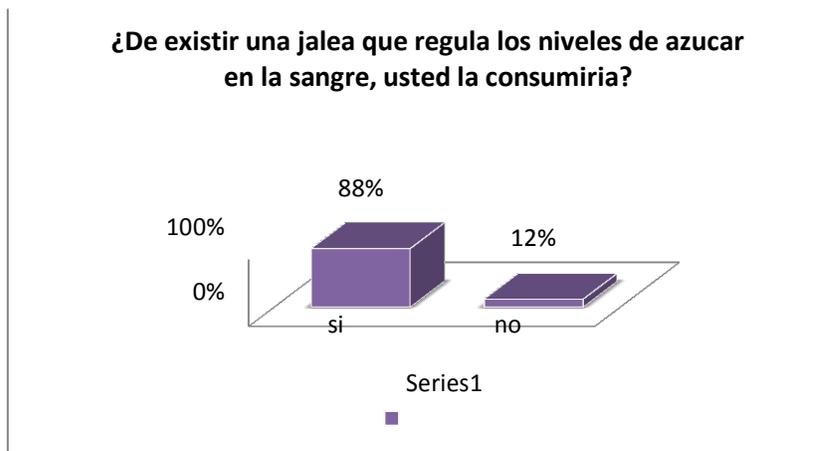
El objetivo de esta pregunta es conocer si las personas conocen o saben algo sobre esta enfermedad para así conocer el nivel de aceptación que puede tener nuestro producto.

Pregunta 7



En esta pregunta vemos claramente que las personas no están al tanto de que existe una jalea para los diabéticos, en donde esto sería favorable para nuestro producto y al mismo tiempo desfavorable.

Pregunta 8



Según las personas encuestadas se pudo obtener un resultado positivo en esta pregunta, pues un 88% respondió que si consumiría una jalea para nivelar el azúcar en la sangre.

3.2.5.-Conclusiones de la Investigación

La investigación de mercado realizada permite concluir lo siguiente:

- ✓ La mayor parte de las personas encuestadas consumen jalea, a cualquier hora del día eso es una ventaja para nosotros pues mientras mas consumen este producto mayor es la posibilidad de aceptación que podremos tener nosotros con nuestro producto.
- ✓ Otro resultado positivo que obtuvimos con las encuestas realizadas es que la mayor parte de los encuestados conocen de la diabetes, y saben también que no existe un producto que no sea dañino para las personas que sufren de esta enfermedad, por lo tanto esto es favorable para nosotros pues al ingresar nuestra jalea al mercado podremos obtener la aceptación inmediata de estas personas.
- ✓ Otro punto importante es que gracias a los resultados obtenidos podemos pronosticar éxitos y aceptación de las personas diabeticas para nuestro producto ya que el 88% de las personas encuestadas están interesadas en adquirir este producto.

Capítulo III

3. PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACION DE JALEA A BASE DE AGUMIEL DE AGAVE PARA DIABETICOS.

3.1. Objetivos del plan de marketing

El plan de marketing el cual conoceremos en este proyecto tiene como finalidad definir la estrategia de mercado a mediano y largo plazo de la jalea de aguamiel de agave; analizando, la competencia, y las oportunidades de desarrollo que darán valor al nuevo producto para diabéticos.

Este plan buscará minimizar las debilidades, maximizar las oportunidades de esta manera se posicionará a largo plazo.

- Comunicar la existencia de la nuevo producto a su mercado meta y sus beneficios de manera efectiva
- Desarrollar una excelente distribución
- Lograr rentabilidad financiera con el proyecto

3.1.1. Objetivos generales

Posicionar la jalea de agave en la mente de los consumidores de la ciudad de Guayaquil, con el fin de satisfacer la demanda insatisfecha ya que este es un producto dirigido a las personas que sufren de diabetes y que esta al alcance de todos.

3.1.2. Objetivos específicos

- Lograr el reconocimiento y aceptación de la jalea de agave en la ciudad de Guayaquil, mediante una campaña publicitaria agresiva que muestre las bondades del producto.
- Obtener rendimientos que permitan incrementar los niveles de producción y competitividad de la fabrica.
- Contribuir al mejoramiento de la calidad alimenticia de los habitantes de la ciudad de Guayaquil, al ofrecer un producto que aporta vitaminas y minerales necesarias en la dieta diaria.

3.2.-Segmentación de mercado

Los mercados están compuestos por compradores, los cuales son diferentes en uno o varios sentidos. Los compradores pueden tener diferentes deseos, recursos, ubicación, actitud para comprar y hábitos de compra. Cualquiera de estas variables sirve para segmentar el mercado.

Segmentar el mercado significa dividir el mercado entero en grupos de consumidores cuya similitud los convierte en un mercado para los productos que cubren sus necesidades especiales

Para segmentar el mercado se analizan las variables geográficas, demográficas, y psicológicas, pero para nuestro producto también segmentaremos a las personas diabéticas en la ciudad de Guayaquil

Segmentación geográfica la segmentación geográfica es la forma mas antigua de segmentación, designa a los clientes de acuerdo con zonas geográficas. Para el

desarrollo de este proyecto se utilizara la variable "ciudad para la selección del mercado meta.

Entonces tenemos que nuestra variable geográfica es la ciudad de Guayaquil.

Segmentación demográfica.- La segmentación demográfica consiste en dividir el mercado en grupos, a partir de variables como la edad, sexo, el tamaño de la familia, el ciclo de vida de la familia, los ingresos, la ocupación, religión, la raza y la nacionalidad. Los factores demográficos son la base más popular para segmentar los grupos de clientes. En este caso, se utilizaran variables: de edad y sexo.

En donde las edades serán tomadas en cuenta en un rango de entre 35-60 años.

Personas diabéticas en Guayaquil: Según la investigación realizada en la ciudad de Guayaquil para saber cuál es el número de personas que tienen diabetes en dicha ciudad llegamos a la conclusión de que tenemos un total de 8128 personas con diabetes.

3.2.1.-Selección del mercado meta

Un mercado meta está compuesto por la serie de compradores que comparten las necesidades o las características que la empresa a optado por atender. En el caso de la JALEA DE AGAVE PARA DIABETICOS, el mercado al cual va a estar dirigido es el siguiente:

Hombres y mujeres de entre 35-60 años de edad, que vivan en la ciudad de Guayaquil, que tengan diabetes o no ya que este producto es para todas las personas no solo para

diabéticos, preocupados por mejorar su salud y por consumir productos saludables para su bienestar

3.3.-Plan de mercadeo

A continuación se desarrolla la estrategia a utilizar para logra el reconocimiento y aceptación de la jalea de agave en la ciudad de Guayaquil.

3.3.1 Definición del producto

Un producto es todo aquello que se ofrece a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo, incluye objetos materiales, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

Nuestro producto busca brindar apoyo especialmente a las personas con diabetes, para que puedan consumir un producto dulce y que este no altere su enfermedad mas bien que lo ayude a normalizar el azúcar en la sangre.

La jalea de aguamiel de agave es un producto dirigido a las personas diabéticas ofreciendo así, al mercado una nueva alternativa de mermelada natural que por sus nutrientes originarios de la propia planta ayuda a cuidar la salud y proporciona al consumidor un producto novedoso con una agradable degustación al paladar de las personas que la consuman.

Las ventas se realizarán por medio se supermercados y tiendas de la ciudad de Guayaquil, nuestros intermediarios serán mi comisariato, y supermaxi, además de tiendas y despensas ubicadas en distintas partes de la ciudad para ofrecer un mejor servicio. Contará con una fuerza de ventas de gran capacidad y bien preparadas para vender el producto, y se hará promociones.

Beneficios:

Los beneficios de este producto para nuestros clientes, los mencionamos a continuación:

1. Ayuda a regular los niveles de azúcar en la sangre a las personas.
2. Con nuestro producto contribuimos a mejorar la salud de las personas, ya que no solo pueden consumir personas con diabetes sino todas las personas, ya que este es un producto con muchos beneficios para todas personas.

3.3.2. Proceso de producción

Como se ha menciona al inicio de este proyecto el agave es una planta del clima de la sierra, por lo tanto nuestro proceso de producción se realizara en la ciudad de cuenca, y luego ya cuando el producto este terminado será transportado a la ciudad de Guayaquil.

La jalea es uno de los productos que se obtiene con una extracción del aguamiel de agave. De forma general, el proceso de producción de la jalea incluye los siguientes pasos:

3.3.3. Proceso de la obtención de la materia prima (aguamiel)

Cuando la planta llega a su madurez, comienza a engrosarse el meristema floral, anunciando la formación del vástago florífero. Esto ocurre, en un tiempo que va de

cinco a siete años, lo que parece condicionado por la calidad del terreno y a las condiciones climáticas.

Se hace un hoyo en el tronco de la planta, primeramente despejando las hojas que están rodeando la mata, para lo cual las corta a unos 30 o 40 cm. del suelo, de manera que le permitan acercarse sin herirse. En el hoyo que se realizó en el centro de la planta, es donde se acumulará el jugo denominado aguamiel de agave. Luego ese hoyo se lo protegen cubriéndola con una piedra, un pedazo de hoja de la misma planta, un

tarro u otro a fin de conservar la “humedad” del depósito e impedir que los animales domésticos, abejas insectos o pájaros, sean atraídos y vengán a libarse en el líquido.



Diariamente se retira el jugo producido por la planta, que es llamada “aguamiel”, después de lo cual se raspa el fondo de la cavidad para evitar la cicatrización. Se utiliza para esto un objeto áspero y con bordes afilados (como una cuchara, un tenedor, un

raspador) adelgazando de algunos milímetros el parénquima y profundizando la cavidad.

En algunas ocasiones el aguamiel de debe retirar hasta 3 veces por día si hace mucho calor, aunque lo más corriente es sacarlo por la mañana y la tarde.

A medida que avanza la madurez, aumenta el contenido de almidón y azúcares, mejorando el sabor.

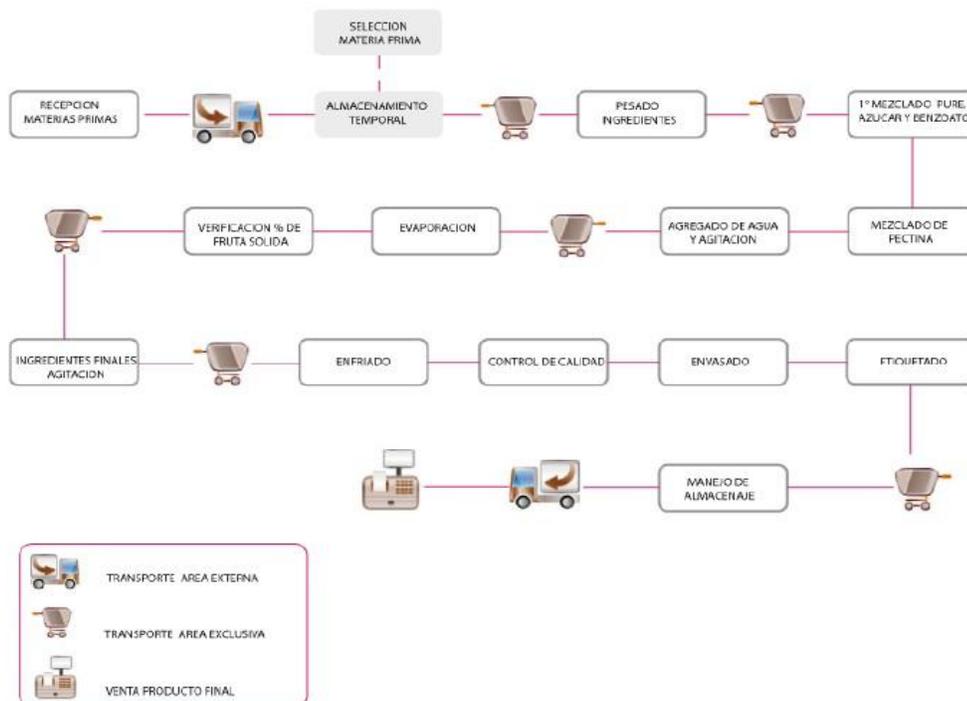


3.3.4. Proceso de elaboración del producto (jalea)

Al obtener la materia prima (aguamiel), primero este se lo hierva a fuego lento, mientras más tiempo se lo hierva más se vuelve espeso, se mezcla con los demás ingredientes que son, miel de abeja para que tome un color agradable, agua para que su densidad sea perfecta no necesita de más ingredientes pues este producto es 100% natural. Mezclamos todos los ingredientes y dejamos hervir hasta que su nivel de espesor sea el indicado, luego lo dejamos enfriar, para que pase por el control de calidad una vez aprobado se lo envasa y se lo etiqueta.

Una vez realizado este proceso está listo para ser transportado a la ciudad de Guayaquil para ser distribuido en los supermercados y tiendas de dicha ciudad.

PROCESO DE PRODUCCION:



3.3.5.-Ubicación de la planta de producción:

La planta de producción estará ubicada en la ciudad de Cuenca, en la calle Juan Jaramillo y 9 de octubre.

Teléfono: 072600452

3.3.6.- Características físicas del producto.-La jalea tiene un color rosa pastel, tiene un sabor y olor agradable, tiene contextura blanda, al abrir el envase es recomendable mantenerlo en refrigeración, pero una vez estando refrigerado la densidad del producto no cambia.

3.3.7. Presentaciones del producto

La jalea para diabéticos se lanzara al mercado en una sola presentación de 250gramos. Con esta esperamos obtener la aceptación del mercado, una vez conseguido esto podremos incrementar la producción y ofrecer este producto en otras presentaciones.

3.4. Nombre comercial

El nombre del producto debe permitir la identificación clara y rápida de parte del consumidor ya que la idea es posicionarnos en la mente de nuestros clientes.

El nombre con el que se dará a conocer nuestro producto será: **JALEA DE AGAVE (para diabéticos)**, pues es un nombre que lo identifica claramente al producto, además de que puede existir la posibilidad de vender esta idea a una marca reconocida donde puedan ponerle su marca.

3.4.1. Empaque

El envase será de vidrio de dos presentaciones de 200gr. Y de 130gr., la tapa del envase será de de plástico con un sello de seguridad para que el producto no sufra ninguna alteración.

3.4.2. Logotipo:

El logotipo de identificara a nuestro producto será una planta de agave, y a su alrededor estará el nombre del producto, como se lo muestra a continuación:



3.4.3. Etiqueta:

En la etiqueta constara la siguiente información:

En la parte anverso de la etiqueta:

Nombre del producto: jalea de agave (para diabéticos)

Slogan: 100% natural

Contenido: 250ml.

En el reverso del empaque se detalla:

Registro sanitario: otorgado por el Instituto de Higiene del Guayas

Código de barras: concedido por ECOP (Ecuatoriana de código de productos)

Fecha de elaboración y vencimiento

Precio de venta al público

Información sobre el agave.

3.4.4. Precio

Las decisiones sobre precio son de una importancia en la estrategia de marketing tanto para los artículos de consumo como para servicios. Sencillamente, el precio es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto. La utilidad es un atributo con el potencial para satisfacer necesidades o deseos.¹⁰

Para determinar el precio de venta de la jalea de agave se analizaron los siguientes enfoques:

- Enfoque basado en el costo (fijación de precios a partir de costos más utilidades, análisis de punto de equilibrio y fijación de precios a partir de las utilidades metas.
- Enfoque basado en el comprador (fijación de precios a partir del valor percibido)
- Enfoque basado en la competencia (fijación de precios a partir del nivel actual de precios)

¹⁰ Fundamentos de Marketing –Willian Stanton. 14ta edición. Capitulo doce. Determinación del precio. Pag. 338

El precio para la jalea de agave en la presentación de 250g con el que introduciremos al mercado será: \$3.51 este será el precio final para los consumidores

Con estos precios esperamos tener la aceptación del mercado

Objetivos de la asignación de precios

Nuestros precios estarán orientados a cumplir con los siguientes objetivos:

- ✓ Lograr una retribución y maximizar las utilidades en el menor tiempo posible.
- ✓ Incrementar las ventas y obtener un porcentaje de participación en el mercado.
- ✓ Hacer frente a la competencia.

El mercado objetivo o mercado meta que definimos para nuestro producto es el siguiente: personas que sufran de diabetes en la ciudad de Guayaquil, que mediante una encuesta tenemos que son 1250 personas. Este será nuestro mercado objetivo.

DEMANDA TOTAL ESTIMADA

Para poder determinar cuál es nuestra demanda total del producto se realizó un estudio de mercado, en el cuál se realizaron 113 encuestas en diferentes partes de la ciudad de Guayaquil.

De dichas encuestas se obtuvo como resultado que el 88% de aceptación de las personas encuestadas si están interesados en adquirir la nueva jalea a base de aguamiel de agave.

Ya que en la actualidad no existe en el mercado una jalea que regule los niveles de azúcar en la sangre de las personas.

3.4.5. Plaza

Un canal de distribución consiste en el conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto al paso de éste del productor al consumidor o usuario de negocios final; el canal incluye siempre al productor y al cliente final del producto en su forma presente, así como a cualquier intermediario, como a los detallistas y mayoristas.

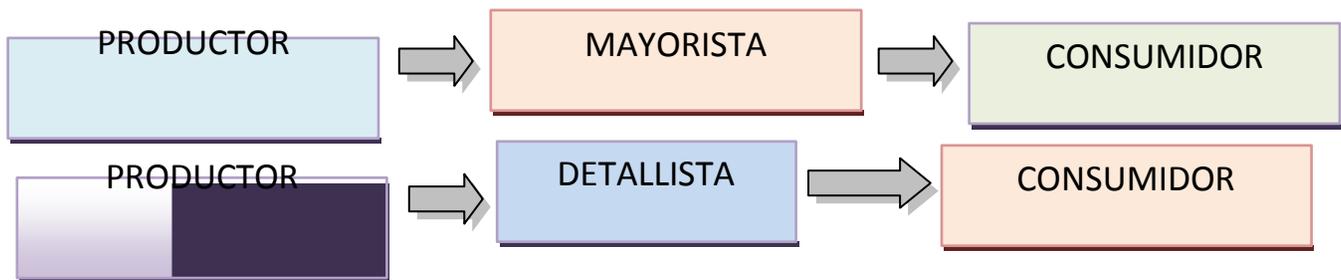
Todas las organizaciones, ya sea que produzcan tangibles o intangibles, tienen interés en las decisiones sobre la el canal. Es decir, como ponen a disposición de los usuarios los productos, las ofertas y las hacen accesibles a ellos.

El canal de un producto se extiende sólo a la última persona u organización que lo compra sin hacerle un cambio significativo a su forma. Cuando esta forma se altera y surge otro producto, se inicia un nuevo canal.

La distribución de nuestro producto, se realizará principalmente, en venta a través de tiendas y supermercados de la ciudad de Guayaquil.

3.4.5.1.-Canales de Distribución

La naturaleza intangible de los servicios crea necesidades especiales de distribución. Sólo hay dos canales comunes para los servicios:



- **Productor – mayorista – consumidor este canal de distribución** se refiere a que el proceso de producción se encargara de distribuir a los mayoristas que en este caso serán los supermercados de la ciudad de Guayaquil como son: mi comisariato, supermaxi y almacenes TIA, en donde los consumidores finales tendrán acceso a nuestro producto.
- **Productor – detallista – Consumidor: este canal se** refiere a que nosotros como productores distribuiremos a las tiendas pequeñas de los diferentes barrios de la ciudad de Guayaquil, con el fin de que nuestro producto se encuentre al alcance de todas las personas.

3.4.5.2.- Selección del tipo de Canal de Distribución

Nuestro canal será corto, lo que significa que existe más control por parte de los vendedores. Además contaremos con instalaciones ubicadas en la ciudad de Guayaquil en el sector norte, en la Cdla. Alborada 10ma. Etapa.

3.4.6.- Promoción

El programa total de comunicaciones de mercadotecnia de una compañía – llamado su mezcla promocional- está formado por la mezcla específica de publicidad, promoción de

ventas, relaciones públicas y ventas personales que utiliza la compañía para alcanzar sus objetivos de publicidad y mercadotecnia.

Las cuatro principales herramientas promocionales son las que se describen a continuación:

3.4.7.- Publicidad

La publicidad es un mensaje sufragado por un patrocinador identificado y generalmente transmitido por algún medio masivo de comunicación. La publicidad es una comunicación persuasiva. No es neutral, es imparcial.

Dentro de los medios de publicidad se utilizará la publicidad directa a través del internet, así como también de otros medios publicitarios como volantes que van dirigidos hacia nuestro segmento de mercado definido. Sin descartar a futuro los puntos de ventas más habituales para los anuncios como los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas).

3.4.7.1.-Promoción de ventas

Incentivos de corto plazo para alentar las compras o ventas de un producto o servicio. La promoción con la que iniciaremos será ofrecer descuentos adicionales, por ejemplo, queremos ofrecer a nuestros clientes un combo de que pague uno de 200g. y lleve uno de 130g. Gratis

3.4.7.2.-Relaciones Públicas

Abarcan una gran variedad de esfuerzos de comunicación para contribuir a actitudes y opiniones generalmente favorables hacia la organización y sus productos.

Para obtener estos beneficios se realizará degustaciones en los diferentes supermercados de Guayaquil y en los alrededores de los hospitales donde suelen acudir las personas con diabetes.

3.4.1.2.- Ventas personales

La comunicación personal es el medio más eficaz de convencer a alguien. Sin embargo, también es el medio más caro y poco práctico para las ventas masivas. Por esta razón no se utilizara este instrumento en la primera fase de la estrategia de comunicación para la jalea de agave.

3.5.- RESULTADOS Y SITUACIÓN FINANCIERA

3.5.1.- Análisis Financiero El análisis financiero de este producto contempla en primera instancia la determinación de la inversión inicial para el arranque del proyecto, para esto constituye, factor primordial, el cálculo de los activos y la inversión que va a requerir la empresa para empezar a funcionar.

Para el caso de este producto se han determinado los siguientes activos y capital de trabajo necesario para el arranque de la empresa y para el normal funcionamiento de la empresa.

Activos Fijos

Tipo	Descripción	Establecimiento	Cantidad	Valor Unit.	Valor Total
Muebles y Enseres	Teléfonos inalámbricos	Suministro Pacifico	3	\$ 25,00	\$ 75,00
		Suministro Pacifico			
Muebles y Enseres	Grapadora	BUELE	5	\$ 10,00	\$ 50,00
Muebles y Enseres	Perforadora	Suministro Pacifico	5	\$ 8,00	\$ 40,00
Muebles y Enseres	Resma de Papel	BUELE	6	\$ 6,00	\$ 36,00
Muebles y Enseres	Sillón Gerente con apoya brazos, giratorio, hidráulico, reclinable, rodante	Créditos Económicos	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Muebles y Enseres	Silla secretaria giratoria, hidráulica, semireclinable, rodante, tapizada	BUELE	2	\$ 90,00	\$ 180,00
Muebles y Enseres	Silla de visita estructura metálica, tapizada (para estaciones de trabajo)	Créditos Económicos	3	\$ 63,65	\$ 190,95
Muebles y Enseres	Silla de visita con apoya brazos, estructura metálica (recepción)	suministro del Pacifico	3	\$ 49,10	\$ 147,30

PLAN COMERCIAL PARA LA NUEVA JALEA A BASE DE AGUAMIEL DE AGAVE DESTINADO PARA PERSONAS QUE SUFREN DE DIABETES EN GUAYAQUIL

Muebles y Enseres	Papelera metálica de dos servicios	Créditos Económicos	3	\$ 22,00	\$ 66,00
Equipos de Oficina	Tacho de basura metálico	suministro del Pacifico	2	\$ 10,00	\$ 20,00
Equipos de Oficina	calculadora	Créditos Económicos	2	\$ 45,00	\$ 90,00
Equipo de Oficina	Impresora matricial Epson lx 300	Sistemas y Servicios	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Equipos de Oficina	A/A LG Split 24BTU	Créditos Económicos	1	\$ 800,00	\$ 800,00
Equipos de Oficina	Telefax Panasonic Mod/ KX-FP 701	COMPUTRO N	1	\$ 149,00	\$ 149,00
Equipos de Oficina	sillas recepción	Créditos Económicos	4	\$ 15,00	\$ 60,00
Equipos de Oficina	Extintores de Fuego	suministro del Pacifico	1	\$ 20,00	\$ 20,00
Equipos de Computo	Computador XTRATECH 320GB, RAM 1GB, Procesador AMD 2.7GHZ. Flat Planel 18.5" LCD. Impresora Multifuncional Canon. Teclado, Mouse y Parlantes	COMPUTRO N	3	\$ 550,00	\$ 1.650,00
Equipos de Computo	Router DLINK Wireless Cod/ DIR-635	COMPUTRO N	1	\$ 110,00	\$ 110,00
Equipos de Computo	UPS APC BE-50G-LM	Cyber Cosmo	2	\$ 50,00	\$ 100,00
Maquinarias y	cucharon Especial	IMPROMAFE	1	\$ 200,00	\$ 200,00

PLAN COMERCIAL PARA LA NUEVA JALEA A BASE DE AGUAMIEL DE AGAVE DESTINADO PARA PERSONAS QUE SUFREN DE DIABETES EN GUAYAQUIL

Herramientas

Maquinarias y Herramientas	Envase para Almacenar AGUA Miel	IMPROMAFE	45	\$ 50,00	\$ 2.250,00
Maquinarias y Herramientas	Contenedores Procesamiento	suministro del Pacifico	8	\$ 70,00	\$ 560,00
Maquinarias y Herramientas	Cocinas	IMPROMAFE	8	\$ 300,00	\$ 2.400,00
Maquinarias y Herramientas	Colador Industrial	IMPROMAFE	16	\$ 20,00	\$ 320,00
	Gasto de Constitución				
	Gastos Legales		1	\$ 2.300,00	\$ 2.300,00
	Gasto de Adecuación e Instalación		1	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00
					\$ 24.314,25

3.5.2.- Calculo de la inversión del proyecto

Inversión Inicial

Total de Activos	24.314,25
Plan de Marketing	3.623,00
Suministros	88,40
insumos de seguridad	208,98

Capital de trabajo	
Sueldos y Salarios	8.702,40
Servicios Básicos	370,00
Útiles de oficinas	54,00
Suministros	88,40
Gastos de Gestión	60,00
Total	9.274,80
Total a prestar	37.519,43

3.5.3.- BALANCE INICIAL

JALEA DE AGAVE Balance Inicial

ACTIVO		
ACTIVO CORRIENTE		
Caja / Bancos	\$	-25.794,82
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$	-25.794,82
ACTIVO FIJO		
Muebles y Enseres	\$	1.035,25
Equipos de Oficina	\$	1.389,00
Maquinarias y Equipos	\$	20.030,00
Equipo de Computación	\$	1.860,00
Vehículo	\$	-
Edificación	\$	-
Terreno	\$	40.000,00
TOTAL ACTIVO FIJO	\$	64.314,25
ACTIVO DIFERIDO		
Gastos de Organización y Constitución	\$	4.400,00
Gastos de Investigación, Exploración y Otros	\$	200,00
TOTAL ACTIVO DIFERIDO	\$	4.600,00
TOTAL DEL ACTIVO		\$ 43.119,43
PASIVO		
PASIVO LARGO PLAZO		
Obligaciones con Instituciones Financieras Locales a L. Plazo		\$ 34.767
TOTAL PASIVO A LARGO PLAZO		\$ 34.767
TOTAL DEL PASIVO		\$ 34.767,49
PATRIMONIO NETO		
Capital Suscrito o Asignado o Patrimonio Institucional		\$ 8.352
TOTAL PATRIMONIO NETO		\$ 8.351,94
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		\$ 43.119,43

3.5.3.- Análisis del Punto de Equilibrio

Es aquel nivel de producción o mejor, de ventas, en el cual, el margen de contribución cubre los costos fijos de una compañía, definiéndose el margen de contribución como la diferencia entre el precio neto de venta y el costo variable unitario. Los costos fijos se expresan en dólares (\$) por mes o por año y el margen de contribución en dólares (\$) por unidad, así que de la división de los costos fijos por el margen de contribución resulta del punto de equilibrio anual o mensual, que indica el nivel mínimo de producción necesario para cubrir los costos fijos. En este nivel de producción se trabaja sin utilidades pero no se pierde.

3.5.3.1.- Identificación de costos

Para aplicar este procedimiento es necesario clasificar los costos fijos y costos variables de la empresa en dos grupos:

3.5.3.2.- Costos Fijos

Son aquellos costos que permanecen constantes, independientes del nivel de actividad de la empresa. Se pueden identificar y llamar como costos de “mantener la empresa abierta”, de manera tal, que se realice o no la producción, se venda o no la mercadería o servicio, dichos costos igual deben ser solventados por la empresa”.¹¹

¹¹ [http:// www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Emprearios/costos.htm](http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Emprearios/costos.htm)

Los sueldos tanto del personal administrativo como del personal operativo constituyen costos fijos de la empresa debido a su naturaleza de contrato fijo.

Las cantidades mostradas en el anexo 1 corresponden a los sueldos mensuales percibidos por el personal. En el anexo 2 nos muestra una información global de todos los costos fijos totales que tendrá la empresa mensualmente para llevar a cabo su actividad, los rubros que se incluyen son: servicios básicos, arriendo, publicidad e investigación y desarrollo.

Ver Anexo 1 y 2.

3.5.3.3.- Costos Variables

Son aquellos costos que varían en forma proporcional, de acuerdo al nivel de producción o actividad de la empresa. Son los costos ocasionados por “producir” o “vender”.

Para este producto los costos variables a tomar en cuenta corresponden a la materia prima utilizada, como es el aguamiel de agave, adicionalmente la mano de obra, servicios técnicos o mantenimientos adicionales. **Ver Anexo 3.**

3.5.4.- Cálculo Punto de Equilibrio

En base a la teoría planteada anteriormente, se presenta el punto de equilibrio analizado en los 5 primeros años de vida del proyecto.

Ver Anexo 4 y 5.

3.5.5.- Proyección de Ventas

En base a la demanda potencial proyectada se calculó la cantidad a vender mensualmente, a fin de satisfacer la demanda, con estas cantidades se calculan los ingresos mensuales.

Ver Anexo 6.

3.5.6.-Flujo de Caja¹²

El Flujo de Caja muestra todos los ingresos y egresos presentes y futuros del proyecto de la empresa o negocio.

La diferencia entre los ingresos y los egresos de efectivo se le conoce como saldo, el cual puede ser favorable (cuando los ingresos son mayores que los egresos) o desfavorable (cuando los egresos son mayores que los ingresos).

En el Flujo de Caja el termino ganancia o pérdida no se utiliza, su importancia radica en que nos permite conocer la liquidez de la empresa.

¹² <http://www.crecnegocios.com/como-elaborar-unflujo-de-caja/>

Para el caso de TRANSMONITOREO se ha proyectado para los 5 primeros años de vida del proyecto.

Ver Anexo 7.

CONCLUSIONES

- Se determinó que el demanda a la cual está dirigido este producto es una demanda insatisfecha, por este motivo podemos contar con la aceptación del producto.
- Es un mercado en donde las opciones de este tipo de producto no están muy difundidas, la innovación constituye el medio para lograr entrar en el mercado captando mayor porcentaje de éste y logrando a la vez un posicionamiento en la mente del consumidor.
- Los tiempos de hoy son tiempos en donde el cliente no tiene un único perfil sino varios, donde cada perfil puede determinar unas condiciones distintas de producto, de tiempo, de especificaciones y de precio. La evolución del mercado ha hecho que los cliente sean más exigentes en la satisfacción de sus necesidades sean satisfechas de la mejor manera posible.
- A través de la encuesta se determinó que las personas están dispuestas a adquirir un producto de este tipo, mostrando una aceptabilidad del 80% en adquirir este producto.
- Se analizan a los principales competidores cuyas marcas fueron mencionadas por los clientes en la encuesta y también mediante el análisis previo realizado en el capítulo 2; con esta información se determina la demanda potencial anual de personas diabéticas en
Guayaquil.

- Mediante el análisis de Porter se determinó que si bien existe una alta competencia en el mercado hay que destacar que el carácter innovador de este producto en cuanto a beneficios nos permite diferenciarnos de la competencia.
- Pese a que las empresas de la competencia tienen presupuestos altos para publicidad, en nuestro caso debemos enfocarnos en posicionar nuestro producto y marca en la mente de los consumidores en base a publicidad directa aprovechando los medios de comunicación sociales como el internet.
- El poder de negociación de nuestros clientes está dado por su preferencia en el precio y la alta calidad que exige del producto, pese a esto los clientes no están fidelizados hacia una marca en particular.
- El poder de los proveedores es alto ya que los componentes de este producto no se encuentra en Guayaquil, lo que les da poder de negociación y deberán ser manejados con políticas claras de beneficio mutuo.
- Las barreras de entrada para los nuevos competidores son altas ya que existen marcas posicionadas en el mercado sin embargo si el producto es innovador como el este, estas barreras disminuyen ya que esta innovación permitirá ingresar en el mercado de las jaleas y captar un porcentajes de participación en el mercado, eso sí aplicando políticas de marketing tendientes a posicionar la marca y el producto en la mente del consumidor.
- El plan de marketing a utilizar para dar a conocer este producto define la descripción de este en lo referente a nombre, marca, slogan y logotipo empleados, los cuales tienen siempre en cuenta posicionarnos en la mente del consumidor.

RECOMENDACIONES

- Tomar en cuenta la voz del cliente como principal entrada de información tanto para el proceso e implementación de nuevos productos como para el proceso de planificación estratégica de la empresa, ya que enfocándonos en el cliente podremos satisfacer sus necesidades y mantener su fidelidad.
- Programar capacitaciones periódicas a los vendedores por ser nuestro contacto y presentación con el cliente, con ello garantizaremos una atención personalizada de los requerimientos del cliente el cual atenderá y conocerá el beneficio que brinda este producto. ya que nuestros competidores son grandes y fuertes en el mercado.
- Definir un plan estratégico de la empresa, capacitar a todo el personal en la misión, visión, política y objetivos de la empresa, para alcanzar las metas propuestas.
- El proyecto presenta ciertos factores que contribuyen a la disminución de las ventas por lo cual se recomienda promocionar constantemente la jalea de agave y realizar las inversiones que sean pertinentes para mantener la participación del mercado.

BIBLIOGRAFÍA

- Armstrong Gary, Kotler Philip. **Fundamentos de Marketing**, VI Edición, PEARSON Education.
- Barzallo Rosa Lcda., **Marketing**, Primera Edición, 1997.
- Grupo Editorial Océano. **Diccionario Enciclopédico Compact Océano**, edición 1998.
- Kotler P., Roberto L. **Marketing Social**. Estrategias para cambiar la conducta pública, McMillan Inc. 1989, Ediciones Díaz de Santos S.A., 1992

- Kinnear, T. **Investigación de Mercados** (Segunda Edición), Colombia, McGraw Hill, 1998
- Parmerlee David, **Preparación del Plan de Marketing**, Ediciones Granica, 1999.
- Porter, M. **Competitive Strategy**, Techniques for analyzing Industries and Competitors. New York. Free Press, 1980.
- Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, **Formación de Empresas**, Master Terán Fernando, 2010.
- Especialistas Medicinas Alternativas Equipo, Ediciones LEA, 2006 - 127 páginas
- Diabetes por Daniel Figueroa 4ta Edición Elsevier España, 2003-302 páginas.
- Diabetes para Dummies 2da Edición por Dr. Alan L.Rubin año 2007- 431 páginas.
- La Diabetes por Javier Salvador Rodríguez Editores Alphaomega,año 2002
156 páginas.
- Tebar Masso F. J. y Jiménez Escobar. “La Diabetes Mellitus en la práctica clínica”(Primera Edición) Caracas Venezuela.
- Moritz Andreas. “Diabetes ¡NUNCA MÁS! (Segunda Edición) Houston.
- Calvet Josep María.”Vivir mejor con Diabetes” (Sexta Edición) Canadá.

Direcciones Electrónicas:

www.diabetes.org

www.ecuadorencifras.com

www.noticiasecuador.com

www.vidaysalud.com

<http://www.ctg.gov.ec>

<http://www.eluniverso.com>

PLAN COMERCIAL PARA LA NUEVA JALEA A BASE DE AGUAMIEL DE AGAVE DESTINADO PARA PERSONAS QUE
SUFREN DE DIABETES EN GUAYAQUIL

<http://www.inec.gov.ec>