



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO ALA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN**

**PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE
MERMELADAS ARTESANALES “EL ENCANTO”**

KARINA GUICELLA PILLA PANCHÁ

PUERTO AYORA, NOVIEMBRE 2018

CERTIFICACIÓN

Yo, Mg. Jadira Larrea Saltos, certifico que el trabajo denominado **Plan de Marketing para la comercialización de mermeladas artesanales “El Encanto”** realizado por la estudiante Karina Guicella Pilla Pancha es responsable exclusivo tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.

Santa Cruz, Noviembre 2018



Mg. Jadira Larrea Saltos

DECLARACION DE RESPONSABILIDAD

Yo Karina Guicella Pilla Pancha declaro bajo juramento, que el trabajo denominado **Plan de Marketing para la comercialización de mermeladas artesanales “El Encanto”** es de mi autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.

Santa Cruz, Noviembre 2018



Karina Guicella Pilla Pancha

C.I. 2000095550

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado a este momento tan importante de mi formación personal.

A mis padres se los prometí, y lo logre gracias por su apoyo ustedes fueron el pilar fundamental para continuar cuando ya no podía me dieron ánimos para seguir adelante.

A mi hijo Yawry Masaquiza quien me acompañó desde el inicio de mi vida profesional no fue fácil pero lo logramos, a mi hija Arely Masaquiza quien es esa luz que llegó alumbrar nuestro hogar, esto es por ustedes que son la fuerza con la que camino cada día.

A mis hermanos, más que hermanos son mis amigos con quien puedo confiar incondicionalmente, gracias por sus palabras cada uno a su manera, Los amo Paulina, Mónica, Ingrid, Nick.

A mí querida sobrina Nua y querido sobrino Mateo pequeños angelitos que con su presencia llenan de felicidad el hogar de mis hermanas.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios quien me acompaña y siempre me levanta de mi continuo tropiezo y me bendice cada día.

A mis padres Amable Pilla y María Pancha por creer en mí y por brindarme su apoyo, su comprensión y sus consejos en los momentos difíciles y estar presente en cada momento. Gracias por haber fomentado en mí el deseo de superación y el anhelo de triunfo en la vida.

A mi hermana Paulina Pilla, quien estuvo conmigo desde el inicio y supo apoyarme, siempre hubo palabras de aliento para cada momento.

A mis hermanas Mónica, Ingrid y mi único hermano Nick Pilla por su apoyo incondicional gracias por ser como hermanos para mis hijos por sus cuidados si no fuera por ustedes no hubiera llegado a cumplir mi meta.

Gracias a toda la persona que me ayudaron directa o indirectamente en la realización de este proyecto.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto, presenta un plan de marketing para la comercialización de la mermelada “El Encanto” en la ciudad de Puerto Ayora.

En este documento se especifican los aspectos más importantes como guía para el grupo de mujeres emprendedoras quienes son las principales beneficiadas de este estudio; las estrategias utilizadas son: estrategias de comunicación, estrategia de promoción, estrategias de ventas, estrategias de precio, estrategias de publicidad y aspectos administrativos, así como también se establece un factor fundamental para el éxito de este emprendimiento como lo es la capacitación.

Mediante la matriz FODA se pudo diagnosticar la situación, en base de la cual se establecieron las estrategias de diferenciación de producto. Por otra parte, la investigación utilizó como herramienta de información una encuesta, que permitió conocer a fondo la percepción del público en los aspectos fundamentales como la demanda y la oferta actual del mercado, así como también sus tendencias de consumo y preferencias.

El plan de comercialización permite fijar el curso de acción que debe seguirse para hacer más eficiente la venta de la mermelada “El Encanto” en el mercado objetivo, permitiendo al grupo de emprendedoras mejorar su calidad de vida y la de sus familias.

Palabras claves: Plan de marketing, marketing mix, estrategias de mercado, comercialización de mermeladas.

TABLA DE CONTENIDO

1. DATOS GENERALES DEL PROYECTO.....	1
1.1. Nombre del Proyecto	1
2. DIAGNÓSTICO Y PROBLEMA	1
2.1. Descripción de la situación actual del área de intervención del proyecto	1
2.2. Identificación, descripción y diagnóstico del problema.....	4
2.3. Marco normativo.....	4
2.4. Línea de base del proyecto.....	9
2.5. Análisis de la oferta y la demanda	9
2.6. Identificación y Caracterización de la población objetivo	11
2.6.1. Cálculo de la muestra.....	12
2.6.2. Tabulación y análisis de las encuestas	13
3. OBJETIVOS DEL PROYECTO	27
3.1. Objetivo General	27
3.2. Objetivos Específicos.....	27
3.3. Indicadores de resultados	28
3.4. Matriz de marco lógico	29
4. JUSTIFICACION	31
5. MARCO REFERENCIAL	32
5.1. Marco teórico	32
5.2. Marco Conceptual.....	32
6. METODOLOGIA.....	33
6.1. Tipo de estudio.....	33
6.2. Metodología de la investigación	33
6.3. Técnicas de recolección de datos	33
6.3.1. Fuentes Primarias.....	33

6.3.2.	Procesamientos de datos	33
7.	VIABILIDAD Y PLAN DE SOSTENIBILIDAD	34
7.1.	Viabilidad Técnica	34
7.1.1.	Factores directos	35
7.1.2.	Estrategia de Marketing Mix	41
7.2.	Viabilidad económica y financiera	55
7.3.	Análisis de sostenibilidad	56
8.	PRESUPUESTO.....	58
9.	ESTRATEGIA DE EJECUCIÓN	60
9.1.	Estructura operativa	60
9.1.1.	Estructura operativa del plan de capacitación	62
9.1.2.	Plan de acción	68
9.2.	Arreglos institucionales y modalidad de ejecución	68
9.3.	Cronograma valorado por componente y actividades.....	69
10.	ESTRATEGIA DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN	71
10.1.	Monitoreo de la ejecución.....	71
10.2.	Evaluación de resultados e impactos	72
11.	CONCLUSIONES	73
12.	RECOMENDACIONES	73
13.	BIBLIOGRAFIA	74
14.	ANEXOS	75

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Análisis FODA	2
Tabla 2. Oferta en Santa Cruz.....	10
Tabla 3. Población	11
Tabla 4. Consumo de mermelada	13
Tabla 5. Frecuencia de consumo	14
Tabla 6. Tendencias de consumo	15
Tabla 7. Posicionamiento local	16
Tabla 8. Disposición al consumo	17
Tabla 9. Preferencia en sabor	18
Tabla 10. Porciones preferidas	19
Tabla 11. Preferencias en precio	20
Tabla 12. Medios de comunicación preferidos	21
Tabla 13. Lugar frecuente de compra	22
Tabla 14. Nombre comercial	23
Tabla 15. Preferencia de productos orgánicos	24
Tabla 16. Elección de etiqueta	25
Tabla 17. Disposición a cambio de tendencia de consumo	26
Tabla 18. Indicadores de resultados	28
Tabla 19. Matriz de marco lógico	29
Tabla 20. Cantidad de cada componente nutricional.....	46
Tabla 21. Inversión en publicidad	58
Tabla 22. Costo de capacitación	59
Tabla 23. Costos totales	59
Tabla 24. Plan de acción.....	68
Tabla 25. Cronograma de ejecución	70

ÍNDICE DE GRAFICOS

Figura 1. Objetivos	27
Figura 2. Envase de vidrio	37
Figura 3. Mermelada SNOB	39
Figura 4. Mermelada Gustadina	40
Figura 5. Mermelada Facundo	40
Figura 6. Mermelada Helios	41
Figura 7. Marca "EL ENCANTO"	43
Figura 8. Slogan	44
Figura 9. Etiqueta de la mermelada	44
Figura 10. Semáforo nutricional	45
Figura 11. Información nutricional	46
Figura 12. Stand para promoción	51
Figura 13. Percha de madera para la promoción	53
Figura 14. Banner publicitario	54
Figura 15. Estructura operativa	61
Figura 16. Seguimiento y evaluación	71

TABLA DE ANEXOS

Anexo 1. Formato de la ficha de recolección de datos	75
Anexo 2. Requisito para la obtención de la notificación sanitaria simplificada	78
Anexo 3. Proforma radio Santa Cruz.....	82
Anexo 4. Gráficos del proyecto	84

1. DATOS GENERALES DEL PROYECTO

1.1. Nombre del Proyecto

Plan de marketing para la comercialización de mermeladas artesanales “El Encanto”.

2. DIAGNÓSTICO Y PROBLEMA

2.1. Descripción de la situación actual del área de intervención del proyecto

Al ser una organización que se encuentra en sus inicios de actividades y no ser reconocida el cantón Santa Cruz al no poseer una marca y logo para que identifiquen la mermelada artesanal sus ventas han sido nulas, los márgenes de producción han sido bajos con un promedio de 5 frascos de 250ml, por semana. Es una empresa que está en etapa de desarrollo, se han detectado problemas de participación de mercado, ya que la producción puede ser adecuada pero su distribución no. El producto no llega a un alto nivel de comercialización.

Siendo un producto nuevo en el mercado, se presentan problemas al momento de elaborar las estrategias de venta, es decir no saber cómo ofrecerlo y en donde ofrecerlo, genera incertidumbre en las emprendedoras.

En conclusión, el problema se enfoca en no tener el conocimiento necesario y la estrategia eficiente para detectar, cuáles serán los puntos de venta apropiados para el producto, que el producto tenga buena aceptación por parte de los consumidores y cuáles serán las estrategias de marketing a implementar.

El éxito de un producto muchas veces se determina en la accesibilidad que tenga hacia el consumidor, generando facilidades de compra. Además, de la importancia de la presentación, calidad, precio y marca que se posicione en el mercado.

Tabla 1. Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
• Conocimientos Técnicos para la elaboración de mermeladas artesanales • Disponibilidad de materia prima • Trabajo en equipo • Disponibilidad de tiempo • Producto final artesanal	• Financiamiento con fondos de operadores turísticos (Xpedition)¹ • Leyes que apoyan a los pequeños artesanos. • Exoneración del pago del impuesto a la renta. • Canales de distribución adecuados.
DEBILIDADES	AMENAZAS
• Poca experiencia en proyecto de emprendimiento. • Falta de tecnificación. • Falta de maquinaria y equipo apropiado. • Estructura jerárquica no definida. • Falta de presupuesto para publicidad. • Falta de plan de trabajo y objetivos definidos. • Escasa publicidad del producto	• Aparición de nuevos competidores • Cambios climáticos. • Estacionalidad de la producción de fruta. • Posicionamiento de marcas de la competencia. • Precios inestables del mercado. • Marco jurídico que genera incertidumbre.

Elaborado por: Karina Pilla

¹ Fondo Xpedition: Organización No Gubernamental de apoyo económico.

Realizando el análisis del FODA de la organización de pequeñas productoras de mermeladas se puede determinar que existen variables que se pueden cambiar para el beneficio de la misma, siendo así la tecnificación, la capacitación y la elaboración de proyecciones de ventas, fijando así un objetivo a corto plazo que brinde un panorama más claro del futuro de la organización.

- Al realizar este proyecto se cuenta con la ventaja de que se lograra posicionar la marca de una manera que sea viable y ejecutable para el grupo de emprendedoras.
- Mediante las fichas de recolección de datos de obtendrá las bases para lograr identificar los cambios necesarios a fin de establecer un marketing mix que logre llegar a la meta fijada de ventas.
- Mediante las normativas de conservación.

Al establecer alianzas con instituciones educativas, con el fin de involucrar a los jóvenes con el rescate cultural, conjuntamente enriqueciendo el conocimiento de cada uno para no perder tradiciones importantes.

Una vez realizado el estudio de mercado se pretende crear estrategias de acción para el incremento de ingresos.

Aunque la Isla Santa Cruz no se considera capital de la provincia de Galápagos cuenta con mayor población, siendo el cantón con mayor afluencia turística y aporte económico ya que estratégicamente direcciona a generar actividades turísticas en las otras islas.

Lo que necesita es más presencia en el mercado dando a conocer sus servicios, ya que en la actualidad solo cuenta con Facebook, página web que no tiene información verídica sobre las figuras que se exponen en el lugar, las artesanías que se exhiben para la venta; no cuentan con información relevante.

2.2. Identificación, descripción y diagnóstico del problema

Debido a que no poseen una marca y logo para que se identifiquen al grupo “Mujeres Emprendedoras” su producción ha sido baja de igual manera su comercialización. Se está promocionado solo en ferias de artesanos y ferias de Productores Locales.

La elaboración de mermeladas artesanal requiere una gran atención en cada proceso para cumplir con los estándares de higiene que esto demanda, desde la selección de la materia prima y los materiales con los que se van a trabajar.

El grupo está conformado por 4 mujeres dedicadas a actividades agro productivas, las mismas han decidido unirse en pro de mejorar la calidad de vida de sus familias y con ello incentivando que la población galapagüña² consuma el producto local.

Siendo este un nuevo emprendimiento es necesario ayuda técnica y es por ello que se elaborara un plan de marketing para su comercialización de mermelada artesanal el cual ayudara a posesionarse en el mercado local.

2.3. Marco normativo

LEY ORGÁNICA ESPECIAL DE LA PROVINCIA DE GALÁPAGOS (LOREG)³

En la provincia de Galápagos se ha establecido el funcionamiento de sus actividades determinando que:

“Art. 1.- Objeto y ámbito. La presente Ley Orgánica regula el Régimen Especial de la provincia de Galápagos e instituye el régimen jurídico administrativo al que se sujetan, en el ámbito de sus competencias, el Consejo de Gobierno del Régimen Especial de la provincia de Galápagos, los Gobiernos Autónomos Descentralizados y los organismos de todas las funciones del Estado, así como

² Galapagueña(o): Gentilicio utilizado para las personas nacidas o que residan en las islas Galápagos.

³ Ley Orgánica del Régimen Especial de Galápagos.

todas las personas naturales y jurídicas, nacionales y extranjeras que se encuentran dentro o que realicen actividades en la provincia de Galápagos, en función de un estricto apego a los principios de conservación del patrimonio natural del Estado y del Buen Vivir”. (Ley Orgánica de Régimen Especial de la Provincia de Galápagos, 2015)

Podemos identificar que la Ley Orgánica Especial de la Provincia de Galápagos, en sus disposiciones identifica que toda actividad asociativa y de comercialización se debe acoger a las regulaciones ambientales y de conservación, que permitan y promuevan un trabajo amigable con el ambiente y de sustentabilidad para las especies protegidas como eje primordial.

LEY ORGÁNICA DE REGIMEN ESPECIAL DE LA PROVINCIA DE GALÁPAGOS

Capítulo III

Actividades Agropecuarias

Art. 76.- Política de Desarrollo Agropecuario. Las actividades agropecuarias en la provincia de Galápagos se someterán a los siguientes criterios:

1. Se enmarcarán en los objetivos de conservación de los ecosistemas a fin de minimizar los impactos negativos sobre ellos. Deberán orientarse a:
 - a) Mejorar el autoabastecimiento de las poblaciones locales y satisfacer las demandas originadas por la actividad turística.
 - b) Reducir el ingreso de productos de fuera de las islas.
 - c) Controlar y minimizar el ingreso de especies animales y vegetales locales.

2. Se considera prioritario el mejoramiento tecnológico de la producción agrícola y pecuaria, generando y transfiriendo sistemas de producción adaptados a las características físicas y biológicas de las islas. Se fomentará la actividad agropecuaria biológica y orgánica.

3. Es deber de todas las personas naturales y jurídicas contribuir al control total de las especies introducidas y a la prevención de su ingreso y dispersión. Tendrán prioridad las acciones de inspección y cuarentena, así como el control total y erradicación de aquellas especies de comportamiento agresivo que afectan la supervivencia de las especies nativas y endémicas de las Islas.

4. Se promoverá la organización de los productores agropecuarios en las áreas de producción, procesamiento y comercialización, a fin de mejorar la calidad y la competitividad de los productos.

Mediante Decreto Ejecutivo No. 1290 publicado en el Registro Oficial No. 788 de 13 de septiembre del 2012, se crea la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria ARCSA, como una entidad de derecho jurídico, con independencia, económica y financiera, adscrita al Ministerio de Salud Pública.

El Ministerio de Salud Pública expone lo siguiente: “El artículo 9 del Decreto expresa: “La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria – ARCSA, será el organismo técnico encargado de la regulación, control técnico y vigilancia sanitaria de los siguientes productos: alimentos procesados, aditivos alimentarios, medicamentos en general, productos nutraceuticos, productos biológicos, naturales procesados de uso medicinal, medicamentos homeopáticos y productos dentales; dispositivos médicos, reactivos bioquímicos y de diagnóstico, productos higiénico, plaguicidas para uso

doméstico e industrial, fabricados en el territorio nacional o en el exterior, para su importación, exportación, comercialización, dispensación y expendio, incluidos los que se reciban en donación y productos de higiene doméstica y absorbentes de higiene personal, relacionados con el uso y consumo humano así como de los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario establecidos en la Ley Orgánica de Salud y demás normativa aplicable, exceptuando aquellos de servicios de salud públicos y privados”.

El artículo 10 del mencionado Decreto señala las atribuciones y responsabilidades de ARCSA, dentro de las cuales se encuentra la emisión de permisos de funcionamiento de los establecimientos que producen, importan, exportan, comercializan, almacenan, distribuyen, dispensan y/o expenden, los productos enunciados en el artículo 9 del Decreto, que están sujetos a obtención de Registro Sanitario o Notificación Sanitaria Obligatoria; así como de los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario establecidos en la Ley Orgánica de Salud y demás normativa aplicable, exceptuando aquellos de servicios de salud públicos y privados.

Mediante Acuerdo Ministerial No. 3311 (Registro oficial No 21 de 13 de mayo del 2013) se delega a las Direcciones Provinciales de Salud de todo el país, o quienes ejerzan sus competencias, para que por un plazo de ciento veinte (120) días, contados a partir del 13 de mayo del 2013, continúen otorgando el Permiso de Funcionamiento a los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario, por lo que a partir del 11 de septiembre del 2013 la emisión de los permisos de funcionamiento estará a cargo de la ARCSA.

El Acuerdo Ministerial 818 del 19 de diciembre de 2008 señala que los establecimientos que deben obtener los permisos.

Con estos antecedentes, a partir del 11 de septiembre de 2013 la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria asume la competencia de otorgar permisos de funcionamiento, para lo cual el interesado/a deberá presentar la documentación requerida, misma que será verificada y validada por la Agencia”. (Ministerio de Salud Pública, s,f)

Según la Agencia de Control Sanitario: “Son establecimientos destinados a la manufactura de otro tipo de productos alimenticios procesados que no figuran en las categorías mencionadas anteriormente (ejemplo salsas, aderezos, condimentos, café (sólido), té, sopas deshidratadas, etc. Opcionalmente, podrá contar con la certificación de Buenas Prácticas de Manufactura de conformidad a la normativa vigente. Funcionarán bajo la responsabilidad técnica de los profesionales descritos en la normativa vigente.

2.3.1.1 Requisitos para obtención del permiso de funcionamiento

1. Número de Registro Único de Contribuyentes (RUC).
2. Categorización otorgada por el Ministerio de productividad (MIPRO) o por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS).

2.3.1.2 Tipos de establecimientos

Categoría: 14.1.16.1 Industria **Costo:** \$277.92

Categoría: 14.1.16.2 Mediana Industria **Costo:** \$185.28

Categoría: 14.1.16.3 Pequeña Industria **Costo:** \$138.96

Categoría: 14.1.16.4 Micro Empresa **Costo:** \$0.00

Categoría: 14.1.16.5 Artesanal **Costo:** \$0.00

Categoría: 28.16 Establecimientos Destinados a la Elaboración de Otros Productos Alimenticios No Contemplados Anteriormente **Costo:** \$0.00”. (Agencia de Control Sanitario, 2015)

2.4. Línea de base del proyecto

Con la información primaria proporcionados por el grupo “mujeres emprendedoras”, siendo este un nuevo emprendimiento no posee registros con el cual se puede elaborar la línea base del proyecto es por ello que se realizara investigación para obtener información inicial.

2.5. Análisis de la oferta y la demanda

Análisis de Oferta

Dentro de la oferta de las mermeladas artesanales que producen el grupo “Mujeres Emprendedoras” se encuentran sabores como: naranja, papaya, pera noruega, guanábana, pero actualmente éstas tienen a su competencia mermeladas con macas ya conocida en el mercado, de sabores como; mora, frutilla durazno y frambuesa, etc. Estas mermeladas poseen un precio medio por unidad de \$ 5.25

La oferta de mermeladas está concentrada entre marcas Importadas como la Snob, Hero, Gustadina, Los Andes, etc. Siendo en su mayoría la marca “GUSTADINA”, perteneciente al grupo PRONACA.

En el cantón Santa Cruz de acuerdo al MIPRO⁴ no existe oferta de mermeladas artesanales con marca, sin embargo el grupo mujeres emprendedoras realizan , existen esporádicamente su venta de mermeladas artesanales lo cual hace que no tenga una venta

⁴ MIPRO (Ministerio de Industrias y Productividad)

constante, el tipo de mermeladas que ofrecen en su mayoría en el mercado local son mermeladas fabricadas con preservantes por empresas localizadas en el continente, lo cual encarece los precios por los costos que implica con la logística de Galápagos por el transporte, ya que vienen ya sea por barco o avión.

En la siguiente tabla se demuestra la oferta en el sector urbano de Puerto Ayora, basado en observación a supermercados y tiendas.

Tabla 2. Oferta en Santa Cruz

Marca	Sabor	Contenido	Precio
Snob	Fruti-mora	400 gr, 600 gr	\$3,50
	Guayaba	600g	\$5,50
	Frutilla	600 g	\$5,50
Facundo	Guayaba	550g	\$5,25
	Mora	550g	\$5,25
	Durazno	550g	\$5,25
	Frutimora	550g	\$5,25
Gustadina	Guayaba	300g	\$ 4,50
	Fruti mora	300g	\$ 4,50
	Mora	300 g	\$4,50
Helio	Pera	280 g	\$3,90
	Frambuesa	280 g	\$3,90
	Naranja	340 g	\$4,50
	Melocotón	340g	\$4,50

Elaborado por: Karina Pilla

Demanda

En el cantón Puerto Ayora existen aproximadamente 339 establecimientos en el sector turístico entre restaurantes, hoteles, hostales los cuales el consumo de mermeladas en general siempre ha tenido una demanda al ser un aperitivo para el desayuno o snacks,

pero al no tener una producción local acuden a las ofertadas que vienen desde el continente.

Por ello se realizará el estudio de mercado para que con la producción local se satisfaga la demanda existente en el cantón Santa Cruz y con ello se active la economía.

Para recopilar la información se realizó una investigación descriptiva tanto de los potenciales consumidores como del producto, el mercado, las instituciones reguladoras y los posibles compradores en la Isla. Fueron utilizados métodos como encuestas, entrevistas y observación. Se encontró que el producto contaría con la aceptación del público y que sería financieramente viable.

2.6. Identificación y Caracterización de la población objetivo

La población objetivo son los establecimientos del sector turístico como: hoteles, restaurantes, y demás lugares que serán los clientes potenciales del producto.

En la provincia de Galápagos existe un total de 859 establecimientos, los cuales están clasificadas según el cantón de acuerdo a la tabla que se muestra.

Tabla 3. Población

CANTONES	San Cristóbal	Santa Cruz	Isabela	Total
No. ESTABLECIMIENTOS	228	339	179	859

Fuente: Catastro 2018 Galápagos activos públicos

Elaborado por: Karina Pilla

La población que se ha determinado en base a la totalidad de negocios identificados como potenciales clientes en todas las Islas pobladas de Galápagos, aunque por cuestiones logísticas y por ser la isla más diversa, poblada y concurrida de todas, el levantamiento

de la información se lo hará únicamente en la Isla Santa Cruz, que es donde se radicará el emprendimiento y donde se comercializarán las mermeladas.

2.6.1. Cálculo de la muestra

El número de negocios en el cantón de Santa Cruz identificados es de 339 negocios, por lo tanto, se procede a realizar una encuesta, la cual permitirá obtener datos de posibles consumidores con ello se determina el cálculo del tamaño de la muestra, que se calculará en base a la siguiente fórmula estadística.

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{N * e^2 + Z^2 * P * Q}$$

Nomenclatura:

N = Tamaño de la población (339)

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

P = Probabilidad de éxito 0,5

Q = Probabilidad de fracaso 0,5

e = Margen de error 0,05

n = Tamaño de la muestra (?)

Aplicación:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{N * e^2 + Z^2 * P * Q}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 339}{339 * 0,05^2 + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{325,58}{1,81}$$

$$n = 180$$

2.6.2. Tabulación y análisis de las encuestas

Ya finiquita la etapa más trascendental de la investigación, se procede a realizar un análisis de los resultados obtenidos, con la recolección de información mediante una encuesta a los clientes de mermeladas en la isla Santa Cruz con el propósito de obtener la siguiente información:

Pregunta 1. ¿Dentro de su lista de producto compran mermeladas?

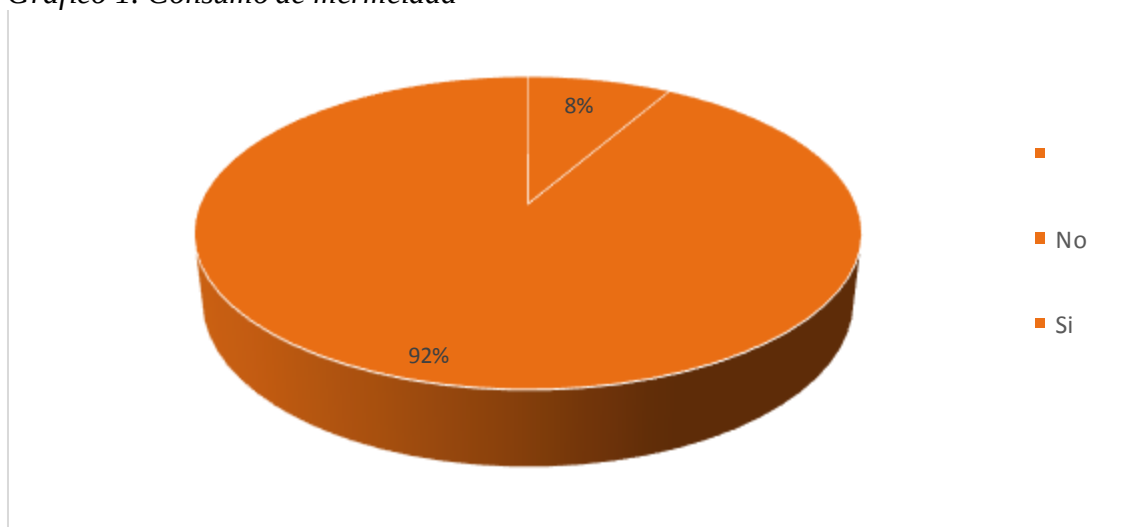
Tabla 4. Consumo de mermelada

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
No	15	8%	8%
Si	165	92%	100%
TOTAL	180	100,00%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Karina Pilla

Gráfico 1. Consumo de mermelada



Elaborado por: Karina Pilla

Análisis e interpretación de resultados

Podemos observar que de la totalidad de la población de encuestados existe un mayor porcentaje de clientes que compra mermeladas, frente a solo un 8% que no lo hace, es decir es un mercado muy potencial el que se desea explotar.

Pregunta 2. ¿Con que frecuencia compran mermeladas?

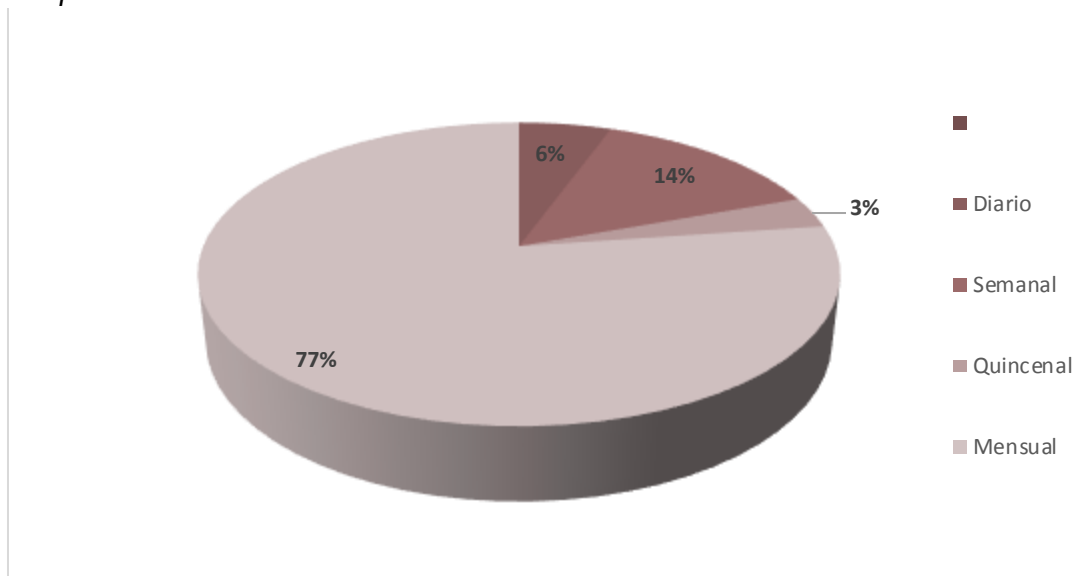
Tabla 5. Frecuencia de consumo

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Diario	10	6%	6%
Semanal	25	14%	19%
Quincenal	6	3%	23%
Mensual	139	77%	100%
TOTAL	180	100,00%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Karina Pilla

Gráfico 2. Frecuencia de consumo



Elaborado por: Karina Pilla

Análisis e interpretación de resultados

De los datos recabados podemos observar que el mayor porcentaje de clientes que consumen mermeladas compran de forma mensual con el 139%, seguido de la semanal y por ultimo de forma quincenal, con esto podemos analizar que la gran mayoría consume mermeladas siendo como denominador común la adquisición en las compras de fin de mes.

Pregunta 3. Al momento de comprar la mermelada de su preferencia, ¿Qué aspectos consideran?

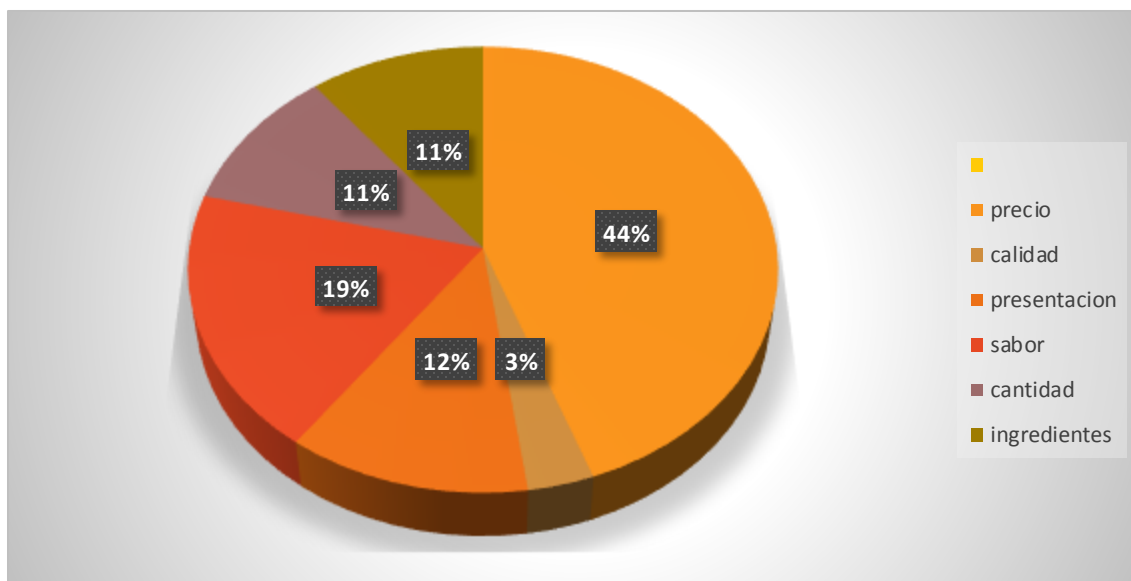
Tabla 6. Tendencias de consumo

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Precio	80	44%	44%
Calidad	6	3%	48%
Presentación	22	12%	60%
Sabor	34	19%	79%
Cantidad	19	11%	89%
Ingredientes	19	11%	100%
TOTAL	180	100,00%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Karina Pilla

Gráfico 3. Tendencias de consumo



Elaborado por: Karina Pilla

Análisis e interpretación de resultados

De las encuestas realizadas se concluye que la tendencia de consumo en Santa Cruz, da como razón principal al precio con un 44% de clientes que considera este un factor decisivo al momento de adquirir mermeladas, seguido por sabor, por lo cual es importante establecer un precio adecuado tratando de conservar la calidad.

Pregunta 4. ¿Sabía usted que en Puerto Ayora producen mermeladas artesanales?

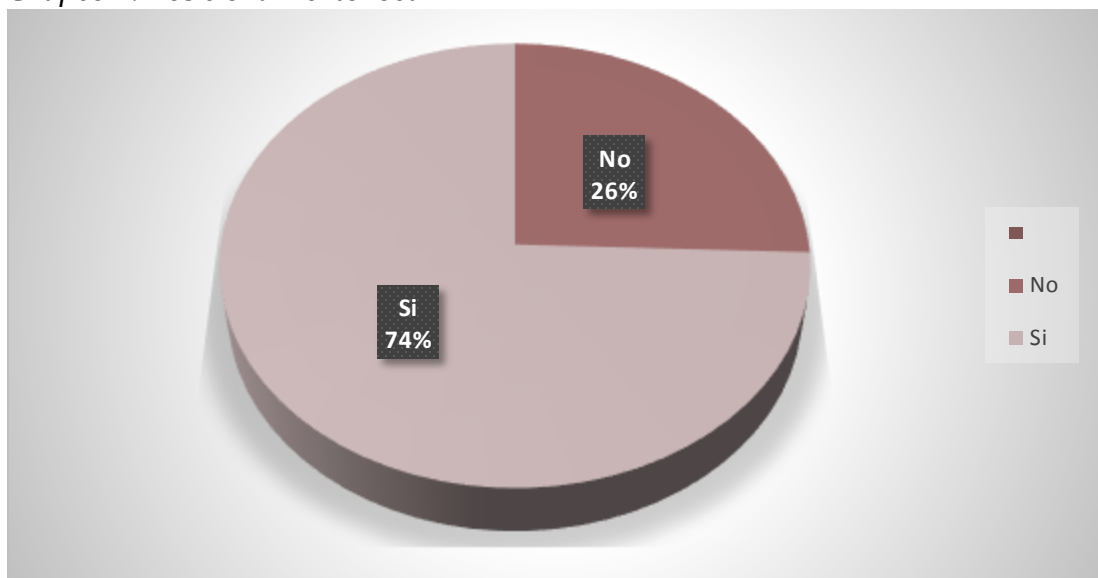
Tabla 7. Posicionamiento local.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
No	46	26%	26%
Si	134	74%	100%
TOTAL	180	100,00%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Karina Pilla

Gráfico 4. Posicionamiento local



Elaborado por: Karina Pilla

Análisis e interpretación de resultados

La gran mayoría de las personas consultadas conoce o ha escuchado que en la isla se producen mermeladas artesanales, aunque no saben a ciencia cierta quienes la producen y cuál es la marca, sin embargo, existe un 26% que desconoce sobre la fabricación local de este producto, concluyendo que se debe dar mayor importancia al marketing y posicionamiento de la marca.

Pregunta 5. ¿Estarían dispuestos adquirir mermeladas artesanales?

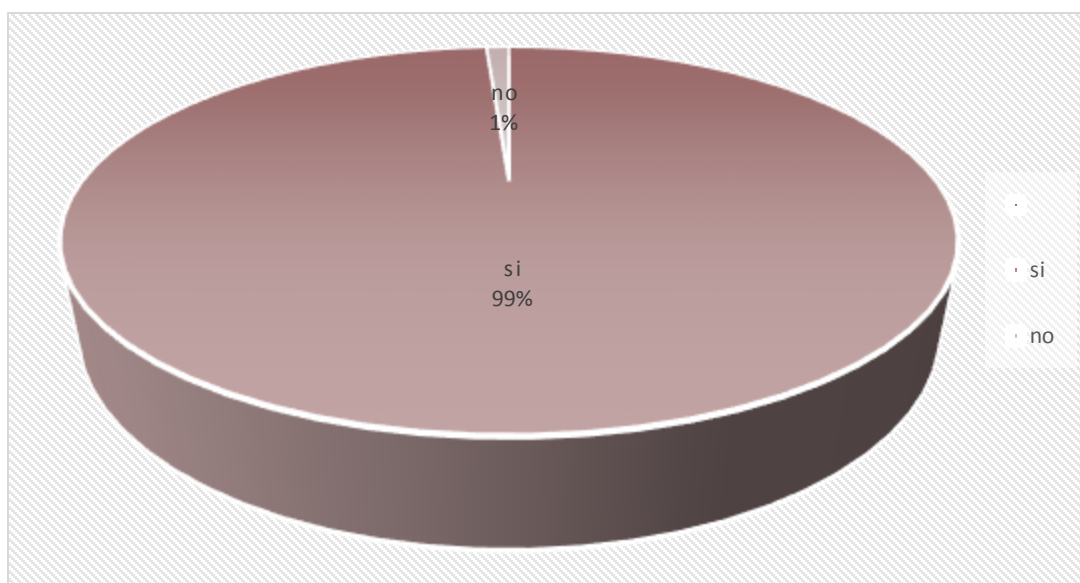
Tabla 8. Disposición al consumo

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
si	178	99%	99%
no	2	1%	100%
TOTAL	180	100,00%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Karina Pilla

Gráfico 5. Disposición al consumo



Elaborado por: Karina Pilla

Análisis e interpretación de resultados

Debido a la tendencia de consumo artesanal en todos los productos de la isla por ser bien vistos en el aspecto de precio y calidad el 99% de los consultados están dispuestos a preferir un producto que venga de manos de gente de la localidad, como apoyo a la microempresa y fomento de la producción del sector.

Pregunta 6. ¿De qué sabor le gustaría adquirir la mermelada artesanal?

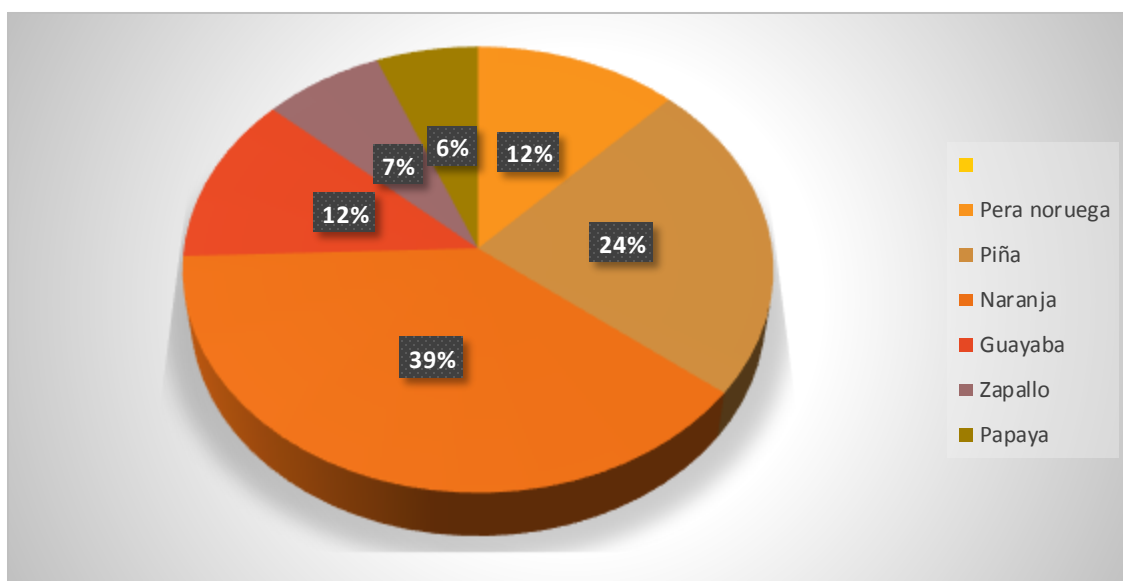
Tabla 9. Preferencia en sabor

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Pera noruega	22	12%	12%
Piña	42	23%	36%
Naranja	70	39%	74%
Guanábana	22	12%	87%
Zapallo	13	7%	94%
Papaya	11	6%	100%
TOTAL	180	100,00%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Karina Pilla

Gráfico 6. Preferencia en sabor



Elaborado por: Karina Pilla

Análisis e interpretación de resultados

De la variedad de frutas que se producen localmente, existe una tendencia a preferir la naranja con el 39%, lo cual resulta muy conveniente para las aspiraciones de producción de mermeladas ya que las frutas que obtuvieron el mayor porcentaje de aceptación son precisamente las de mayor frecuencia estacional y volumen de producción.

Pregunta 7. ¿De cuántos gramos le gustaría que se presentara el producto?

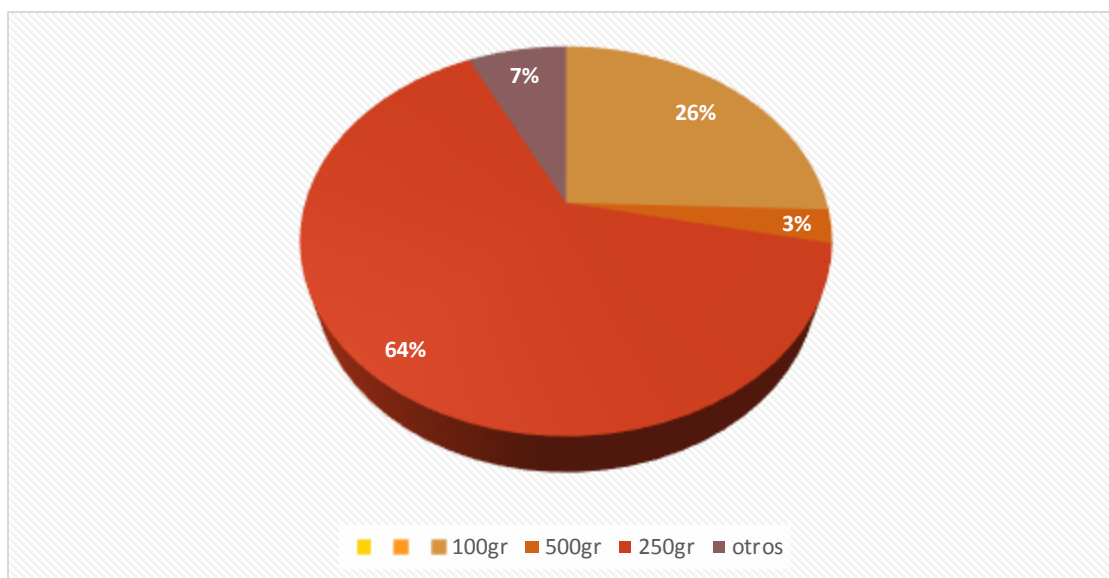
Tabla 10. Porciones preferidas

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
100gr	46	26%	26%
500gr	5	3%	28%
290gr	116	64%	93%
otros	13	7%	100%
TOTAL	180	100,00%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Karina Pilla

Gráfico 7. Porciones preferidas



Elaborado por: Karina Pilla

Análisis e interpretación de resultados

Los resultados arrojados sobre la preferencia o frecuencia en el volumen en las porciones de mermelada el más común resulta el envase con de 290g ya que la gran mayoría de los compradores resultan ser familias pequeñas, pero también es importante mencionar que en los locales de venta de desayunos sugirieron que se provea por litros o galones por el volumen de ventas que los clientes tienen.

Pregunta 8. ¿Cuál es el precio justo que usted está dispuesto a pagar por un frasco de 290 gr?

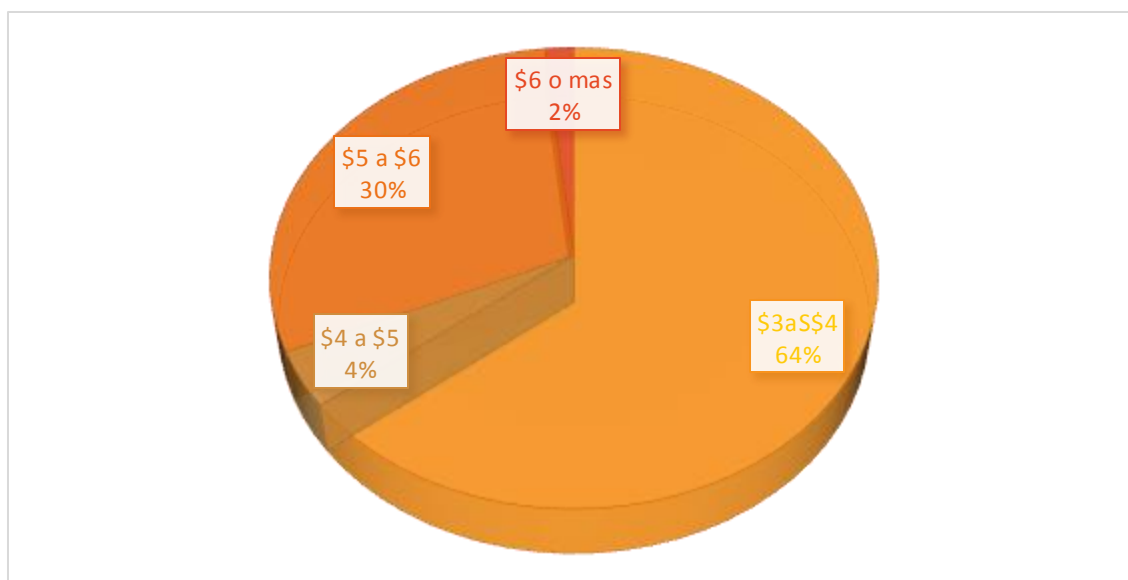
Tabla 11. Preferencias en precio

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
\$3 a \$4	116	64%	64%
\$4 a \$5	7	4%	68%
\$5 a \$6	54	30%	98%
\$6 o mas	3	2%	100%
TOTAL	180	100,00%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Karina Pilla

Gráfico 8. Preferencias en precio



Elaborado por: Karina Pilla

Análisis e interpretación de resultados

El 64% de los encuestados considera como rango de precios justos en la presentación de 290g el valor de entre 3-4 dólares, con un 64% de clientes que pagarían estos precios por esa cantidad en el envase, por otra parte, existe un gran porcentaje que debido a las marcas posicionadas en el mercado están acostumbrados a pagar de entre 5-6 dólares

Pregunta 9. ¿A través de qué medios preferiría recibir información sobre este producto?

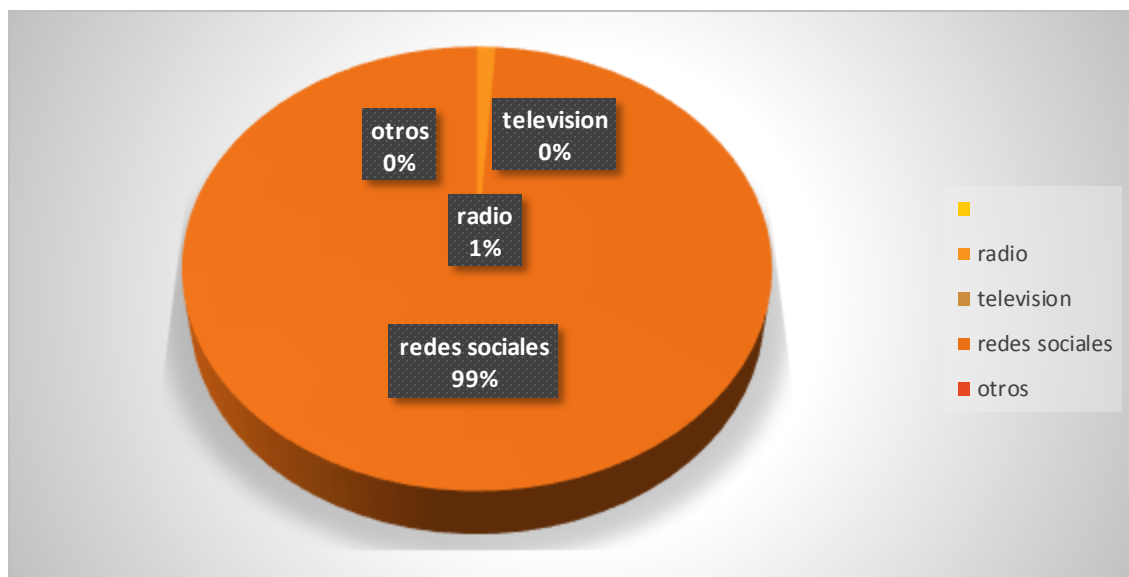
Tabla 12. Medios de comunicación preferidos

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Radio	2	1%	1%
Televisión	0	0%	1%
Redes sociales	178	99%	100%
Otros	0	0%	100%
TOTAL	180	100,00%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Karina Pilla

Gráfico 9. Medios de comunicación preferidos



Elaborado por: Karina Pilla

Análisis e interpretación de resultados.

Debido a la actual tendencia y auge en el uso de las redes sociales, como principal fuente de información, resulta que el 99% de encuestados que tiene acceso a esta tecnología, ya sea a través de sus dispositivos móviles o computadores cree que la mejor alternativa para mantenerse al tanto sobre la publicidad son las redes sociales.

Pregunta 10 ¿En qué lugar desearía adquirir el producto?

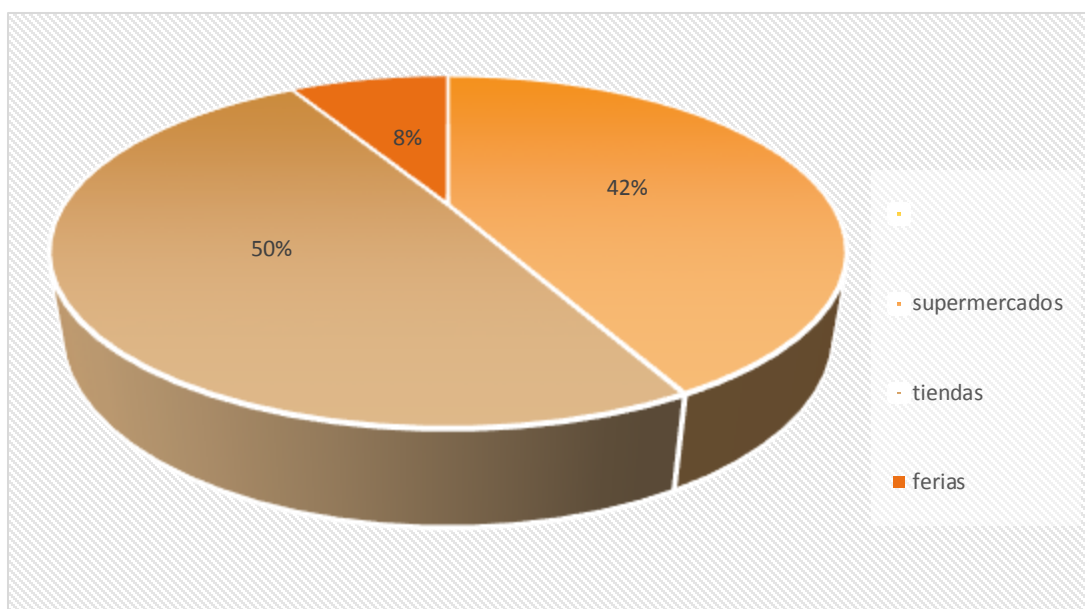
Tabla 13. Lugar frecuente de compra

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Supermercados	76	42%	42%
Tiendas	89	49%	92%
Ferias	15	8%	100%
TOTAL	180	100,00%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Karina Pilla

Gráfico 10. Lugar frecuente de compra



Elaborado por: Karina Pilla

Análisis e interpretación de resultados.

Resulta de la investigación que el lugar que más frecuentan para adquirir mermeladas, son las tiendas, lo cual resulta evidente ya que, al tratarse de un lugar carente de grandes centros comerciales, el lugar típico de abastecimiento son las tiendas y los contados “supermercados” de la localidad con el 49 y 42 por ciento respectivamente.

Pregunta 11. ¿Cuál de los siguientes nombres le atrae más como marca de las mermeladas artesanal?

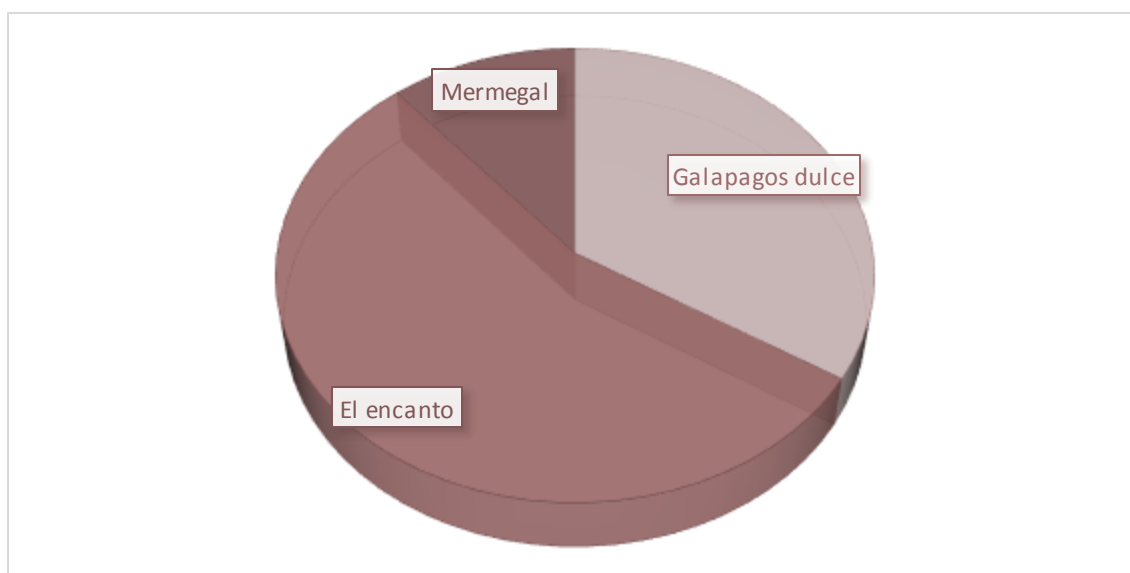
Tabla 14. Nombre comercial

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Galápagos dulce	61	34%	34%
El encanto	99	55%	89%
Mermegal	20	11%	100%
TOTAL	180	100,00%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Karina Pilla

Gráfico 11. Nombre comercial



Elaborado por: Karina Pilla

Análisis e interpretación de resultados

De los posibles nombres sugeridos como marca de las mermeladas artesanales, el que más agrado a los encuestados de la localidad con un 55% fue “EL ENCANTO”, que hace referencia o analogía a las islas encantadas y como segundo lugar con el 34% “GALÁPAGOS DULCE” ratificando el espíritu de pertenencia que tienen con las islas.

Pregunta 12. ¿Prefiere usted consumir una marca tradicional de mermelada o una mermelada producida orgánicamente con productos locales?

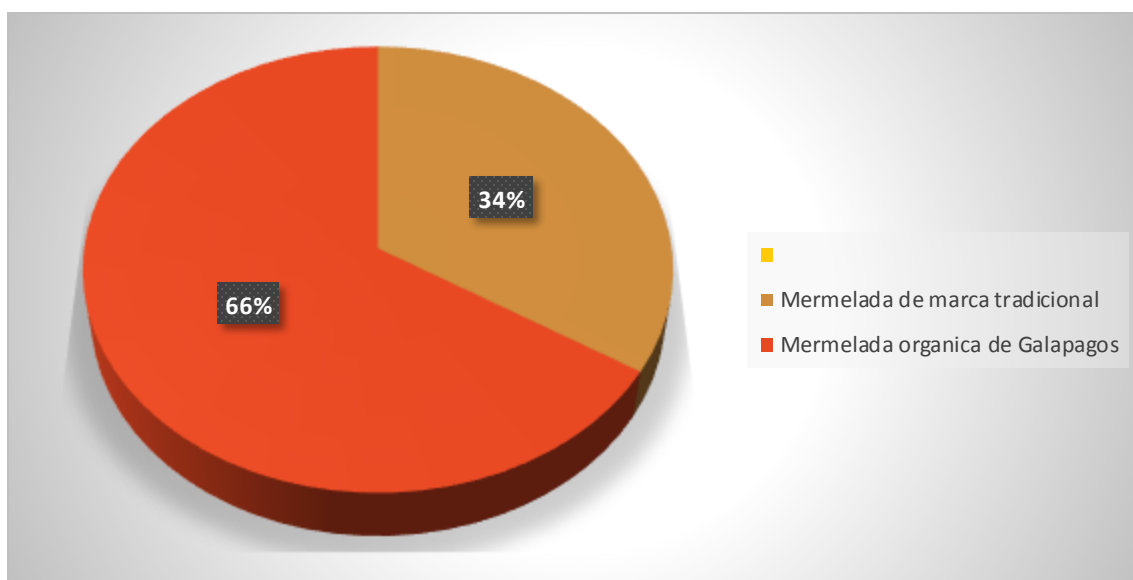
Tabla 15. Preferencia de productos orgánicos

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Mermelada de marca tradicional	61	34%	34%
Mermelada orgánica de Galápagos	119	66%	100%
TOTAL	180	100,00%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Karina Pilla

Gráfico 12. Preferencia de productos orgánicos



Elaborado por: Karina Pilla

Análisis e interpretación de resultados

Una vez más se evidencia la tendencia global con un 66%, sobre preferir productos orgánicos con un cero o un mínimo de componentes artificiales, esto ya que al ser productos libres de preservantes se disminuye el riesgo de futuras enfermedades que son causadas por los mismos.

Pregunta 13. ¿Del 1 al 5 cuán atractivo le parece la siguiente etiqueta? (Donde 5 es la calificación más alta)

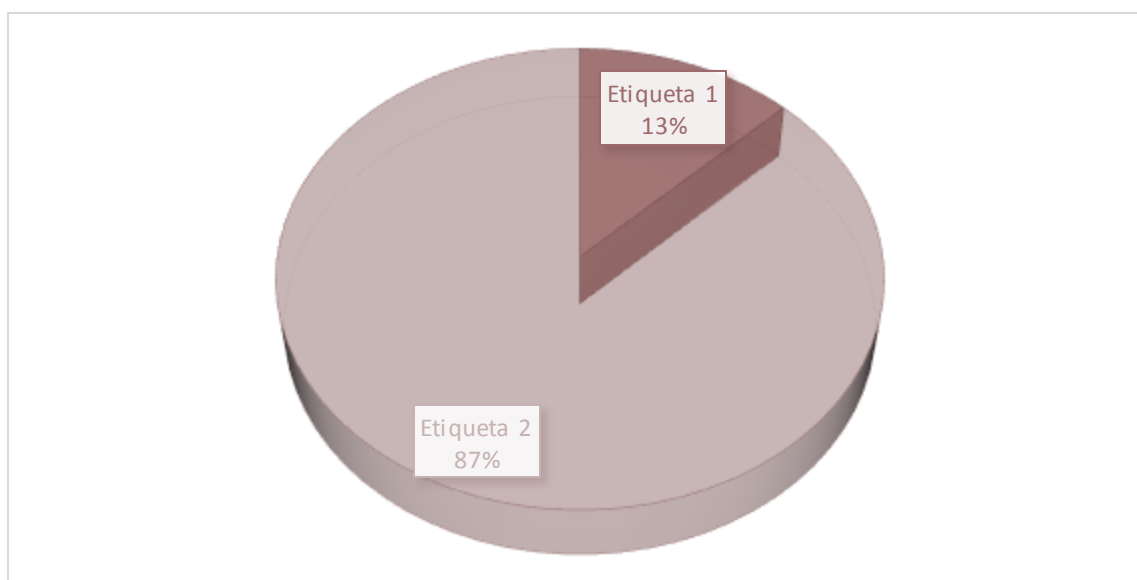
Tabla 16. Elección de etiqueta

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Etiqueta 1	23	13%	13%
Etiqueta 2	157	87%	100%
TOTAL	180	100,00%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Karina Pilla

Gráfico 13. Elección de etiqueta



Elaborado por: Karina Pilla

Análisis e interpretación de resultados

De las dos clases de etiqueta presentadas en las encuestas se eligió la etiqueta número 2, por parte de los consultados, con una aceptación del 87% ya que manifestaban que es más visual y llamativa por su estructura y sus colores dándole el toque de producto artesanal.

Pregunta 14. ¿Estaría usted dispuesto a cambiar la marca de mermelada que consume actualmente por una 100% orgánica, con un proceso artesanal, a un costo aproximado al alcance del público?

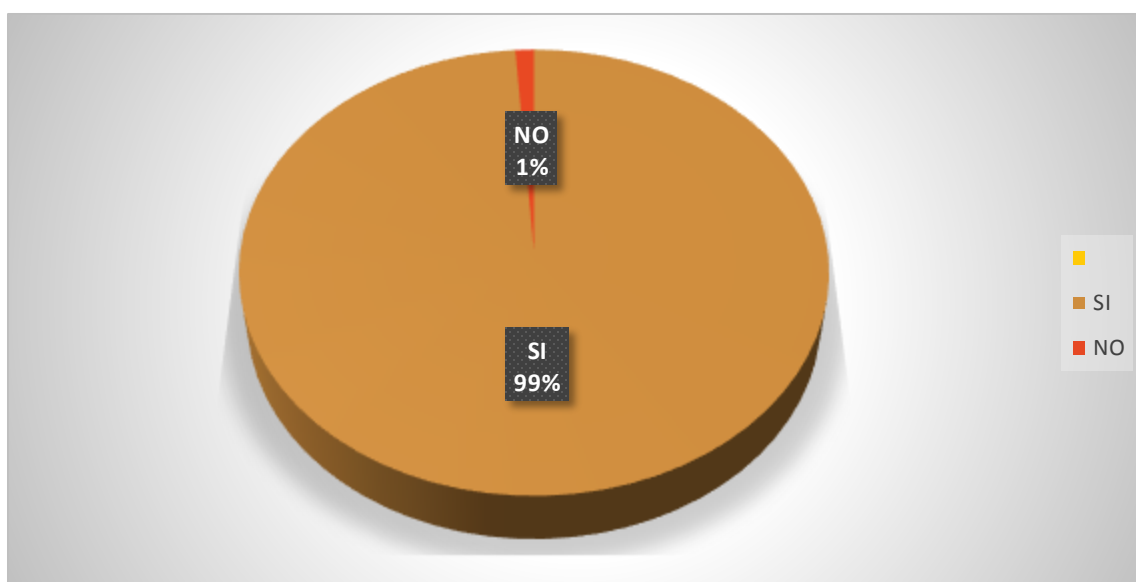
Tabla 17. Disposición a cambio de tendencia de consumo

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
SI	178	99%	99%
NO	2	1%	100%
TOTAL	180	100,00%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Karina Pilla

Gráfico 14. Disposición al cambio de tendencia de consumo



Elaborado por: Karina Pilla

Análisis e interpretación de resultados

El Régimen Especial de Galápagos y la educación para la conservación que se ha venido promoviendo en los últimos años en la localidad, muestran sus resultados en este estudio, ya que el 99% de los encuestados prefiere un producto 100% orgánico, el cual a su vez minimizara el impacto ambiental en las islas yendo en beneficio del ecosistema.

3. OBJETIVOS DEL PROYECTO

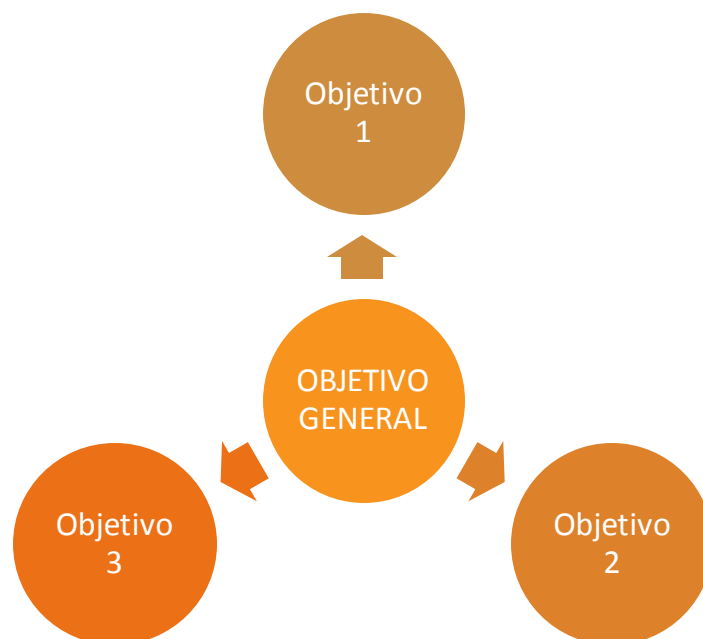
3.1. Objetivo General

Elaborar un plan de marketing para comercializar mermeladas artesanales “El Encanto” en la Provincia de Galápagos, isla Santa Cruz.

3.2. Objetivos Específicos

- Realizar investigación de mercado y analizar los respaldos para la implementación de nuevas estrategias.
- Establecer estrategias de marketing para la comercialización del producto.
- Elaborar un plan de acción y medidas de control.

Figura 1. Objetivos



Elaborado por: Karina Pilla

3.3. Indicadores de resultados

Para los indicadores de resultados se dispondrá de una matriz de evaluación de la implementación, cumplimiento y seguimiento del presente plan de marketing, con el fin de mejorar el posicionamiento en el mercado insular, además mediante los indicadores podremos distinguir claramente el resultado esperado, el cual será alcanzado en base a un cronograma establecido previamente en este documento como una herramienta de apoyo al grupo de mujeres emprendedoras.

Para la estructuración del plan de marketing del grupo de mujeres emprendedoras de la isla Santa Cruz y el posicionamiento de su marca “EL ENCANTO” será necesario realizar la siguiente matriz:

Tabla 18. Indicadores de resultados

Detalle	Objetivos	Indicadores	Medios de verificación	Supuestos
Fin	Elaborar un plan de marketing para comercializar mermeladas artesanales “ El Encanto”	Variación en la ventas	Libros de ingresos y egreso	Las ventas mejoran a fin de que se ponen en marcha las estrategias de marketing diseñadas
Propósito	Guiar las actividades de manera formal y metódica para un correcto mercadeo.	Lugares en donde se comercializa la marca	Observación y seguimiento al merchandising	Receptar pedidos de forma continua a fin de abastecer a los clientes.
Componentes	Estrategias de Marketing	Alcance al target.	Tiempos establecidos y cantidades producidas	Los procesos se cumplen oportunamente y eficientemente
Actividades	Analizar el consumo. Realizar investigación de mercado. Crear la marca e imagen del producto. Establecer estrategias para la comercialización	Nivel de ventas. Resultados de encuestas.	Check List de actividades	Alto porcentaje de cumplimiento en el plan marketing

Elaborado por: Karina Pilla

3.4. Matriz de marco lógico

El marco lógico está diseñado en base a la importancia y jerarquía de los objetivos, indicadores, recursos e hipótesis previamente elaborados para el desenvolvimiento del presente proyecto, además, encaminado a identificar los posibles medios de verificación y supuestos que se puede lograr.

Instaurar lineamientos de gran importancia para el eficiente logro de los objetivos del diseño del plan de marketing, identifica ciertas variables de estudio, las corrobora y sirve para medir su posibilidad, cada uno de estas medidas se establecen de la siguiente manera:

Tabla 19. Matriz de marco lógico

Resumen Narrativo de Objetivos	Indicadores Verificables Objetivamente	Medios de verificación	Supuestos
Fin: Mejorar la calidad de vida del grupo de mujeres emprendedoras incrementando sus ventas, producto de un plan de marketing.	Nivel de ventas registradas.	Registro de ventas en el libro de ingresos y egresos.	El grupo de emprendedoras cuenta con un plan de acción acorde a sus requerimientos, pero no los aplica.
Propósito: (Objetivo General) Elaborar un plan de marketing para comercializar mermeladas artesanales	Cumplimientos de objetivos generales y específicos.	Plan de acción con actividades plasmadas en el documento.	Los pobladores del sector consumen mermeladas del continente a un costo según la calidad.
Componentes: Objetivo Específico 1 Realizar investigación de mercado y analizar los respaldos para la implementación de nuevas estrategias.	Resultados tabulados de las encuestas	Información proporcionada en las fichas de recolección de datos.	Datos estimados de fuentes primarias y secundarias. La encuesta esté direccionada.
Actividad 1: Analizar la oferta del mercado.	Oferta local	Fichas de recolección de datos.	Variabilidad en el margen de error.
Actividad 2: Identificar los	Demanda local	Fichas de recolección de datos.	Variabilidad en el margen de error.

componentes de la demanda.			
Objetivo específico 2 Establecer estrategias de marketing para la comercialización del producto.	Nivel de comercialización	Informe anual de actividades.	Las estrategias de mercadeo pueden tener ciertos costos que no los asume el grupo.
Actividad 1: Estrategias de marketing mix.	Número de estrategias aplicadas	Informe anual de actividades.	Incremento del nivel de ventas.
Actividad 2: • Políticas de precios. • Estrategias de comunicación y ventas. • Estrategias de distribución.	Margen de utilidad. Frecuencia en la comunicación mercantil. Número de productos entregados.	Libros de ingresos y egresos. Informe anual de actividades. Talonnario de pedidos realizados.	El ajuste de precios equiparado a la competencia, permite tener una marginalidad adecuada para continuar con las operaciones, los canales son efectivos.
Actividad 3: Análisis de recursos financieros.	Cumplimiento del presupuesto.	Informe económico.	Inadecuada o adecuada estimación presupuestaria.
Objetivo específico 3 Elaborar un plan de acción y medidas de control.	Cumplimiento de actividades del plan de acción.	Informe anual de actividades.	Que se lleven a cabo las medidas de control y observaciones.
Actividad 1: Plan de capacitación en marketing.	Número de horas de capacitación de marketing.	Informe de cumplimiento de capacitaciones en estrategias de marketing.	Se incluye en la planificación anual, un plan de capacitaciones para el grupo de mujeres emprendedoras.
Actividad 2: Plan de capacitación en finanzas para PYMES	Número de horas de capacitación en contabilidad básica	Informe de cumplimiento de capacitaciones en contabilidad básica, administración y presupuestos.	Se incluye en la planificación anual, un plan de capacitaciones para el grupo de mujeres emprendedoras enfocado al manejo contable.
Actividad 3: Administración del plan de acción.	Plan de acción	Matriz y cronograma del plan de acción.	Aplicación correcta de la matriz y evaluación de los componentes.

Elaborado por: Karina Pilla

4. JUSTIFICACION

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

Con el presente proyecto se busca dar a conocer a este grupo de mujeres emprendedoras de la isla Santa Cruz, la importancia de hacer un producto que se identifique en el mercado para su debida comercialización, teniendo todas las normas legales requeridas por el Estado Ecuatoriano y el Régimen Especial de Galápagos para de esta manera se posicione en el mercado local y regional de dicha provincia.

La actividad del productor agrícola en la provincia de Galápagos, es importante para la conservación de las islas, ya que las áreas cultivadas están controladas de las especies invasoras, además que la producción local, reduce la dependencia de ingreso de alimentos desde el continente, afirmando la reducción de riesgo al ingreso de nuevas especies invasoras, apoyando a la soberanía alimentaria de la comunidad y reduciendo el ingreso de envases contaminados.

Mujeres Emprendedoras está conformado por un grupo de productoras dedicadas a la agricultura familiar, viven en parroquias rurales de Bellavista y Santa Rosa, principales zonas agropecuarias del cantón Santa Cruz en las islas Galápagos.

Con el apoyo del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Santa Cruz a través de la Dirección de Desarrollo Sostenible se busca fomentar el desarrollo productivo y la diversificación de los sectores productivos del cantón Santa Cruz, con el fin de mejorar la calidad de vida de la población, así como apoyar el desarrollo de nuevos proyectos.

Los estudiantes de la Universidad Internacional del Ecuador extensión Galápagos participan con asistencia técnica en la elaboración del plan de marketing para la comercialización de las mermeladas artesanales “El Encanto”.

Este ejercicio permite poner en práctica los conocimientos adquiridos los cuales permitirán que el desarrollo del mismo genere resultados aplicando estrategias y procesos en los que se pueda apreciar aquellos conocimientos

5. MARCO REFERENCIAL

5.1. Marco teórico

Desde la Antigüedad, la preparación de mermeladas, confituras y jaleas le han permitido al hombre, aprovechar la fruta perecedera, asociada a una estación del año. En sus orígenes las mermeladas o confituras eran productos de lujo, pues se consideraba todo un arte la elaboración de un alimento que no se degradara con el tiempo. (JIMENEZ, 2007). Es por ello que el grupo de emprendedoras buscan optimizar la sobreproducción de frutas locales en productos con valor agregado y reducir las pérdidas para los productores locales, en épocas de cosecha y así brindar alternativas de productos locales de calidad para la comunidad local y para los turistas del cantón.

5.2. Marco Conceptual

La investigación de mercados, la define Richard y Barton (2010), como: una herramienta también llamada como inteligencia competitiva se centra en los productos y mercados actuales y potenciales de la empresa.

Para el presente proyecto es fundamental la aplicación de investigación de mercado ya que nos sirve para analizar y establecer estrategias para una adecuada toma de decisiones y lograr la satisfacción de sus clientes.

6. METODOLOGIA

6.1. Tipo de estudio

La presente investigación se llevó a cabo mediante la utilización de una investigación descriptiva tanto de los potenciales consumidores como del producto, el mercado, las instituciones reguladoras y los posibles compradores dentro de la Isla.

6.2. Metodología de la investigación

Para la presente investigación se utilizó el método exploratorio ya que no se posee información previa referente a este tipo de estudios y Descriptivo con el fin de conocer el comportamiento del consumidor.

6.3. Técnicas de recolección de datos

Para recopilar la información requerida se utilizaron métodos como encuestas, entrevistas y observación al público objetivo. Se encontró que el producto contaría con la aceptación del público y que sería financieramente viable.

6.3.1. Fuentes Primarias

Para la obtención de la información primaria se mantuvieron entrevistas con las productoras de mermeladas artesanales, quienes fueron la fuente principal para el desarrollo del presente proyecto, además de fuentes bibliográficas.

6.3.2. Procesamientos de datos

Una vez obtenida la recolección de datos mediante técnicas y métodos aplicadas se procedió al procesamiento de la información obtenida y se pudo establecer estrategias para su correcta aplicación en la comercialización de mermeladas artesanales “El Encanto”.

7. VIABILIDAD Y PLAN DE SOSTENIBILIDAD

7.1. Viabilidad Técnica

El proyecto reúne características, condiciones técnicas y operativas que aseguran el cumplimiento de las metas y objetivos.

Los sub-proyectos y sus componentes están enmarcados dentro del contexto de un enfoque multisectorial integrado, que trata de consolidar un proceso ya iniciado con su primera fase, recoge las experiencias técnicas que trabajaron en su ejecución.

El proyecto y su estructura responden a una estrategia que busca consolidar los esfuerzos realizados, busca armonizar las inversiones económicas con las de tipo social.

La tecnología es un componente diseñado para mejorar los sistemas de producción y productividad en el área de las mermeladas, pero en el caso en particular del grupo de mujeres emprendedoras la tecnología será una vía publicitaria a fin de ahorrar recursos.

El proceso artesanal va encaminado al espíritu de conservación, minimizando el impacto al utilizar publicidad de muy bajo impacto ecológico.

El desarrollo de un programa de Capacitación complementa las acciones propuestas y refuerza los componentes descritos.

La estructuración del componente tiende a capacitar en conocimientos de mercadeo a fin de que el grupo de mujeres emprendedoras pueda utilizar estas herramientas en forma continua y metódica.

Como un complemento adicional de la capacitación, a efecto de multiplicar los beneficiarios, se ha planificado un plan de capacitación en el área contable administrativa contable, que brindará las capacidades básicas a fin de empezar a tener información financiera que permita conocer la realidad económica de la microempresa.

El desarrollo de este producto beneficiará a la localidad del cantón Santa Cruz poniendo a su disposición productos mejorados y nuevas variedades que les permitirán diversificar e incrementar sus negocios.

El componente de búsqueda de financiamiento con instituciones públicas y privadas a fin de sustentar económicamente el presente plan de marketing el cual necesita del apoyo de los entes factores de la economía del cantón Santa Cruz.

7.1.1. Factores directos

7.1.1.1 Proveedores

Para comenzar, nuestros proveedores de frutas serán los pequeños agricultores de la isla Santa Cruz de todas las zonas, especialmente dueños de fincas en la parte alta. En este caso será preferible trabajar con unas asociaciones agrícolas con el fin de garantizar materia prima en cantidades suficiente y permanente de acuerdo a la estacionalidad de las frutas con la finalidad de no suspender las operaciones.

Por otro lado, se analiza la idea de firmar convenios o contratos a fin de no solo estar debidamente provistos de insumos necesarios, sino, además, garantizar la calidad, para lo cual se deberá hacer una calificación de proveedores.

En cuanto a insumos se cuenta con empresas como el comercial Ávila, Proinsular, Megaprimavera, etc., con quienes se hará compras por volumen para mantener precios bajos.

En el caso de los envases, el vidrio es la opción más, saludable y sostenible, por lo tanto, los envases de vidrio los mismo que no afectan la salud de la familia y del para el medio ambiente.

Por estas razones es natural que el vidrio sea la opción más popular. Además, es el único material de envase clasificado por la US FDA⁵ (Food and Drug Administration), órgano oficial de salud que evalúa y reglamenta el uso de alimentos y drogas para el consumo de la población, en la categoría de los productos GRAS⁶ (Generally Recognized as Safe), que se traduce a nuestro idioma como “generalmente reconocido como seguro”.

Este material tiene la virtud de poderse reciclar infinitamente, manteniendo su pureza. El vidrio es la opción más inteligente para economizar recursos y energía.

El proveedor seleccionado para dotarnos de los envases necesarios es “VECTOR SOLUCIONES INDUSTRIALES” el mismo que al ser consultado ofrece enviar frascos de vidrio para conservas 30 ml, 145 ml, 212 ml, 145 ml, 290 ml, 260 ml, 315; la ubicación está en las ciudades de Guayaquil y Quito, que son estratégicas por contar con aeropuertos con rutas diarias al aeropuerto Seymour de la Isla Baltra que queda a pocos minutos del lugar de procesamiento de mermeladas artesanales.

⁵ US FDA: Organismo norteamericano que fija los niveles de calidad de los productos alimentarios y farmacéuticos.

⁶ GRAS: Envases generalmente reconocidos como seguros

Figura 2. Envase de vidrio



Fuente: Vector soluciones industriales

Características del envase a utilizar:

- Frasco de vidrio de 290 ml
- Con tapa twist off
- Presentación: caja de 24 unidades

7.1.1.2 Clientes

Los clientes directos son la comunidad en general, tiendas, supermercados, restaurantes, embarcaciones y las grandes y pequeñas empresas turísticas que necesiten mermelada como ingrediente para sus alimentos.

4.1.1.3. Competencia

Existen competidores directos, todos estos productos son la competencia de forma directa. Se revisarán los de mayor participación.

En todo lo que al mercado se refiere, el sector de mermeladas de frutas está surtido especialmente por grandes marcas procedentes por fábricas de productos alimenticios y

que son las que se venden principalmente en el mercado, tanto en supermercados como en tiendas, con alcance nacional.

Estas marcas son Gustadina, Facundo, Snob, Hero Arcor y San Jorge. También está la intervención de la mermelada importada de Helios, de procedencia española.

Mermeladas Snob

La marca Snob rivaliza con tres tipos de mermeladas, cada una de ellas en otros sabores y presentaciones: extra, light y gourmet.

Las mermeladas extra tienen una presentación de frasco de vidrio con tapa metálica en peso de 600g y 290 g. y también una presentación en funda con tapa rosca de 600g. a \$3.70 y de 240 g. a \$1.04

Las mermeladas light tienen la misma presentación que la anterior y pesan 300g. La mermelada gourmet D'Frutt también tiene la misma presentación, pero su peso es de 270g., y fue creada para competir en el sector de mermeladas gourmet. La vida útil de las mermeladas está entre 1 y 2 años.

Cuentan con un centro de distribución en los principales centros comerciales y minimarket's de la isla Santa Cruz. Cuentan con un sitio web donde promocionan su producto y tienen una línea 1800 donde atienden cualquier reclamo o consulta de sus consumidores. En cuanto a promociones, ellos realizan descuentos en la compra de sus productos.

Figura 3. Mermelada SNOB



Fuente: Internet

Mermeladas Gustadina

Esta marca tiene varios sabores y presentaciones para sus mermeladas. Las presentaciones son de sachets de 100g, frascos de vidrio por 300g y 600g, y las fundas grandes de 600g. Entre los sabores que se venden están: mora, frutilla, frutimora, piña, guayaba.

La ventaja de este producto es la tecnología empleada para el proceso de producción, así como la alta calidad de sus ingredientes como resultado de una selección cuidadosa. Su distribución es a través de distribuidores quienes llevan el producto a tiendas minoristas.

Tiene un sitio para los consumidores, donde podrán encontrar recetas, consejos de nutrición. Incluso para las tiendas, tienen una plataforma donde tienen módulos de capacitación para ellos.

Su promoción es a través de campañas publicitarias hechas en prensa y televisión. También tienen su sitio web con un blog y redes sociales como Facebook, YouTube y Twitter.

Figura 4. Mermelada Gustadina



Fuente: Internet

Mermeladas Facundo

Se trata de un producto de consumo masivo disponible en varios sabores. Su presentación es en frascos de vidrio de 300 g.

Su canal de distribución es a través de distribuidores, quienes, a su vez, llegan a las tiendas y centros comerciales al igual que las anteriores.

Figura 5. Mermelada Facundo



Fuente: Internet

Helios

Aunque esta marca de mermeladas española tiene varios productos, en el mercado de la ciudad únicamente se encuentra la mermelada normal de 340g. y la de dieta de 280g.

Vienen en sabores de arándano, frambuesa y naranja. Su distribución en la ciudad es a través del supermercado Proinsular y Megaprimavera.

Figura 6. Mermelada Helios



Fuente: Internet

7.1.2. Estrategia de Marketing Mix

Para que la empresa sea exitosa se debe elaborar un plan de marketing, que servirá para dar a conocer y promocionar el producto.

La aplicación de las 4 “P” del marketing es la herramienta a usar añadiendo una “P” adicional como complemento de la estrategia que se presenta a continuación:

7.1.2.1 *Producto*

Estrategias para tratar de atender un mercado meta

La Mermelada “El Encanto”, es un producto de muy buena calidad y un excelente sabor, poco comercializado, por tal razón va dirigido en un principio a los hogares de la ciudad de Santa Cruz, con el objetivo de posicionarnos en la mente de los consumidores.

Nuestro nuevo producto se define como producto de consumo o de conveniencia, este posee un conjunto de atributos que incluye empaque, color, marca, lo cual es creado por nuestra empresa para satisfacer una necesidad.

Este producto es de consumo común por que el consumidor compra con frecuencia, inmediatamente con el mínimo esfuerzo en la comparación y compra.

Para satisfacer la demanda de la mermelada “El Encanto”, será envasada en frasco de vidrio templado de 250 ml, con tapa sellada herméticamente para su mejor conservación.

Estrategias del producto:

Misión

Somos una empresa que se dedica a la elaboración y comercialización de mermeladas con frutas locales, para satisfacer las necesidades del consumidor, contribuyendo al cuidado de la salud con productos de sabor natural.

Visión:

Ser una marca predilecta al año 2022, proveyendo productos económicos y saludables que aporten un valor nutricional en la salud de los consumidores, al ser elaborado con ingredientes naturales.

Marca:

Será uno de nuestros principales elementos clave ya que queremos que se posicione como "Artesanal", Marca País, el cual les permitirá a nuestros clientes saber con exactitud que producto están adquiriendo, identificando con rapidez, tomando decisiones y facilitando ágilmente la compra del mismo, consciente de que lo que adquieren es un producto de calidad.

El nombre "El Encanto" se consideró de acuerdo a las encuestas realizadas ya que tuvo una aceptación del 55% ya que hacer referencia o analogía a las islas encantadas.

Los siguientes colores son los informativos de la marca:

1. Los colores amarillo y naranja color cítrico se asocia a la alimentación sana y al estímulo del apetito.
2. El rojo vivo relacionado con la energía
3. El verde oscuro, representa un color saludable, natural común también en los enlatados.

Figura 7. Marca "EL ENCANTO"



Elaborado por: Karina Pilla

Almacenamiento y Vida útil:

Para que el producto se conserve en óptima calidad, se deben tener en cuenta las condiciones de refrigeración adecuadas para garantizar su vida útil máximo 2 meses.

Información nutricional:

Actualmente existe numerosa información sobre nutrición, pero no toda esta información es fácil de comprender. Por eso, para ayudarte a la hora de optar tus productos hemos desarrollado una forma de información clara y amigable, en cometimiento con la normativa legal.

La información de las etiquetas se ajusta de varios elementos: el sistema tráfico (semáforo nutricional), la lista de ingredientes, los alérgenos, la tabla nutricional y la fecha de caducidad.

En el régimen descriptivo, cada color hace referencia a una clasificación, que se establece por la cantidad de azúcares, grasa y sal que contiene cada 100g o 100ml de producto:

Figura 10. Semáforo nutricional



Fuente. Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos y Bebidas

Azúcares: Se refiere a los azúcares simples: azúcar añadida (sacarosa), lactosa (azúcar natural de la leche) y fructosa (azúcar natural de las frutas).

Grasa: Grasa total del producto.

Sal: Se evalúa en base al contenido de sodio del producto.

Tabla 20. Cantidad de cada componente nutricional

COMPONENTE	CONCENTRACIÓN BAJA	CONCENTRACIÓN MEDIA	CONCENTRACIÓN ALTA
Grasas totales	Menor o igual a 3g en 100g	Mayor a 3 y menor a 20g en 100g	Igual o mayor a 20g en 100g
	Menor o igual a 1,5g en 100mL (para líquidos)	Mayor a 1,5 y menor a 10g en 100mL (para líquidos)	Igual o mayor a 10g en 100mL (para líquidos)
Azúcares	Menor o igual a 5g en 100g	Mayor a 5 y menor a 15g en 100g	Igual o mayor a 15g en 100g
	Menor o igual a 2,5g en 100mL (para líquidos)	Mayor a 2,5 y menor a 7,5g en 100mL (para líquidos)	Igual o mayor a 7,5g en 100mL (para líquidos)
Sal (sodio)	Menor o igual a 120mg de sodio en 100g	Mayor a 120 y menor a 600 mg de sodio en 100g	Igual o mayor a 600 mg de sodio en 100g
	Menor o igual a 120mg de sodio en 100mL (para líquidos)	Mayor a 120 y menor a 600mg de sodio en 100mL (para líquidos)	Igual o mayor a 600mg de sodio en 100mL (para líquidos)

Fuente. Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos y bebidas

Las mermeladas “EL ENCANTO” es un alimento que entra en la categoría en la que predomina el semáforo verde, siempre y cuando su consumo sea moderado y no exceda los 15 gramos de tamaño por porción que equivale a una cuchara normal.

Figura 11. Información nutricional

Información Nutricional	
Valores medios	por 100g
VALOR ENERGÉTICO	864 kJ 204 kcal
Grasas	0,1g
de las cuales: saturadas	0,0g
Hidratos de carbono	51,0g
de los cuales: azúcares	50,0g
Proteínas	0,3g
Sal	0,0g

Fuente. Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos y bebidas

7.1.2.2 Precio

El Precio será fijado basándonos en nuestra competencia y en los costos para la producción del proyecto; por lo tanto, el precio estimado para la venta de nuestro producto será:

De acuerdo al análisis del mercado realizado, costo de producción, empaquetado, gastos administrativos, mano de obra y calidad del producto, se determinó que tendrá un precio de venta al público de \$4,25 por un frasco de 250ml.

7.1.2.3 Plaza

La mermelada “El Encanto” será comercializada y distribuida en la isla de Santa Cruz a través de diferentes canales de distribución, para mayor bienestar y un gran alcance de los compradores.

ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN:

La elaboración de la mermelada, será íntegramente desarrollada en el proceso productivo hasta su envasado y etiquetado.

El transporte será terrestre, para lo cual la micro-empresa alquilará las camionetas para su distribución.

La mermelada de “El Encanto” la distribuiremos:

- Grandes supermercados como: Mega-primavera, Pro-insular, ubicada en las perchas, con su respectiva publicidad.
- Como es un producto de consumo masivo, también será distribuida en cadenas intermedias como, Ávila 1, Ávila 2, y en tiendas de Barrio.

- Por ser producto nuevo para la mayor parte de la población, realizaremos alianzas con hoteles, restaurantes, y reposterías para que utilicen nuestro producto en la preparación de sus platos y de esta forma se dé a conocer a los consumidores.

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

- Se crearán incentivos entre los mayoristas y proveedores por crecimiento y volumen de ventas.
- Se asegurarán los tiempos y las formas de entrega.

7.1.2.4 Promoción y Publicidad

Realizaremos una agresiva campaña publicitaria para llegar a medios masivos.

PROGRAMA PROMOCIONAL DE LA MERMELADA “EL ENCANTO”

Primer paso:

El emprendimiento a través del grupo de mujeres emprendedoras, va a comunicar, inducir, influenciar, recordar e informar sobre el nuevo producto al consumidor.

La microempresa va a comunicar sobre el producto:

- ¿De qué se trata?
- ¿Qué contiene?
- ¿Qué es?
- ¿Cuáles son sus componentes?
- ¿Cómo conseguirlo?

Las respuestas deben ser entregadas en forma completa, de tal manera que el cliente se sienta inequívoco que lo que está adquiriendo es lo mejor, mostrando la información del producto y sus ventajas.

Es importante establecer una imagen en los sentidos del consumidor de tal forma que será fácil recordar y llevar de inmediato a la compra de la mermelada “El Encanto”.

Como también se va a disuadir y comunicar toda la información de nuestro producto ya sea verbal y/o no verbal.

Segundo paso:

El mercado meta que se eligió es de todo tipo de clientes, ya sea clientes actuales, como clientes potenciales o líderes de opinión; se quiere llegar a todos ellos que no hubo separación y será el mismo mensaje para todos.

Tercer paso:

El mensaje que se desea informar es la creación e incorporación de un nuevo tipo de producto que es de la mermelada “El Encanto” que está elaborada con frutas locales y azúcar. Es un producto libre de químico alguno, alimenticio y de sabor agradable a todos, fácil alcance y bajo precio.

Cuarto paso:

La publicidad del producto estará enfocada y dirigida a los consumidores finales, usuario de negocios y será financiada en parte por el grupo de emprendedoras y con la gestión de financiamiento de Organismos No Gubernamentales que aportan a estas iniciativas.

Estrategias de Merchandising:

En los supermercados el merchandising es muy importante, las mujeres emprendedoras actuarán como impulsadoras para degustaciones a los clientes, con el fin de dar a conocer la marca, haciendo especial énfasis en que se trata de un producto artesanal, netamente natural y por supuesto una marca país.

ESTRATEGIAS:

- **De presentación del producto:**

Una de las estrategias de aplicación permanente en este caso es el mismo producto, con su respectivo envase y presentación, que es una forma de publicidad.

Periodo de aplicación: Permanente

Frecuencia con que se aplicará la estrategia: Permanente

- **Afiches, folletos y recetas:**

Entre las estrategias de promoción tenemos la elaboración de folletos y afiches con la información necesaria acerca de los beneficios de la mermelada de “El Encanto”, destacando su mejor sabor frente a los demás competidores, también folletos con recetas donde se utilice la mermelada para la elaboración de postres, ensaladas etc.

Periodo de aplicación: Durante un año

Frecuencia con que se aplicará la estrategia: Cada tres meses

- **Stand's con promotoras:**

Las promotoras que impulsarán la marca, serán las mismas mujeres emprendedoras, por motivo de optimización de recursos, por lo cual, se propone la debida capacitación en estrategias de marketing; las promotoras deberán entregar muestras del producto a ciertos clientes de los supermercados; estas promotoras encontrarán en lugares estratégicos, donde se encuentren constantemente pasando gente a su alrededor como parques ferias y supermercados.

Periodo de aplicación: Durante 1 año.

Frecuencia con que se aplicara la estrategia: Una vez cada dos meses en diferentes locales comerciales y lugares estratégicos de la ciudad.

Figura 12. Stand para promoción



Elaborado por: Karina Pilla

- **Publicidad en radio:**

Pautas publicitarias en radio se deberá realizar publicidad en la emisora “Radio Santa Cruz”, que es la emisora de mayor audiencia de la localidad.

Periodo de aplicación: Tres meses

Frecuencia con que se aplicará la estrategia: 2 menciones al día, 5 días al mes.

- **Publicidad en redes sociales:**

La Página en Facebook que se usará como medio de comunicación con los consumidores, para hacer conocer el producto y la marca en el mercado, generando contenido de forma que se cree una comunidad que se haga más fiel al producto. Además, se deberá inscribir la página de Facebook en los diferentes grupos de información de la ciudad y en los grupos de compra venta principalmente de Santa Cruz.

Periodo de aplicación: Permanente.

Frecuencia con que se aplicará la estrategia: Se deberá dar seguimiento a la página de Facebook por lo menos tres veces a la semana y hacer publicaciones masivas en los grupos.

- **Página Web:**

Un sitio web para que la micro-empresa pueda presentar el producto a consumidores y posibles distribuidores, gestionado de tal forma que aparezca en los primeros lugares en la búsqueda por internet.

Periodo de aplicación: Permanente

Frecuencia con que se aplicará la estrategia: Se deberá dar seguimiento y actualización de la sección de noticias de la página web cada 15 días en forma constante.

- **Perchas de madera para exhibición:**

Realizaremos perchas de madera, llamativas y artesanales, las cuales se entregarán en los supermercados más concurridos para que se exhiba el producto de una manera vistosa y a la vez elegante.

Periodo de aplicación: Permanente ya que deberá ser exhibida en los supermercados.

Frecuencia con que se aplicará la estrategia: Una sola vez se entregará las perchas en puntos estratégicos.

Figura 13. Percha de madera para la promoción



Elaborado por: Karina Pilla

Banners publicitarios:

Se tiene previsto mandar a elaborar banners⁷ que complementaran los stands⁸ en las ferias, el lugar en donde se utilizara esta estrategia será principalmente en la feria libre de los días sábados en donde la mayoría de los productores locales ofertan sus productos y también es el lugar en donde convergen los compradores de víveres y hortalizas.

Periodo de aplicación: Permanentemente por cuanto no conlleva gastos adicionales.

Frecuencia con que se aplicara la estrategia: Cada 15 días en la feria libre.

Figura 14. Banner publicitario



Elaborado por: Karina Pilla

⁷ Banners: Publicidad impresa desplegable de tamaño considerable.

⁸ Stands: Lugar movable adecuado para la presentación de productos.

7.1.2.5 Posicionamiento

En la actualidad en Galápagos no existe competencia activa de la mermelada “El Encanto” lo cual es una oportunidad para incursionar con una nueva marca en un mercado ya existente.

Para lograr un buen posicionamiento del producto que se introducirá en el mercado local, se ha establecido una estrategia de penetración rápida por tal motivo se ofrecerá un precio asequible a los consumidores; además una fuerte promoción enfocada en despertar las emociones con respecto a las ventajas del producto dirigido al mercado meta, es decir se quiere lograr que el consumidor perciba que la mermelada “El Encanto” es de un precio asequible, con gran contenido de beneficios nutricionales y vitamínicos, cultivado y elaborado en Galápagos, por lo que se utilizará un posicionamiento por precio y marca país con alto sentido de responsabilidad social.

7.1.2.6 Fuerza de venta

La empresa no tendrá propiamente una fuerza de venta sino un grupo de promotoras dedicadas a promocionar el producto en diferentes canales de distribución.

7.2. Viabilidad económica y financiera

Económicamente el proyecto según el plan de marketing ha demostrado ser viable, este tipo de planes enfocados a la promoción y publicidad permiten potenciar la imagen del producto de tal manera que se ve reflejado en un incremento considerable de las ventas en general.

Las microempresas como la del grupo de Mujeres Emprendedoras deben contar con un presupuesto destinado a la promoción de sus productos ya que es un factor directamente

proporcional que a mayor inversión en marketing mayor nivel de ventas experimentan los productos.

Para financiar la ejecución del presente plan de marketing se recomienda aplicar a fondos concursables que ofertan Organismos No Gubernamentales e incluso instituciones de Gobierno que fomentan la producción local. La venta del producto, generará los recursos que permitirán contar con recursos de manera periódica, a fin de lograr un posicionamiento en el mercado.

Estructura Financiera

El presente proyecto se basa en realizar un plan de marketing que permita determinar la viabilidad económica y financiera para la implementación de estrategias de comercialización de mermelada artesanales.

Se incluye el nombre “artesanal” puesto que durante el proceso de elaboración no se incluirá ningún tipo de aditivo químico, lo cual permitirá conservar los beneficios medicinales y alimenticios que posee la fruta. Respecto al estudio de mercado, se pudo determinar que el 92% de la población consume frecuentemente mermeladas; sin embargo, también consideran que se debe diversificar los sabores. Por otra parte, el 44% está de acuerdo que el precio es importante a la hora de elegir una mermelada.

7.3. Análisis de sostenibilidad

Permite poder visualizar en forma directa, los posibles resultados de utilidades o ganancias que se obtendrán con la implementación del presente plan de marketing.

La base fundamental para la aplicación de este proyecto es obtener un excelente resultado para así llegar al mercado local en su totalidad y nos permita crecer cada vez más.

Para que el negocio sea económicamente sostenible, la producción mínima debe ser de 15 mermeladas mensuales. La elaboración debe ser continua de acuerdo a las necesidades de nuestros clientes.

Se considera dentro del presente proyecto como eje fundamental de sostenibilidad, la capacitación al grupo de emprendedoras, tanto en el área de mercadeo como en el manejo económico financiero. Estas herramientas son fundamentales para que garanticen la permanencia en el mercado.

La capacitación comprende dos temas fundamentales que son parte de la problemática de esta investigación: Aplicación de estrategias de marketing y publicidad; Contabilidad y Administración Básica.

El número de horas establecidas para las capacitaciones será de 12 horas en total para cada uno de los módulos.

Las principales directrices del presente proyecto plantean alcanzar el desarrollo económico-social del grupo de emprendedoras de una forma amigable con el frágil ecosistema de las Islas Galápagos enfocado a las políticas de conservación con herramientas estratégicas que causen el mínimo impacto en la biodiversidad.

Mermeladas “El encanto” se encamina como una alternativa de apoyo a la economía familiar, con proyecciones de crecimiento en el largo plazo transformándose en un proyecto generador de fuentes de empleo y dinamizador de la economía local.

Además, el proyecto es un aporte a la sociedad, ya que constituye una herramienta que sirve como guía para futuros emprendedores y proyectos del mismo tipo, por ser

Galápagos un sitio que reúne características únicas tanto sociales, culturales, demográficas y económicas en el mundo.

8. PRESUPUESTO

Para llevar a cabo el presente plan de marketing es necesario reunir esfuerzos de todos los entes participantes, la elaboración de este documento obviamente tiene un costo por todo lo que conlleva la naturaleza de la investigación y los recursos que ocupa; sin embargo, su costo será asumido por el investigador como parte del convenio de cooperación interinstitucional entre el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Santa Cruz y la Universidad Internacional del Ecuador.

Los costos de herramientas necesarias para dar a conocer la marca por medios impresos, como banners, gigantografías y dípticos están considerados en la Tabla que sigue.

Otra de las herramientas consideradas es el stand para las degustaciones y las perchas hechas de madera, así como también el número de cuñas comerciales en radio a contratar.

Tabla 21. Inversión en publicidad

ESTRATEGIA	ACCIÓN	RESPONSABLE	COSTO
MEDIO PUBLICITARIO			
Información externa	Medio Radial Radio Santa Cruz	Radio Santa Cruz Jefe de proyecto	\$90,00 C/Mes
MERCHANDISING			
Información interna	Implementación de gigantografías	Proveedor	\$ 75,00
Información interna	Elaboración del stand	Proveedor	\$ 90,00
Información interna	Perchas de madera	Proveedor	\$500,00
DÍPTICOS			
Dípticos con información relevante	Dípticos	Proveedor	\$80,00 total
TOTAL:			\$835,00

Elaborado por: Karina Pilla

Por otra parte, dentro de los objetivos de este plan de marketing se ha considerado necesario establecer los costos que conllevan la capacitación en estrategias de mercadeo y publicidad como también, la capacitación en los conocimientos contables y administrativos básicos como una forma de fortalecer los conocimientos del grupo de emprendedoras y su marca de mermeladas “EL ENCANTO”

Tabla 22. Costo de capacitación

Nº DE HORAS	DESCRIPCIÓN	V. UNITARIO	V. TOTAL
12	Estrategias de mercadeo y publicidad	\$ 25,00	\$ 300,00
	Viáticos	\$ 50,00	\$ 50,00
12	Contabilidad y administración básica	\$ 25,00	\$ 300,00
	Viáticos	\$ 50,00	\$ 50,00
TOTAL CAPACITACIÓN:			\$700,00

Elaborado por: Karina Pilla

Una vez considerados todos los componentes de los costos de implementación y ejecución del presente plan de marketing se ha determinado que el monto total de inversión es de \$1.535,00 dólares.

Tabla 23. Costos totales

COMPONENTES / RUBROS	FONDOS PROPIOS	FINANCIAMIENTO EXTERNO	COPERACIÓN INSTITUCIONAL	COSTOS
Inversión en publicidad	\$ 145,00	\$ 690,00	-	\$ 835,00
Costo de capacitación	-	-	\$ 700,00	\$ 700,00
TOTAL:				\$ 1.535,00

Elaborado por: Karina Pilla

9. ESTRATEGIA DE EJECUCIÓN

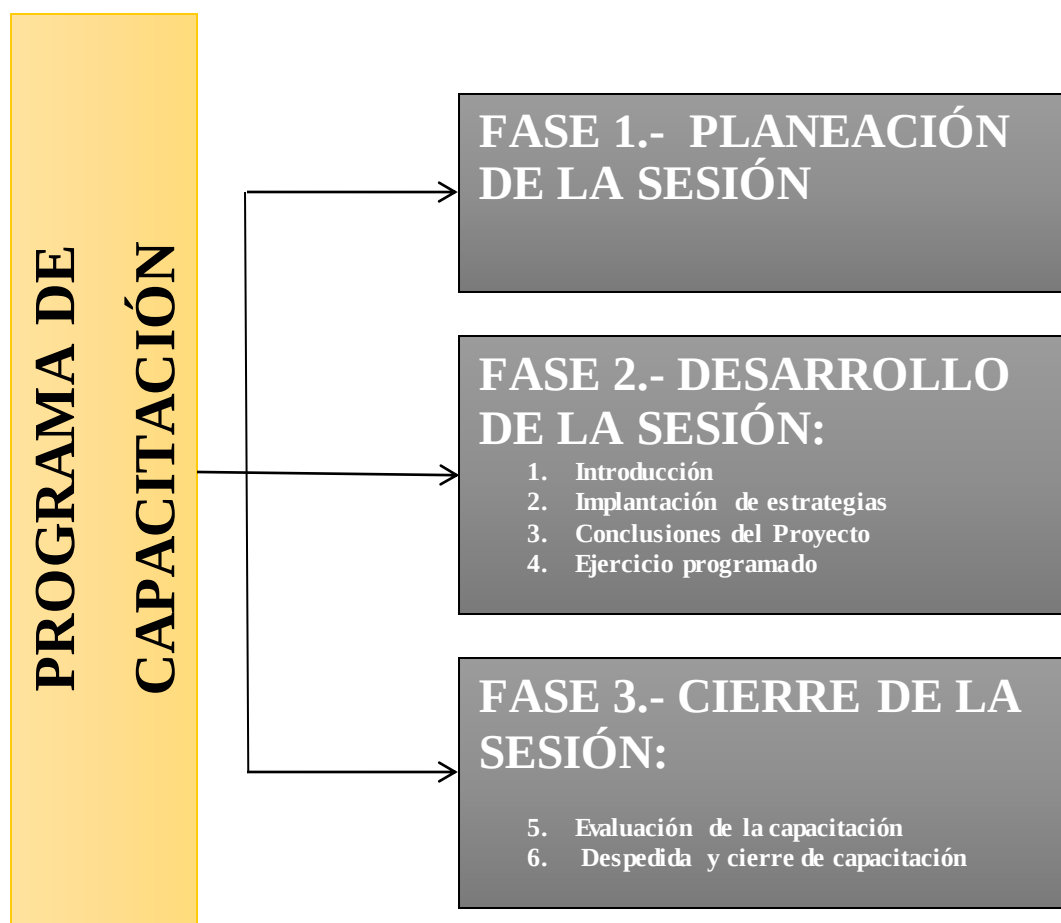
9.1. Estructura operativa

Una estructura operativa organizacional es una necesidad para toda empresa y microempresa. Los propietarios de pequeñas empresas; sin embargo, pueden encontrar necesario elaborar una estructura formal, mientras que su fuerza de trabajo es pequeña y austera. Incluso si una pequeña empresa puede sobrevivir sin una estructura formal, todas las empresas deben tener una antes, de que sigan creciendo hasta llegar a formarse como una gran empresa comercializadora.

Las estructuras organizativas proporcionan orientación a los microempresarios, haciendo posibles y claros en todos los niveles de la microempresa. Las estructuras formales aumentan la eficiencia operativa, informando a los microempresarios de exactamente a quién deben reportar, lo cual puede aumentar la productividad y reducir posibles costos como porcentaje de los ingresos.

Las operaciones se pueden estructurar de acuerdo a los objetivos deseados y actividades programadas, para el presente trabajo se las ha clasificado en tres fases de acción encaminadas al brindar las fortalezas y competencias necesarias para llevar con éxito el emprendimiento.

Para tal efecto en un futuro será necesario establecer claramente las funciones de cada una de las integrantes de esta agrupación con la finalidad de evitar tropiezos en las actividades y responsabilidades individuales y funciones de carácter incompatible.

Figura 15. Estructura operativa

Elaborado por: Karina Pilla

9.1.1. Estructura operativa del plan de capacitación

PLAN DE CAPACITACIÓN MERMELADAS “EL ENCANTO”

Actividad de la empresa

La microempresa mermeladas “EL ENCANTO”, es una organización dedicada a la producción y comercialización de varios sabores de mermeladas artesanales.

Alcance

El presente Plan de Capacitación es de aplicación para el grupo de mujeres emprendedoras y su marca de mermeladas artesanal “EL ENCANTO” que deseen tener conocimientos básicos en mercadeo, publicidad, contabilidad y administración.

Objetivos

Objetivo General

Capacitar al grupo de mujeres emprendedoras, para que se instruyan de mejor manera en el área en la cual van generar proyectos productivos.

Objetivos Específicos

- Brindar una capacitación encaminada a dotar de conocimientos básicos elementales sobre técnicas de mercadeo y publicidad de mascas.
- Proveer de la capacitación necesaria sobre manejo de registros contables básicos y procedimientos administrativos.
- Proveer conocimientos y habilidades para que fortalezcan sus capacidades como emprendedoras.

- Contribuir al desarrollo intelectual de las personas que incurran en proyectos de microempresas con enfoques artesanales, para que manejen con facilidad y de manera sistemática cualquier emprendimiento que realicen.

Metas.

Capacitar al 100% de las integrantes del grupo de mujeres emprendedoras para potenciar su marca de mermeladas “EL ENCANTO”, posicionarla en el mercado e incrementar sus ingresos, por ende, mejorar su calidad de vida y de sus familias.

Modalidad

La modalidad de la capacitación a realizarse se desarrollará en relación a un contexto Formativo, el cual tiene como propósito el de impartir conocimientos básicos orientados a proporcionar una visión general y panorámica en relación al contenido en estudio.

Temas de Capacitación.

- **Técnicas de mercadeo y publicidad.**

Abarcan todo el campo marketing y publicidad.

- **Contabilidad básica y procesos administrativos necesarios para el manejo de PYME'S**

Cubre los temas referentes a registros contables en el libro de ingresos y egresos, planificación presupuestaria, análisis de información contable y procesos administrativos (planificación, organización, dirección y control).

Duración de la capacitación

12 HORAS

PROGRAMA DE CAPACITACIÓN

MERMELADAS “EL ENCANTO”

CAPACITACIÓN AL GRUPO DE MUJERES EMPRENDEDORAS

ESTRATEGIAS DE MERCADEO Y PUBLICIDAD

PLANEACIÓN DE LA SESIÓN

1. Bienvenida a los asistentes
2. Inicio de capacitación: Dinámica de Grupo- Presentación Individual.
3. Objetivos del programa
 - Analizar los contenidos que se trabajarán en relación a los objetivos planteados al inicio del programa.
 - Determinación de la metodología del programa de capacitación, para desarrollar de manera correcta las competencias de los asistentes.
 - Detallar de manera adecuada y prolija cada una de las actividades que se desarrollan en la capacitación.
4. Preámbulo

Tiempo: (12 HORAS)

TEMA 1

ESTRATEGIAS DE MERCADEO Y PUBLICIDAD

- 1. Introducción al marketing. (1 HORA)**
 - Definición de marketing y sus objetivos
 - De la idea al emprendimiento productivo
 - Transformar la idea en un proyecto

- 2. Implantación de un Proyecto Agropecuario- Etapas (6 HORAS)**
 - El marketing que conviene para las pymes
 - Técnicas de ventas
 - Enfoque de presentación del producto a los clientes
 - Gestión exitosa del punto de ventas
 - Atención al cliente
 - Como aplicar un correcto Merchandising
 - Marketing rentable
 - Posibles medios y estrategias de marketing
 - Marketing ecológico
 - Marketing en redes sociales
 - Como llevarlo a la práctica

- 3. Conclusiones de la capacitación en marketing (1 HORA)**

- 4. Ejercicio programado (3 HORAS)**

- 5. Evaluación de la capacitación (1 HORA)**

- 6. Despedida y cierre de capacitación**

PROGRAMA DE CAPACITACIÓN

MERMELADAS “EL ENCANTO”

CAPACITACIÓN AL GRUPO DE MUJERES EMPRENDEDORAS

FINANZAS PARA PYMES

PLANEACIÓN DE LA SESIÓN

1. Bienvenida a los asistentes
2. Inicio de capacitación: Dinámica de Grupo- Presentación Individual.
3. Objetivos del programa
 - Analizar los contenidos que se trabajarán en relación a los objetivos planteados al inicio del programa.
 - Determinación de la metodología del programa de capacitación, para desarrollar de manera correcta las competencias de los asistentes.
 - Detallar de manera adecuada y prolija cada una de las actividades que se desarrollarán en la capacitación.
4. Preámbulo

Tiempo: (12 HORAS)

TEMA 2

FINANZAS PARA PYMES

- 1. Introducción a un Proyecto Industrial. (1 HORA)**
 1. Importancia de una contabilidad organizada
 2. Análisis financiero de un emprendimiento
 3. Procesos administrativos

- 2. Implantación de un Proyecto Industrial- Etapas (6 HORAS)**
 - Qué son los estados financieros
 - Diferenciación entre costos y gastos
 - Diferenciación entre ingresos y utilidades
 - Como llevar un libro de registro de ingresos y egresos
 - Obligaciones legales de las pymes
 - Obligaciones tributarias de las pymes
 - Como elaborar un presupuesto
 - Análisis e interpretación de estados financieros

- 3. Conclusiones del Proyecto Industrial (1 HORA)**
- 4. Ejercicio programado (3 HORAS)**
- 5. Evaluación de la capacitación (1 HORA)**
- 6. Despedida y cierre de capacitación**

9.1.2. Plan de acción

Tabla 24. Plan de acción

ACTIVIDADES	RECURSOS	TIEMPO		RESPONSABLES	COSTO
		MES	MES		
Plan de Capacitación	Recurso: humano Económico Tecnológico	1	1	Asistencia MIPRO, BanEcuador, JPDA	\$350,00
Incentivos Crediticios Productivo y sociales	Recurso: humano Económico Tecnológico	1	1	Asistencia MIPRO, BanEcuador, JPDA	\$350,00
Total					\$700,00

Elaborado por: Karina Pilla

9.2. Arreglos institucionales y modalidad de ejecución

El presente plan de marketing para el grupo de Mujeres Emprendedoras y su marca de mermeladas artesanal “EL ENCANTO”, viene trabajando con el apoyo del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Santa Cruz y la Universidad Internacional del Ecuador quienes han unido esfuerzos en una alianza estratégica de cooperación participativa y de apoyo social comunitario.

Siendo uno de los objetivos de este trabajo de investigación la capacitación de los beneficiarios se debe establecer dentro de la planificación anual de la organización, gestionar con las instituciones que faciliten el acceso a este servicio; entre ellas están: BanEcuador (métodos de financiamiento), Ministerio de la Producción (elaboración de productos alimenticios), Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (asociatividad), Ministerio de Agricultura y Ganadería (productividad y comercialización).

Los arreglos institucionales son comunes en este tipo de proyectos de enfoque social, por tener un gran impacto en el desarrollo socio económico de las familias de la comunidad

y será un referente para futuros proyectos que trabajan en cooperación de entes tanto públicos como privados incluyendo a los grupos vulnerables de la sociedad.

9.3. Cronograma valorado por componente y actividades

La implementación y ejecución del presente plan de marketing tendrá una duración de 6 meses. Por otra parte, cabe señalar que, las estrategias aquí detalladas deberán ser puestas en marcha por el grupo de emprendedoras, quienes deben aplicar las estrategias plasmadas en este documento e ir adaptándolas a la realidad continuamente mientras se desarrolle la producción y comercialización de mermeladas.

En una primera etapa la ejecución debe estar encaminada al cumplimiento del 100% de las actividades descritas

Descripción de las actividades	MES					
	1	2	3	4	5	6
Charla de socialización del plan de marketing	--					
Conformación del equipo de marketing y ventas	--					
Realizar convenios interinstitucionales de participación para el plan de capacitación.		--				
Realizar convenios interinstitucionales para el financiamiento de la ejecución del plan de marketing		--				
Realizar acciones de coordinación para la ejecución del plan de marketing			--			
Regularización legal de los permisos legales y operativos del emprendimiento.			--			
Diseño y elaboración de publicidad (carteles, anuncios, banners, flyers, stands, redes sociales, etc.,)				\$745,00		
Realizar una base de datos de clientes potenciales.					\$50,00	
Capacitación del personal en estrategias de marketing y manejo financiero					\$600,00	
Hacer negociaciones con proveedores para conseguir descuentos					--	
Hacer negociaciones con clientes potenciales					--	
Lanzamiento del producto entre el grupo de mujeres emprendedoras						\$50,00
Lanzamiento del producto en los supermercados de Santa Cruz.						--
Lanzamiento de publicidad masiva						\$90,00
Comercialización del producto						--

Tabla 25. Cronograma de ejecución

Elaborado por: Karina Pilla

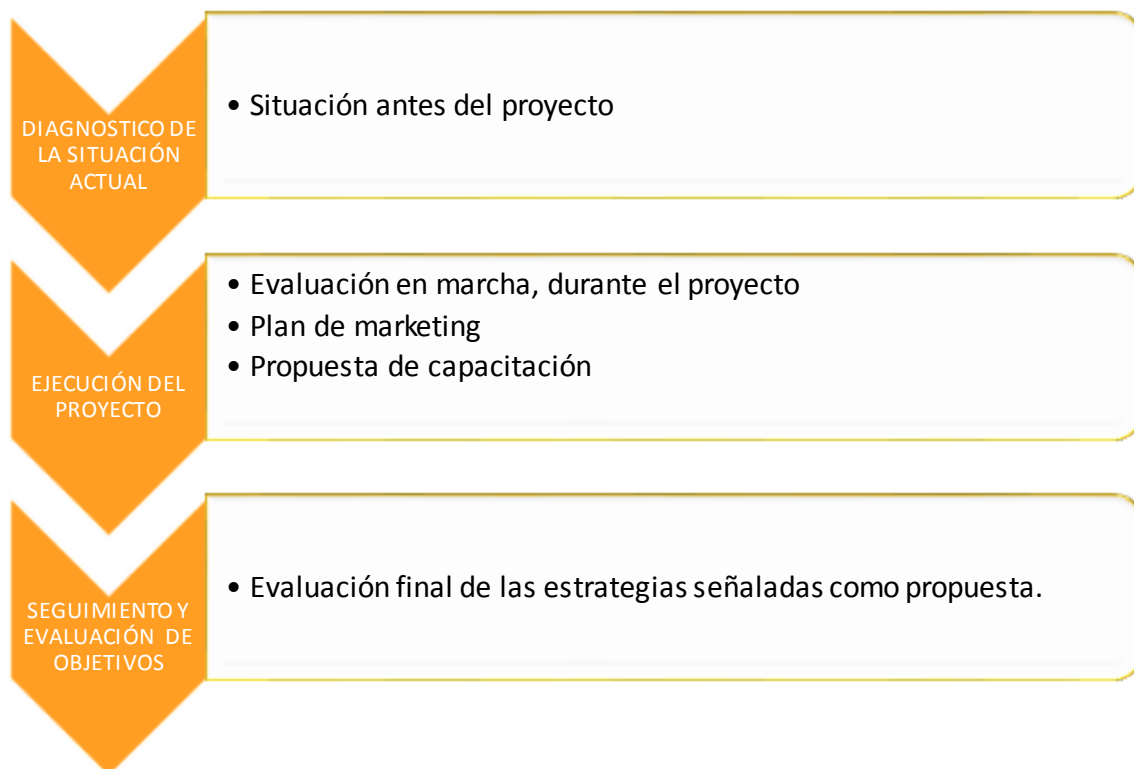
10. ESTRATEGIA DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN

10.1. Monitoreo de la ejecución

La implementación, el monitoreo y ejecución del plan de marketing lo realizara una de las mujeres emprendedoras, quien actuará como administradora del mismo, para medir su alcance mediante los siguientes lineamientos.

- Monitorear el cronograma de actividades.
- Cumplir con las actividades del cronograma aplicar técnicas de marketing y asistir a las capacitaciones.
- Control de los costos invertidos en las estrategias de marketing.
- Monitorear las instalaciones del local para el cabal cumplimiento de los reglamentos y procedimientos.

Figura 16. Seguimiento y evaluación



Elaborado por: Karina Pilla

10.2. Evaluación de resultados e impactos

Los resultados e impactos del proyecto y su evaluación, se ejecutará previa aplicación de la microempresa Mujeres Emprendedoras y la aceptación que tenga el producto con su presentación al mercado Insular ante las empresas turísticas y la comunidad santacruceña.

Se recomienda el buen manejo de la base de datos de los clientes aplicando las estrategias para fidelización de los clientes, fortaleciendo los lazos que se mantiene con las empresas turísticas y que de esta manera se logren los objetivos planteados en el presente proyecto, considerando que la microempresa tiene las herramientas necesarias para poder ejecutarlo.

Por último, partiendo de la premisa que el proyecto se desarrolla en el Régimen Especial de Galápagos, el proyecto está acorde a las directrices y señalamientos en pro de la conservación del ambiente; por lo tanto, la estrategia de ayuda al cuidado de las especies protegidas es un compromiso formal de la asociación de mujeres emprendedoras.

11. CONCLUSIONES

Mujeres Emprendedoras es una microempresa que está introduciendo un nuevo producto al mercado Insular con una estrategia muy interesante, que es la creación de mermeladas artesanales de sabores con frutas locales, enfrentándose así al mercado competitivo en lo que se refiere a la venta de mermeladas con sabores de frutas tradicionales y comunes. Para esto hemos implementado un plan de marketing y estudio de mercado dentro de la Isla para así poder garantizar la excelente calidad del producto que estaría en el mercado de Santa Cruz y sus alrededores y porque no crecer y poder vender al continente ya que el producto es muy innovador y novedoso.

La implementación del plan de Marketing, hace que las microempresas incrementen sus ventas y puedan ampliar su mercado, dando, así como resultado convertirse en una empresa grande y exitosa.

12. RECOMENDACIONES

Se recomienda implementar el presente plan de marketing, mediante la utilización del logotipo, slogan y nueva presentación propuesta, para tener una ventaja competitiva dentro del mercado local.

Utilizar afiches, propaganda con volantes, además, de las degustaciones que se deberán hacer para dar a conocer a la marca, pequeñas muestras para obsequiar a los clientes.

Actualizar los medios de comunicación con los actuales y nuevos clientes, a fin de que la relación sea proactiva y genere mayor empatía entre emprendedoras y el mercado.

13. BIBLIOGRAFIA

- (s.f.). Obtenido de <https://mglobalmarketing.es/blog/plan-de-marketing-3-la-eleccion-y-fijacion-de-objetivos/>
- Agencia de Control Sanitario. (2015). Obtenido de <http://permisosfuncionamiento.controlsanitario.gob.ec/>
- CENSO IPCG;. (2016). *Principales resultados censo de poblacion y vivienda Galapagos 2015*. Ecuador.
- CGREG. (2015). Obtenido de <http://www.gobierno.galapagos.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/04/manual-mermeladas.pdf>
- Dirección de Planificación, CGREG 2012. (2015). *Plan Galápagos 2015-2020*. Santa Cruz.
- DPNG;. (2018). *Informe anual 2017 de Recaudacion de tributo*. Puerto Ayora.
- GAD Municipal de Santa Cruz. (2018). Obtenido de <http://www.gadmsantacruz.gob.ec>
- Ganaderia, M. d. (2014). Obtenido de <http://sipa.agricultura.gob.ec/index.php/censo-unidades-produccion-agropecuaria-galapagos-2014>
- <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/galapagos-tiene-25-244-habitantes-segun-censo-2015/>. (2015). *Instituto nacional de estadistica y censos*.
- INEC. (2015). http://anda.inec.gob.ec/anda/index.php/catalog/553/related_materials. Obtenido de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Analisis%20de%20Resultados.pdf>
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA Y CENSO. (2010). CENSO POBLACIONAL. SANTA CRUZ, GALAPAGOS, INSULAR.
- Instituto Nacional de Estadística y Censo. (2010). Censo Poblacional 2010. Santa Cruz, Galápagos, Ecuador.
- Ministerio de Agricultura y Ganaderia. (s.f.). Obtenido de <https://www.agricultura.gob.ec/>
- Ministerio de Salud Pública. (s.f). *Ministerio de Salud Pública*. Obtenido de www.salud.gob.ec: <https://www.salud.gob.ec/instructivos-y-formularios-de-permisos-de-funcionamiento-arcsa/>
- SANTA, G. A. (2017). <http://turismo.gadsantacruz.gob.ec/>.

14. ANEXOS

Anexo 1. Formato de la ficha de recolección de datos

PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACION DE LA MERMELADA ARTESANAL ENCUESTA A POSIBLES CLIENTES

OBJETIVO: Determinar las estrategias de mercadotecnia aplicables a la microempresa conformada por el grupo de mujeres emprendedoras para la elaboración de mermeladas artesanales, a fin de diseñar un plan de marketing económicamente viable y enfocado al entorno de sustentabilidad ecológica del Régimen Especial de Galápagos.

Pregunta 1. ¿Dentro de su lista de producto compran mermeladas?

Si ☐

No ☐

Pregunta 2. ¿Con que frecuencia compran mermeladas?

Diario ☐

Semanal ☐

Quincenal ☐

Mensual ☐

Pregunta 3. Al momento de comprar la mermelada de su preferencia, ¿Qué aspectos consideran?

Precio ☐

Calidad ☐

Presentación ☐

Sabor ☐

Cantidad ☐

Ingredientes ☐

Pregunta 4. ¿Sabía usted que en Puerto Ayora producen mermeladas artesanales?

Si ☐

No ☐

Pregunta 5. ¿Estarían dispuestos adquirir mermeladas artesanales?

Si ☐

No ☐

Pregunta 6. ¿De qué sabor le gustaría adquirir la mermelada artesanal?

Pera noruega	☐	Pina	☐
Naranja	☐	Guanábana	☐
Zapallo	☐	Papaya	☐

Pregunta 7. ¿De cuántos gramos le gustaría que se presentara el producto?

100gr	☐	500gr	☐
290gr	☐	Otros	

Pregunta 8. ¿Cuál es el precio justo que usted está dispuesto a pagar por un frasco de 290 gr?

\$3 a \$4	☐
\$4 a \$5	☐
\$5 a \$6	☐
6 o más	☐

Pregunta 9. ¿A través de qué medios preferiría recibir información sobre este producto?

Radio	☐
Televisión	☐
Redes sociales	☐
Otros	☐

Pregunta 10 ¿En qué lugar desearía adquirir el producto?

Supermercados	☐
Tiendas	☐
Ferias	☐

Pregunta 11. ¿Cuál de los siguientes nombres le atrae más como marca de las mermeladas artesanal?

Galápagos dulce	☐
El encanto	☐
Mermegal	☐

Pregunta 12. ¿Prefiere usted consumir una marca tradicional de mermelada o una mermelada producida orgánicamente con productos locales?

Mermelada de marca tradicional	☐
Mermelada orgánica de Galápagos	☐

Pregunta 13. ¿Del 1 al 5 cuán atractivo le parece la siguiente etiqueta? (Donde 5 es la calificación más alta)



1 2 3 4 5
○ ○ ○ ○ ○



1 2 3 4 5
○ ○ ○ ○ ○

Pregunta 14. ¿Estaría usted dispuesto a cambiar la marca de mermelada que consume actualmente por una 100% orgánica, con un proceso artesanal, a un costo aproximado al alcance del público?

Si

☐

No

☐

Anexo 2. Requisito para la obtención de la notificación sanitaria simplificada

REQUISITOS PARA LA OBTENCIÓN DEL CERTIFICADO DE NOTIFICACIÓN SANITARIA PARA ALIMENTOS PROCESADOS “MÉTODO SIMPLIFICADO”

1. PRINCIPAL OBJETIVO

Guiar al emprendedor, artesanos y actores de EPS en el proceso de obtención de notificaciones sanitarias de alimentos procesados e impulsar el desarrollo productivo de los diferentes sectores de la economía ecuatoriana.

2. ALCANCE DEL PROCESO DE OBTENCIÓN DE LA NOTIFICACIÓN SANITARIA SIMPLIFICADA.

Está dirigido únicamente a Microempresarios, Artesanos y Organizaciones de la Economía Popular y Solidaria, el cual se brindará en las oficinas de atención al usuario de las nueve (9) Coordinaciones Zonales de la Agencia. Este proceso es válido únicamente para la comercialización nacional. En caso de requerir comercialización internacional (exportación), el proceso se realizará a través de la Ventanilla Única Ecuatoriana (VUE).

3.- COSTOS

Los siguientes costos equivalen a la tasa por la emisión del Certificado de Notificación Sanitaria.

TAMAÑO EMPRESA	INVERSIÓN
MICROEMPRESA	\$104,53
ARTESANAL	\$104,53
EPS	\$103,54

4.- PARA LOS CASOS EN QUE EL USUARIO REQUIERA:

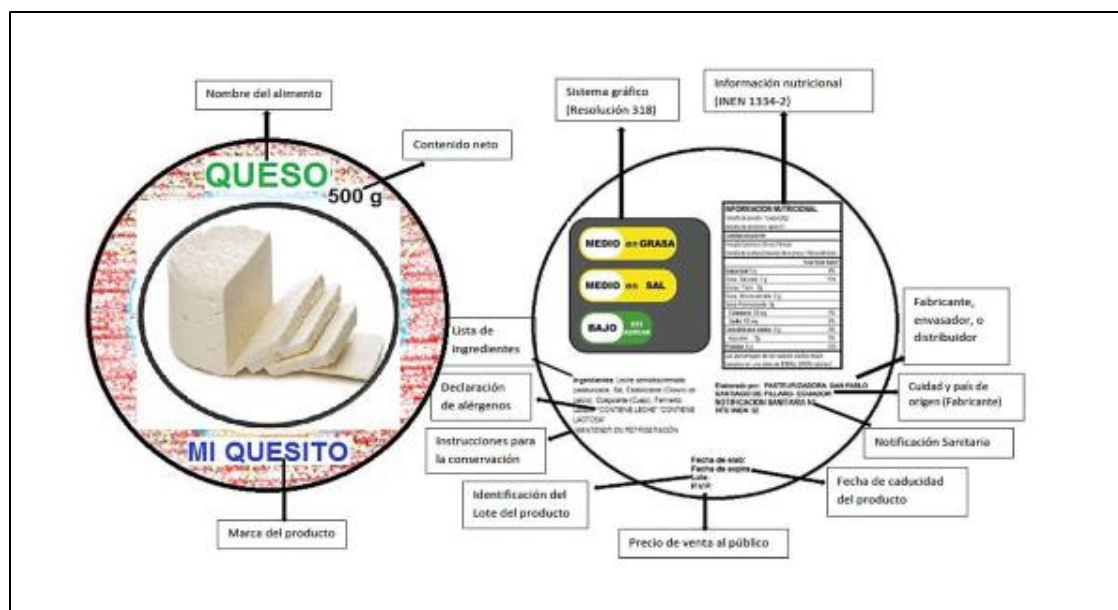
- Obtener RUC. - Derivar al SRI.
- Categorización de Microempresario/Artesano. - Dar asistencia al usuario iniciando el proceso en la página <http://servicios.industrias.gob.ec/rum/> y confirmar en conjunto con el usuario, a través de su cuenta de correo electrónico, el documento de categorización como microempresa/artesano.
- Conformar una Asociación, Cooperativa, Organización Comunitaria. - Derivar a Superintendencia de Economía Popular y Solidaria – SEPS.

5.- PERMISO DE FUNCIONAMIENTO / CATEGORIZACIÓN MIPRO. - Verificar la categorización MIPRO o SEPS y proceder a emitir el permiso de funcionamiento, el cual tiene costo cero (0) para este tipo de establecimientos.

6.- REQUISITOS:

REQUISITOS GENERALES PARA LA “OBTENCIÓN DE LA NOTIFICACIÓN SANITARIA”	
A	TENER RUC - DEBE CONTENER ACTIVIDADES REFERENTES A LA ELABORACIÓN O FABRICACIÓN DE ALIMENTOS.
B	CATEGORIZACIÓN DEL MIPRO (MICRO – ARTESANO) O DE ORGANIZACIÓN DE EPS
C	PERMISO DE FUNCIONAMIENTO ARCSA
D	1.- DISEÑO DE ETIQUETA O RÓTULO DE LOS PRODUCTOS, AJUSTADOS A LOS REQUISITOS QUE EXIGE EL REGLAMENTO TÉCNICO ECUATORIANO VIGENTE. (FORMATO PDF) ✓ NOMBRE DEL ALIMENTO ✓ MARCA DEL PRODUCTO ✓ CONTENIDO NETO ✓ DESCRIPCIÓN DE ALERGENOS (EN CASO DE TENERLO) ✓ INSTRUCCIONES PARA LA CONSERVACIÓN ✓ IDENTIFICACIÓN DEL LOTE DEL PRODUCTO ✓ PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO ✓ FECHA DE FABRICACIÓN Y VIGENCIA ✓ CIUDAD Y DATOS DEL FABRICANTE ✓ NOTIFICACIÓN SANITARIA ✓ INFORMACIÓN NUTRICIONAL ✓ SISTEMA GRÁFICO ✓ LISTA DE INGREDIENTESSE COLOCAN DE MAYOR A MENOR (DECRECIENTE) EN LA ETIQUETA. 2.- ESPECIFICACIONES FÍSICAS Y QUÍMICAS DEL MATERIAL DE ENVASE, BAJO CUALQUIER FORMATO EMITIDO POR EL FABRICANTE O DISTRIBUIDOR, DIRIGIDO AL REPRESENTANTE LEGAL DEL ESTABLECIMIENTO. (FORMATO PDF) 3.-DESCRIPCIÓN E INTERPRETACIÓN DEL CÓDIGO DE LOTE. (FORMATO PDF) 4.- DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PROCESO DE ELABORACIÓN DEL PRODUCTO FINAL. ADEMÁS DE LA FORMULACIÓN DEL PRODUCTO DE MANERA PORCENTUAL. (FORMATO PDF)

7.- COMPONENTES EN EL DISEÑO DE UNA ETIQUETA:



8.- EJEMPLO DE INTERPRETACIÓN DEL LOTE

Milagro, 22 de marzo de 2017

Señores

Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA

Presente.-

El código de lote que se registrará en el etiquetado del Producto "XXXX" con sabor, natural, en las presentaciones 500 cc contará con la siguiente información.

L/F.E: 22-03-2017

Interpretación

L. Corresponde al Lote

F.E Corresponde a la fecha de elaboración

22 Corresponde al día

03 Corresponde al mes

2017 Corresponde al año

Particular que informo para fines pertinentes.

9.- EJEMPLO DE FORMULACIÓN DEL PRODUCTO

Milagro, 22 de marzo de 2017

Señores

Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA

Presente.-

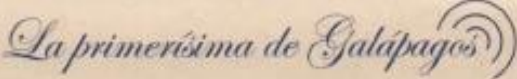
La fórmula de composición porcentual en forma decreciente para la elaboración de la Leche de Soya "LOX-SOYA" es la siguiente:

Agua Purificada	84,20 %
Soya	7,65 %
Azúcar	7,64 %
Vainilla	0,38 %
Sorbato de Potasio	0,13 %
TOTAL	100.00 %

Particular que pongo de manifiesto, para los fines pertinentes;

Anexo 3. Proforma radio Santa Cruz





PROFORMA PUBLICITARIA

MISIÓN

Evangelizar, informar, educar y entretener a su audiencia en Puerto Ayora y la Provincia Insular de Galápagos con un mensaje claro y directo, basado en los valores humanos, cristianos y franciscanos, que se derivan del Evangelio de Jesucristo, de la Constitución de la República promoviendo el buen vivir de la sociedad en armonía con la naturaleza.

VISIÓN

Liderar a nivel provincial la comunicación y la evangelización con profesionalismo, imparcialidad, criterio cristiano y responsabilidad social con miras al buen vivir de todas las personas mediante la práctica de los valores.

COSTO DE PAUTAJE SEGÚN LOS SEGUNDOS DEL SPOT PUBLICITARIO

PRODUCTOS	COSTO UNITARIO
• Spot de 30" a 45"	\$ 8,00 más IVA
• Spot de 45" a 1 minuto	\$10,00 más IVA

PRODUCTOS	COSTO UNITARIO
• Dos Menciones hasta 30"	\$ 8,00 más IVA
• Menciones hasta 1 minuto	\$10,00 más IVA

PRODUCTOS	COSTO UNITARIO
• Elaboración de Spot Publicitario	\$ 170,00 más IVA

Dentro de los paquetes publicitarios Radio Santa Cruz bonificará con: realización de spot publicitario, **se publicará su comercial en la página web** más 15 días de publicidad totalmente gratuitos después de pautar tres meses.

COMERCIALES LOCALES PEQUEÑOS

PAQUETES PUBLICITARIOS

PRODUCTOS	TIEMPO DE EMISIÓN	COSTO TOTAL
• 7 veces de lunes a viernes en la programación general. • Bonificaciones fines de semana(2 veces más) • Elaboración de spot publicitario	MENSUAL	\$160,00 + IVA
• 5 veces de lunes a viernes en la programación general. • Bonificaciones fines de semana(2 veces más)	MENSUAL	\$120,00 + IVA
• 4 veces de lunes a viernes en la programación general. • Bonificaciones fines de semana(2 veces más)	15 DIAS	\$90,00 + IVA

Tenemos una historia que contar y contamos contigo.

Dirección:
Av. Charles Darwin y Los Colonos
Puerto Ayora - Santa Cruz- Galápagos - Ecuador

(05)2526550 / (05)2526109
www.radiosantacruzfm.com
santacruzfmgal@gmail.com



La primerísima de Galápagos

PRODUCTO	TIEMPO DE EMISIÓN	COSTO TOTAL
Menciones diarias en vivo De lunes a viernes	DOS VECES	\$8,00+IVA

PAQUETE POR CONTRATO

PRODUCTO	TIEMPO DE EMISIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
-Espacio contratado	UNA HORA (60 Minutos)	\$5,50	\$330 más IVA

DATOS INFORMATIVO DE LA RADIO

DIRECTOR	Fr. Jervis Donoso Gómez
FUNDACION	12 de febrero de 1974
PROPIEDAD	Asociación de Participación Social de la Orden Franciscana Secular O.F.S
FRECUENCIA	88.7 Santa Cruz y radio online
RUC	0391018960001

Seguros de poder contribuir con nuestro trabajo comunicacional a tan importante labor que ustedes realizan me despido augurándole muchas bendiciones.

Atentamente,



Fr. Jervis Donoso
DIRECTOR

Tenemos una historia que contar y contamos contigo.

Dirección:
Av. Charles Darwin y Los Colonos
Puerto Ayora - Santa Cruz- Galápagos - Ecuador

(05)2526550 / (05)2526109
www.radiosantacruzfm.com
santacruzfmgal@gmail.com

Anexo 4. Gráficos del proyecto

Imagen1. Banner Publicitario



Imagen 2. Marca Comercial “EL ENCANTO”,



Imagen 3. Despulpando la fruta



Imagen 4. Cocción de la fruta



Imagen 4. Presentación del Producto



