



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE MARKETING INTERNO Y EXTERNO

PLAN DE MARKETING DIRIGIDO A LAS EMPRESAS
COMERCIALIZADORAS DE ALIMENTOS PARA DIFUNDIR LAS
PROPIEDADES DE LA FRUTA MORETE EN EL DISTRITO
METROPOLITANO DE QUITO 2015-2016

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Tecnólogo en
Administración de Marketing Interno y Externo

Autor: Romero Villavicencio Sebastián Giovanni

Tutor: Dr. Miguel A. Cartaya

Quito, Mayo 2016

DECLARATORIA

Declaro que la investigación es absolutamente original, autentica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Quito, 15 de Mayo 2016

SEBASTIÁN GIOVANNY ROMERO VILLAVICENCIO

CI: 1722648779

CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, Sebastián Giovanni Romero Villavicencio portador de la cédula de ciudadanía signada con el No 1722648779 de conformidad con lo establecido en el artículo 46 de la Ley de Propiedad Intelectual, que dice: *“La cesión exclusiva de los derechos de autor confiere al cesionario el derecho de explotación exclusiva de la obra, oponible frente a terceros y frente al propio autor. También confiere al cesionario el derecho a otorgar cesiones o licencias a terceros, y a celebrar cualquier otro acto o contrato para la explotación de la obra, sin perjuicio de los derechos morales correspondientes. En la cesión no exclusiva, el cesionario está autorizado a explotar la obra en la forma establecida en el contrato”*; en concordancia con lo establecido en los artículos 4, 5 y 6 del cuerpo de leyes ya citado, manifiesto mi voluntad de realizar la cesión exclusiva de los derechos de autor al Instituto Superior Tecnológico Cordillera, en mi calidad de Autor del Trabajo de Titulación que he desarrollado para la obtención de mi título profesional denominado: “PLAN DE MARKETING DIRIGIDO A LAS EMPRESAS PRODUCTORAS DE ALIMENTOS PARA DIFUNDIR LAS BONDADDES DE LA FRUTA MORETE EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO” facultando al Instituto para ejercer los derechos cedidos en esta certificación y referidos en el artículo transcrito.

Quito, 15 de Mayo 2016

SEBASTIÁN GIOVANNY ROMERO VILLAVICENCIO

CI: 1722648779

AGRADECIMIENTO

Al Instituto Tecnológico Superior "Cordillera" por la formación académica y maestros durante el ciclo educativo, así como a todas las personas que de una u otra manera brindaron su aporte para el desarrollo de la presente investigación.

Y sobre todo de manera especial a mi Madre por todo el apoyo brindado durante mi preparación académica.

SEBASTIÁN GIOVANNY ROMERO VILLAVICENCIO

DEDICATORIA

El presente proyecto de investigación lo quiero dedicar a la vida, por darme la oportunidad una vez más de lograr cumplir este propósito en mi formación académica.

A mis padres, un pilar fundamental en mis ser, que me han sabido inculcar y dejar el mejor de los legados que se le puede dejar a un hijo como son los valores, pese a adversidades que se nos presenten en el camino. A mi hermana, abuelos y a otras personas más que la vida ha puesto en mi camino y han sabido aportar más de lo que yo aporto en ellas, un simple pero muy sentido, Gracias.

SEBASTIÁN GIOVANNY ROMERO VILLAVICENCIO

INDICE GENERAL

Contenido

DECLARATORIA.....	i
CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA	iv
INDICE GENERAL.....	v
INDICE DE TABLAS	x
INDICE DE FIGURAS.....	xi
RESUMEN EJECUTIVO	xiii
ABSTRACT.....	xiv
CAPÍTULO I.....	2
ANTECEDENTES.....	2
1.01 Antecedentes de la Investigación	2
1.02 Antecedentes Teórico.....	4
1.02.01 Plan de Marketing	4
1.02.02 Empresas Productoras de Alimentos en Ecuador.....	10
1.02.03 Información de la Fruta Morete	12
1.03. Contexto	13
1.03.01 Macro	13
1.03.02 Meso.....	14
1.03.03 Micro.....	15
1.04 Justificación.....	15
1.05 Definición del problema central.....	17

1.05.01 Matriz "T"	17
1.05.01.01 Análisis de la Matriz T	18
CAPÍTULO II	21
2.01 Mapeo de Involucrados	21
2.02 Matriz de Análisis de Involucrados	23
2.02.01 Análisis de la Matriz de Involucrados	24
2.02.01.01 Dirección Nacional de Promoción de la Salud	25
2.02.01.02 Dirección de la Agro biodiversidad	26
2.02.01.03 Dirección de Desarrollo de la Agroindustria	26
2.02.01.04 Agricultores de la zona	27
2.02.01.05 Estudiante del Instituto Tecnológico Superior "Cordillera"	28
CAPÍTULO III	30
PROBLEMA Y OBJETIVO	30
3.01 Árbol de Problemas	30
3.01.01 Análisis del Árbol de problemas	32
3.02 Árbol de Objetivos	33
3.02.01 Análisis del Árbol de Objetivos	35
CAPÍTULO IV	36
4.01 Matriz de análisis de Alternativas	36
4.01.01 Conceptualización de la Matriz de análisis de Alternativas	38
4.02 Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos	40
4.02.01 Conceptualización de la Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos ...	40
4.03 Diagrama de Estrategias	44
4.03.01 Conceptualización del Diagrama de Estrategias	45
4.04 Marco Lógico	46
4.04.01 Análisis del Marco Lógico	48

CAPÍTULO V	52
ANTECEDENTES.....	52
5.01 Antecedentes del plan de marketing, sector alimenticio	52
5.02 Información y características de la Fruta Morete.....	54
5.02.01 Características de la Palmera del Morete	54
5.02.01.01 Características del Fruto de la Palmera Morete	55
5.02.02 Poder Nutricional de la fruta Morete	56
5.02.03 Producción y cosecha de la Fruta Morete	58
5.02.04 Costos de la Fruta Morete	58
5.03 Descripción de la propuesta	59
5.03.01 Justificación de la Propuesta	59
5.04 Metodología	60
5.04.01 Tipo de investigación	60
5.04.02. Nivel de la investigación	61
5.04.03. Modalidad de la investigación	61
5.04.04 Enfoque de la Investigación	62
5.04.05 Técnicas e instrumento de recolección de datos	63
5.04.05.01 Técnicas de Interpretación de datos	64
5.04.05.02 Población y Muestra.....	65
5.05 Resultados y Análisis de la investigación de campo.....	69
Sipia, S.A	83
5.05.01 Diagnostico que sustenta la propuesta	97
5.05.02 Análisis de cada empresa comercializadora de alimentos, donde se espera llegar con la propuesta del plan de Marketing.	98
5.06 Análisis de la competencia.....	107
5.07 Formulación de la herramienta metodológica.....	109

5.08 Misión	109
5.09 Visión	109
5.10 Objetivos de la Propuesta.....	109
5.10.01 Objetivo General	110
5.10.02 Objetivo Especifico.....	110
5.11 Factibilidad de la Propuesta	111
5.11.01 Factibilidad Política	111
5.11.02 Factibilidad Social.....	112
5.11.03 Factibilidad Económica.....	112
5.12 Análisis FODA.....	113
5.13 PLAN DE MARKETING	116
5.13.01 Marketing	116
5.13.02 Pasos para la aplicación del concepto del plan de Marketing.....	116
5.14 Proceso de elaboración de los productos derivados del Morete	120
5.14.01 Mermeladas de Fruta Morete	120
5.14.01.01 Proceso para la elaboración de mermeladas de fruta Morete.....	121
5.14.01.02 Diagrama de flujo para elaboración de Mermeladas.....	123
5.14.02 Bebidas de Fruta Morete	124
5.14.02.01 Proceso para la elaboración de bebidas de fruta Morete.....	124
5.14.02.02 Diagrama de flujo para elaboración de bebidas	126
5.14.03 Pulpas de fruta Morete	126
5.14.03.01 Proceso para la elaboración de pulpa de fruta Morete	127
5.14.03.02 Diagrama de flujo para elaboración de pulpas de fruta.....	129
5.14.03.04 Campaña Publicitaria de los productos que se espera introducir en el mercado en base a la fruta Morete.	133
5.15 Actividades a realizar en la propuesta del plan de marketing.....	139

5.16 Relación de Contenidos	144
5.17 Taller del plan de marketing dirigido a las empresas comercializadoras de alimentos para difundir las propiedades de la fruta Morete.....	144
5.17.01 Justificación del taller	145
5.17.01.01 Actividades para la ejecución del taller	145
5.17.01.02 Reglas de oro en la ejecución del taller.....	146
CAPÍTULO VI.....	154
ASPECTOS ADMINISTRATIVOS	154
6.01 Recursos.	154
6.01.01 Recursos Humanos.....	154
6.01.02 Recursos Tecnológicos.....	155
6.02 Presupuesto.	156
6.03 Cronogramas	158
6.03.01 Cronograma de actividades del Proyecto de Investigación.....	158
6.03.02 Cronograma de actividades del Plan de Marketing	159
CAPÍTULO VII	160
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	160
7.01 Conclusiones	160
7.02 Recomendaciones.....	162
Bibliografía	163
ANEXOS	166

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz "T"	18
Tabla 2 Matriz de Análisis de Involucrados	23
Tabla 3 Matriz de Análisis de Alternativas.....	37
Tabla 4 Marco Lógico.....	46
Tabla 5 Pregunta 1	69
Tabla 6 Pregunta 2	70
Tabla 7 Pregunta 3	71
Tabla 8 Pregunta 4	72
Tabla 9 Pregunta 5	73
Tabla 10 Pregunta 6	74
Tabla 11 Pregunta 7	75
Tabla 12 Pregunta 8	76
Tabla 13 Pregunta 9	77
Tabla 14 Pregunta 10	79
Tabla 15 Pregunta 11	80
Tabla 16 Pregunta 12	81
Tabla 17 Ubicación de la Empresa Encuestada	83
Tabla 18 Pregunta 1 Empresas	84
Tabla 19 Pregunta 2 Empresas	85
Tabla 20 Pregunta 3 Empresas	86
Tabla 21 Pregunta 4 Empresas	87
Tabla 22 Pregunta 5 Empresas	88
Tabla 23 Pregunta 6 Empresas	89
Tabla 24 Pregunta 7 Empresas	91
Tabla 25 Pregunta 8 Empresas	92
Tabla 26 Pregunta 9 Empresas	93
Tabla 27 Pregunta 10 Empresas	94
Tabla 28 Pregunta 11 Empresas	95
Tabla 29 Pregunta 12 Empresas	96
Tabla 30 Matriz FODA	115
Tabla 31 Actividades a realizar en la propuesta del plan de marketing.....	140

Tabla 32 Presupuesto	157
----------------------------	-----

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Mapeo de Involucrados.....	22
Figura 2 Árbol de Problemas	31
Figura 3 Árbol de Objetivos.....	34
Figura 4 Diagrama de Estrategias	44
Figura 5 Fruta Morete (Mauritia Flexuosa)	54
Figura 6 Palmera de Morete	55
Figura 7 Fruto y Pulpa de Morete	56
Figura 8 Información Nutricional de la Fruta Morete.....	57
Figura 9 Pregunta 1	69
Figura 10 Pregunta 2	70
Figura 11 Pregunta 3	71
Figura 12 Pregunta 4	72
Figura 13 Pregunta 5	73
Figura 14 Pregunta 6	74
Figura 15 Pregunta 7	75
Figura 16 Pregunta 8	76
Figura 17 Pregunta 9	77
Figura 18 Pregunta 10	79
Figura 19 Pregunta 11	80
Figura 20 Pregunta 12	81
Figura 21 Pregunta 1 Empresas.....	84
Figura 22 Pregunta 2 Empresas.....	85
Figura 23 Pregunta 3 Empresas.....	86
Figura 24 Pregunta 3 Empresas.....	87
Figura 25 Pregunta 5 Empresas.....	88
Figura 26 Pregunta 6 Empresas.....	89

Figura 27 Pregunta 7 Empresas.....	91
Figura 28 Pregunta 8 Empresas.....	92
Figura 29 Pregunta 9 Empresas.....	93
Figura 30 Pregunta 10 Empresas	94
Figura 31 Pregunta 11 Empresas	95
Figura 32 Pregunta 12 Empresas	96
Figura 33 Producto.....	120
Figura 34 Mermeladas de Fruta Morete.....	121
Figura 35 Diagrama de flujo para elaboración de Mermeladas	123
Figura 36 Bebidas de Fruta Morete.....	124
Figura 37 Diagrama de flujo para elaboración de bebidas.....	126
Figura 38 Diagrama de flujo para elaboración de bebidas.....	127
Figura 39 Diagrama de flujo para elaboración de pulpas de fruta	129
Figura 40 Página Web de información del Morete.	135
Figura 41 Imágenes captadas de la página de la fruta Morete en Facebook.....	136
Figura 42 Recetario en la página de Facebook en base a la fruta	137
Figura 43 Recetario en página de Facebook	137
Figura 44. Imagen captada de la página de Instagram con el hashtag	138
Figura 45 Hojas volantes.....	139
Figura 46 Encuesta en Google drive	174
Figura 47 Plantación del Morete	174
Figura 48 Mantenimiento del Morete	175
Figura 49 Cosecha de la Fruta Morete	175
Figura 50 Industrialización de la Fruta	176
Figura 51 Producto para su comercialización	176
Figura 52 Despacho y entrega.....	176
Figura 53 Venta del Morete	177
Figura 54 Consumidor Final	177

RESUMEN EJECUTIVO

En la actualidad el avance de los pueblos se logra con la unión de varios factores entre estos esta la correcta alimentación de una población como base vital de un correcto desarrollo en la salud y bienestar. Para lo cual con este proyecto de investigación se busca dar a la ciudadanía de Quito una alternativa de consumo de una fruta poco conocida como lo es el Morete, fruta propia de nuestra región.

Como se indica el proyecto pertenece al sector industrial alimenticio y por obvia razón el plan de marketing a realizar, para el consumo de la fruta Morete va dirigido a las empresas productoras de alimentos como principal protagonista de la investigación así también el agricultor de las zonas de producción y la ciudadanía como actor final de este proceso.

El estudio surgió después de analizar los hábitos de consumo de la población de Quito y se pudo observar que es muy limitada y bastante común la ingesta de frutas ya conocidas por la población y que en muchos casos se las importa, esta razón fue más que suficiente para ver una gran oportunidad de mercado y sobretodo rescatara la identidad de nuestro país y consumiendo productos propios de la región. En un principio se contempla la comercialización de la fruta Morete solo en el Distrito Metropolitano de Quito y sus alrededores.

PALABRAS CLAVES

Plan de Marketing/ Fruta Morete/ Empresas Comercializadoras de alimentos/
Oportunidad de Mercado.

ABSTRACT

Today the advancement of peoples is achieved by the union of several factors among these is the correct feeding a population as vital basis of proper development in health and wellness. For which this research project seeks to give the citizens of Quito an alternative eating a little-known fruit as is the Morete, own fruit from our region.

As the project indicated belongs to the food industry and for obvious reason the marketing plan to make, for the consumption of fruit Morete is aimed at food companies as the main protagonist of the investigation so the farmer areas production and citizenship as the final player in this process.

The study came after analyzing the habits of the population of Quito and it was observed that is very limited and fairly common intake of fruits already known by the population and in many cases the matter, this ratio was more than enough to see a large market opportunity and above all rescue the identity of our country and consuming products from the region.

Initially the marketing of fruit Morete alone in the Metropolitan District of Quito and its surroundings is contemplated

KEYWORDS

Marketing Plan / Fruit Morete / Trading Companies Food / Market Opportunity.

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES

1.01 Antecedentes de la Investigación

Izquierdo (2013) realizó una investigación sobre un Plan de Negocios para una empresa dedicada a la comercialización de frutas amazónicas en el sector norte de la ciudad de Quito en el cual tenía como objetivo Formular el estudio para la producción y distribución de pulpa de frutas amazónicas

Ente la metodología utilizada Investigación descriptiva con la captura y descripción de la información de la situación problema. Investigación explicativa con el análisis causa-efecto de la situación problema y la aplicación de modelos de formulación de proyectos sociales. Se aplicaron los métodos: deductivo, inductivo, análisis y síntesis. El método deductivo en la preparación del marco teórico y la formulación de la propuesta de solución.

El método inductivo en el conocimiento de la situación problema y medidas de solución. El método de análisis de los diferentes componentes y variables analizadas. Método de síntesis en las generalizaciones, conclusiones y preparación del informe final. La conclusión del estudio realizado identificó que el proyecto es viable y rentable, ya que existe una gran demanda insatisfecha, por tanto hay una gran oportunidad de crecimiento.

Fernández (2014) investigó el tema Plan de Negocio para la Exportación del Morete donde define como objetivo principal el desarrollar un Plan de Negocios para la exportación del aguaje que permita una producción y comercialización eficiente y sostenible en los principales mercados de mundo.

La metodología utilizada fue el Método deductivo ya que se ha determinado un problema de investigación que es el caso a estudiar y a partir de este se ha logrado identificar cada una de sus causas y al proponernos objetivos específicos se lograra dar una solución a cada una de estas, en la presente investigación se convierten en sub problemas por ende no solo se trabaja bajo un punto sino se abarca a cada una de sus causas y mediante la aplicación del marco lógico se puede determinar cada uno de estos para atarlos específicamente. El método inductivo en el conocimiento de la situación problema y medidas de solución. El método de análisis de los diferentes componentes y variables analizadas. Método de síntesis en las generalizaciones, conclusiones y preparación del informe final.

A esto la conclusión a la cual llego fue que el Plan de negocios es que en diez años el proyecto es viable con un VAN de US\$592.856 y TIR 39.62% la evaluación de una planta liofilizadora propia en la ciudad ya que a largo plazo, podría ampliar su capacidad operativa para procesar más frutos amazónicos liofilizados para la exportación, considerando las múltiples oportunidades de negocios que se generaría.

Un breve análisis que podemos hacer de las diferentes investigaciones dan como similitud una alternativa a un consumo sano y recatando las bondades de las frutas exóticas de la Amazonía que en el país aún pasan desapercibidas como son el Morete y otras más que por no ser frutas tan accesibles para el consumo no hay una demanda ni explotación de los mismos. Como objetivos identificó, que se quiere explotar al máximo la producción de las frutas exóticas en general pero hasta la actualidad es aun escaso el empoderamiento de las personas con estos frutos.

1.02 Antecedentes Teórico

1.02.01 Plan de Marketing

Debido al carácter interdisciplinario del marketing, así como al diferente tamaño y actividad de las empresas, no se puede facilitar un programa estándar para la realización del plan de marketing; ya que las condiciones de elaboración que le dan validez son variadas y responden, por lo general, a diferentes necesidades y culturas

de la empresa. Ahora bien, como líneas maestras aconsejo no emplear demasiado tiempo en la elaboración de un plan de marketing que no se necesita; no debemos perdernos en razonamientos complicados; se debe aplicar un marketing con espíritu analítico pero a la vez con sentido común; no debemos trabajar con un sinnúmero de datos, solo utilizar los necesarios; y, lo que es más importante, conseguir que sea viable y pragmático. Según lo que sustenta (Muñiz, 2015) en su portal que cita lo fundamental de un plan de marketing:

Análisis de la situación

El área de marketing de una compañía no es un departamento aislado y que opera al margen del resto de la empresa. Por encima de cualquier objetivo de mercado estará la misión de la empresa, su definición vendrá dada por la alta dirección, que deberá indicar cuáles son los objetivos corporativos, esto es, en qué negocio estamos y a qué mercados debemos dirigirnos. Este será el marco general en el que debemos trabajar para la elaboración del plan de marketing.

Determinación de objetivos

Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos. Los objetivos en principio

determinan numéricamente dónde queremos llegar y de qué forma; estos además deben ser acordes al plan estratégico general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad.

Características de los objetivos

Con el establecimiento de objetivos lo que más se persigue es la fijación del volumen de ventas o la participación del mercado con el menor riesgo posible, para ello los objetivos deben ser:

- **Viables:** Es decir, que se puedan alcanzar y que estén formulados desde una óptica práctica y realista.
- **Concretos y precisos:** Totalmente coherentes con las directrices de la compañía.
- **En el tiempo:** Ajustados a un plan de trabajo.
- **Consensuados:** Englobados a la política general de la empresa, han de ser aceptados y compartidos por el resto de los departamentos.
- **Flexibles:** Totalmente adaptados a la necesidad del momento.

- **Motivadores:** Al igual que sucede con los equipos de venta, estos deben constituirse con un reto alcanzable.

Elaboración y selección de estrategias

La elaboración de estrategias en un plan de marketing las analizo a profundidad (Espinoza, 2014) el cual conceptualizo: Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing estas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía.

Asimismo, se debe ser consciente de que toda estrategia debe ser formulada sobre la base del inventario que se realice de los puntos fuertes y débiles, oportunidades y amenazas que existan en el mercado, así como de los factores internos y externos que intervienen y siempre de acuerdo con las directrices corporativas de la empresa.

No se puede obtener siempre los mismos resultados con la misma estrategia, ya que depende de muchos factores, la palabra “adaptar” vuelve a cobrar un gran protagonismo. Por ello, aunque la estrategia que establezcamos esté correctamente definida, no podemos tener una garantía de éxito. Sus efectos se verán a largo plazo.

Establecimiento de presupuesto

Retomando lo indicado al plan de marketing por (Muñiz, 2015) : Una vez que se sabe qué es lo que hay que hacer, solo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados.

Para que la dirección general apruebe el plan de marketing, deseará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, por ser el dinero un denominador común de diversos recursos, así como lo que lleva a producir en términos de beneficios, ya que a la vista de la cuenta de explotación provisional podrá emitir un juicio sobre la viabilidad del plan o demostrar interés de llevarlo adelante. Después de su aprobación, un presupuesto es una autorización para utilizar los recursos económicos. No es el medio para alcanzar un objetivo, ese medio es el programa.

Sistemas de control y plan de contingencias

El control es el último requisito exigible a un plan de marketing, el control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones a tenor de las consecuencias que estos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez.

De no establecerse estos mecanismos de control, habríamos de esperar a que terminara el ejercicio y ver entonces si el objetivo marcado se ha alcanzado o no. En este último caso, sería demasiado tarde para reaccionar. Así pues, los mecanismos de control permiten conocer las realizaciones parciales del objetivo en periodos relativamente cortos de tiempo, por lo que la capacidad de reaccionar es casi inmediata.

Por último, solo nos resta analizar las posibles desviaciones existentes, para realizar el feedback correspondiente con el ánimo de investigar las causas que las han podido producir y nos puedan servir para experiencias posteriores.

Por tanto, a la vista de los distintos controles periódicos que realicemos, será necesario llevar a cabo modificaciones sobre el plan original, de mayor o menor importancia. No estaría de más establecer un plan de contingencias, tanto para el

caso del fracaso del plan original como para reforzar las desviaciones que se puedan producir. Esto nos dará una capacidad de respuesta y de reacción inmediata, lo que nos hará ser más competitivos.

1.02.02 Empresas Productoras de Alimentos en Ecuador

Entre las empresas productoras y comercializadoras de alimentos encontramos a Alimentos Snob y Latina Andina distribuidora, con su línea de conservas y Fruconsa, Frozen Tropic C, Industrias Conserveras Guayas S.A, Gustadina, ProvefrutS.A, Dos Caballos, que venden productos de frutas tradicionales en almíbar y derivados, no obstante dichas empresas son competencia secundaria, ya que ninguna de las marcas mencionadas venden productos elaborados a base de la fruta Morete, por lo que no se tiene un competidor directo.

Según datos de la (proecuador, 2013) “La industria de conservas y procesamiento de frutas y vegetales forma parte esencial del sector agroindustrial del país. Ecuador cuenta con una riqueza agrícola que ofrece muchas ventajas para el desarrollo de la cadena productiva a gran escala para este sector. En 2012, el consumo de frutas y vegetales procesados en Ecuador alcanzó US\$ 1.200 millones, incremento de 8% respecto al año anterior.

El crecimiento económico ecuatoriano en los últimos años ha permitido un mayor nivel de ingresos a los hogares que se ha visto reflejado en un mayor consumo de alimentos procesados. El mercado regional también se expande y es una opción atractiva para la colocación de productos de origen ecuatoriano. El consumo de la Comunidad Andina alcanzó US\$ 2.500 millones en 2012, incremento de 10%, muy superior a las tasas de crecimiento registradas en países industrializados. Ecuador ofrece una abundante provisión de materia prima para los elaborados de frutas y vegetales. El país dispone de una gran variedad de tipos de suelo para los diferentes cultivos así como de diversos climas aptos para todo tipo de agricultura. Se trata de una oportunidad para desarrollar nuevos productos procesados a base de frutas y vegetales que respondan a la creciente demanda internacional.”

De acuerdo a varios organismos que rigen actualmente en el país y varios códigos orgánicos de la producción, hacen más atractivo el invertir en nuestro país ya que se prioriza la preparación de alimentos en base a frutas y vegetales. La creación de zonas especiales en desarrollo económico permiten, bajo regulaciones orientadas a la promoción del comercio exterior, la implementación de industrias procesadoras de frutas y vegetales cerca de los centros de producción, como serían en este caso el oriente ecuatoriano apoyando al avance económico de los actores de producción del cultivo de la fruta Morete, abaratando los costos de materia prima y haciendo el proceso de industrialización más eficiente.

1.02.03 Información de la Fruta Morete

La fruta Morete llamado también botánicamente (*Mauritia flexuosa*), o comúnmente como burití, moriche, canangucha, mirití.etc., es una especie de palmera que habita principalmente en países del centro y norte de Suramérica como Bolivia, Brasil, Perú, Guyana, Ecuador, Colombia, Venezuela, Surinam, Trinidad y Tobago, etc., todas estas zonas están sujetas a inundaciones frecuentes. Por ser una palmera, forma amplias asociaciones vegetales en las riberas de los ríos donde es abundante la vegetación espesa y nutrida.

Posee un solo tallo, que mide aproximadamente entre 20 a 35 m de altura; el diámetro de su tronco mide aproximadamente entre 3 y 4 cm. Es de color arenoso, un café muy claro que contrasta con un follaje conformada por hojas con raquis, que miden aproximadamente 2,5 m de un verde brillante, y con racimos de más de mil frutos, los cuales llegan a medir entre 5 a 7 cm de largo y entre 4 o 5 cm de diámetro. Sus frutos son de color rojo oscuro, como el del vino tinto, y dentro de su cáscara hay un fruto carnoso entre anaranjado y amarillo con una semilla color castaño. El fruto prende e la palmera después de los 7 u 8 años de haber germinado, cuando la planta alcanza una altura de 6 o 7 metros.

Esta fruta amazónica tiene un agradable sabor y es de alto consumo en las poblaciones donde germina, sobre todo en Perú. Su pulpa se destaca por tener propiedades altamente nutritivas, dentro de las cuales destacan:

Rica en aminoácidos esenciales para el cuerpo (proteínas vegetales), contiene aceites naturales vegetales con propiedades excelentes para la piel. Es rico en antioxidantes, los cuales ayudan a rejuvenecer y regenerar las células de forma efectiva, evitando el deterioro prematuro de estas. Rico en Fito estrógenos (hormonas vegetales).

Un potente depurativo, ayuda a mantener la sangre e intestinos libres de toxinas, gases y residuos grasos innecesarios. Muy elevado contenido de vitaminas y minerales, los cuales nutren a profundidad el cabello, la piel y las uñas. Rico en vitaminas como el caroteno (Provitamina A), tocoferoles (Vitamina E), y ácido ascórbico (Vitamina C). Estas proteínas en conjunto le confieren propiedades para ayudar a vencer todo tipo de infecciones, ya sea de piel, de vías respiratorias, estomacales, etc. Posee considerables dosis de ácidos oleicos que son muy importantes para la salud y la belleza. (Natural, 2008)

1.03. Contexto

1.03.01 Macro

La alimentación y nutrición se caracterizan por un suministro de energía alimentaria que satisface los requerimientos de la población. El crecimiento demográfico hasta el 2030 triplicará la población de 1965, y aumentará de un 59% a la población actual. El incremento en la producción de alimentos tendrá que

realizarse en función de mejorar la tecnología y aprovechar los recursos disponibles. En el Ecuador existen varios programas que realiza el Ministerio de Salud para la nutrición de niños y adolescentes para que lleven correctos hábitos alimenticios. En la actualidad hay un saldo a nivel mundial de USD 1 356 miles de millones de productos alimenticios comercializados en 2014, con un crecimiento promedio en los últimos tres años de 12% (Organización Mundial de Comercio).

La inversión extranjera directa para agricultura, silvicultura, caza y pesca para el tercer trimestre del 2014 representó el 1,6% sobre el total nacional; la evolución que ésta ha tenido en los dos últimos años fue creciente después que para el año 2013 tuviera un decrecimiento de -96,4%. Si bien la inversión ha crecido en los últimos años ésta aún mantiene niveles bajos a pesar de la importancia que tiene sobre la economía ecuatoriana.

El impacto del sector alimentos afecta positivamente a más de una arista. Alrededor del globo ocupa aproximadamente 22 millones de personas, según datos oficiales de la Organización Internacional del Trabajo (OIT); de este total, el 40% corresponde al género femenino

1.03.02 Meso

En la ciudad de Quito existe una variedad de empresas comercializadoras y productoras que han introducido sus productos en el mercado para el consumo y que

se basan en nutrientes esenciales para una mejor calidad de vida. Como son el caso de AlimentosSnob y Latina Andina distribuidora, con su línea de conservas y por otro lado Fruconsa, Frozen Tropic C, Gustadina, Dos Caballos, que con su línea de pulpas de fruta congelada apuestan por una alimentación sana y variada a la población.

1.03.03 Micro

Para lo cual se busca que la ciudadanía del Distrito Metropolitano de Quito vea como una idea innovadora, sana y que rescate nuestra identidad de consumir lo nuestro, consuma la fruta Morete en su variedad de derivados como son pulpa de fruta, conservas, mermeladas e inclusive harinas. Siendo esta la principal razón para la sociabilización de esta fruta y su posterior comercialización en la ciudad, y como un proyecto, poder contribuir a la matriz productiva del Ecuador creando fuentes de empleo en las zonas de cosecha y demás actividades que requiere el impulso del sector alimenticio en estas zonas de producción como son en este caso la Amazonía ecuatoriana. Otro aspecto importante es el desarrollo que pueden tener las personas que se dedican a la cosecha de esta fruta por lo que se realizará un trabajo en conjunto.

1.04 Justificación

El tema propuesto se justifica como una necesidad vital para el desarrollo de las personas, como es primordial en el Plan Nacional del Buen Vivir que el Ecuador fomenta y en este caso el Distrito Metropolitano de Quito hemos visto la necesidad de ofrecer un producto endémico de la región Amazónica, con varios componente nutricionales y así rescatar la producción de frutas exóticas de nuestro país.

De esta manera lo que se espera es reconocimiento dentro del campo de la alimentación de acuerdo al Plan del Buen Vivir su objetivo número 10 que indica “impulsar la transformación de la matriz productiva” de acuerdo a los desafíos actuales se debe orientar a la conformación de nuevas industrias y la promoción de nuevos sectores con alta productividad, competitivos sostenible, sustentables y diversos con visión territorial y de inclusión económica en los encadenamientos que genera. Se debe impulsar la gestión de recursos financieros y no financieros profundizar la inversión pública como generadora de condiciones para la competitividad sistemática, impulsar la contratación pública y promover la inversión privada.

Por esta razón que el proyecto propone ampliar las oportunidades, y principalmente en emprender una industria alimenticia que proporcione plazas laborales y ayudara a la vez al sector agrícola, es válido mencionar que el enfoque principal es solventar las necesidades de los consumidores en adquirir un producto sano que le ofrece calidad en la elaboración.

En lo que hace referencia al sector alimenticio las estadísticas económicas indican que aporta el 41% del PIB total, en la que la elaboración de bebidas es el valor más representativo con el 21%.

Según estimaciones de la FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura), la producción de alimentos necesita aumentar un 60% para 2050 a fin de alimentar a una población cuyo número se prevé que excederá los 9000 millones de personas. Este incremento deberá considerar de igual manera la cantidad de alimentos que se producirá sobre tierras disponibles. La mayor parte de las mejores tierras agrícolas del mundo ya están en explotación.

1.05 Definición del problema central

1.05.01 Matriz "T"

Tabla 1 Matriz "T"

SITUACIÓN EMPEORADA	SITUACIÓN ACTUAL				SITUACIÓN MEJORADA
Desaprovechamiento del valor nutritivo de la fruta Morete.	Escaso conocimiento de las bondades de la fruta Morete por parte de las empresas comercializadoras y productoras de alimentos				Conocimiento y producción de la fruta Morete por parte de las empresas comercializadoras de alimentos
FUERZAS IMPULSADORAS	I	PC	I	PC	FUERZAS BLOQUEADORAS
Ofrecer a los productores nacionales una alternativa diferente de nutrición.	3	4	4	3	Factores Climáticos en la zona de Producción de la fruta Morete.
Contribuir con la matriz productiva del sector alimenticio.	3	4	4	4	Cultura Alimentaria en el Ecuador
Elaboración de varios productos derivados con la pulpa de la fruta	3	4	4	3	Escaso cultivo de la fruta en dichas zonas
Creación de plazas de empleo	3	4	4	3	Proceso de maduración prolongado
Mejorar la calidad nutricional en las personas que consuman la fruta	3	4	4	3	Afectación del cultivo por plagas

Fuente: Estudio de campo**Elaborado por:** Sebastián Romero

1.05.01.01 Análisis de la Matriz T

En la presente investigación se cuenta con una situación actual sobre la problemática planteada al escaso conocimiento de las bondades de la fruta Morete (*Mauritia flexuosa*) por parte de las empresas comercializadoras y productoras de alimentos. Para esto se analizaron dos situaciones, empeorada y mejorada. Entre la empeorada se puede analizar el desaprovechamiento del valor nutricional de la fruta Morete. En contrapartida la situación mejorada es el conocimiento y producción por parte de las empresas comercializadoras de alimentos.

Las fuerzas impulsadoras sería el ofrecer a los productores nacionales una alternativa diferente de nutrición para lo cual se especula una intensidad de 3 y un potencial de cambio de 4. Entre la contribución de la matriz productiva del sector alimenticio se analiza una situación de cambio de 3 y un potencial de cambio de 4.

Otra fuerza impulsadora es la elaboración de varios productos derivados de la pulpa de fruta con lo que es una alternativa para diversificar el producto y por ende tiene una fuerza impulsadora de 3 y un potencial de cambio de 4. La creación de plazas de empleo al igual que la mejora de la calidad nutricional en las personas que consuman la fruta, produce una intensidad de cambio de 3 con un respectivo potencial de cambio de 4.

Entre las fuerzas bloqueadoras se analizaron los factores climáticos en la zona de producción de la fruta Morete, lo cual indica un potencial de cambio de 3 y una

intensidad a la problemática de 4. La cultura alimentaria en el Ecuador juega otro papel fundamental con lo que se cuenta un potencial al cambio de 4 y una misma intensidad de impacto.

Por otro lado, el escaso cultivo de la fruta en dichas zonas de la amazonia ecuatoriana, seguido de un proceso de maduración prolongado y la posible afectación de los cultivos por plagas que afecten a la fruta, se analizan respectivamente un potencial de cambio sobre el problema central de 3, de la mano de un nivel de impacto o intensidad de 4 llegando a las conclusiones que es factible realizar el plan de marketing para dar a conocer las bondades de la fruta Morete.

CAPÍTULO II

2.01 Mapeo de Involucrados

El análisis de los involucrados, es un instrumento fundamental en la gerencia social que permite identificar a aquellas personas y organizaciones interesadas en un determinado proyecto, establecer quienes pudieran ser afectadas por los objetivos del mismo (ya sea en sentido positivo y negativo). Explorar quiénes y cómo puede contribuir u obstaculizar el logro de los objetivos. (Zigla, 2016)



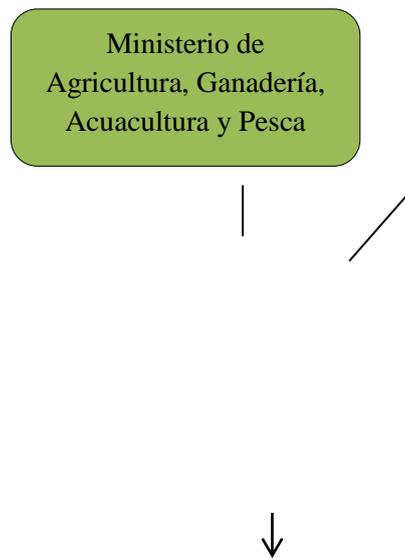


Figura 1 Mapeo de Involucrados
Fuente: Estudio de campo
Elaborado por: Sebastián Romero

Jerarquía

- Dirección Nacional de Promoción de la Salud
- Dirección Agro Biodiversidad
- Dirección de Desarrollo de la Agroindustria
- Agricultores
- Estudiante del ITSCO

2.02 Matriz de Análisis de Involucrados

Tabla 2 Matriz de Análisis de Involucrados

Actores Involucrados	Interés sobre el problema central	Problemas Percibidos	Recursos, Mandatos	Interés sobre el Proyecto	Conflictos Potenciales
Dirección Nacional de Promoción de la Salud	Desarrollar programas para promocionar las bondades de la fruta Morete y los beneficios en la salud.	Desinterés Percibido por la Dirección Nacional de Promoción de la Salud en relación a los beneficios de la fruta en el ser humano.	Ministerio de Salud Pública del Ecuador. Objetivo N°3 del Plan Nacional del Buen Vivir Conocimiento profesional.	Acogida necesaria sobre el tema de investigación para difundir los beneficios de la fruta Morete	Poca disponibilidad para analizar a fondo la factibilidad de la investigación.
Dirección Agro biodiversidad	Impulsar a los agricultores de las zonas aptas para el cultivo, la producción de la fruta Morete	No Existan fondos económicos suficientes para programas informativos en las comunidades donde se cultivaría la fruta.	-Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca. -Objetivo N° 8 del Plan Nacional del Buen Vivir "Consolidar el sistema económico social de forma sostenible" -Especialistas Agrónomos.	Brindar el enfoque adecuado para el cual se creó el plan de marketing, como lo es la difusión de una fruta exótica y en apoyo a la agro biodiversidad alimentaria.	Diversificación de la producción de varias frutas exóticas y por ende la pérdida del enfoque central del proyecto.
Dirección de Desarrollo de la Agroindustria	Apoyar la creación de empresas comercializadoras de alimentos aprovechando la variedad florística de nuestro país e impulsar la economía zonal	Cambios en las políticas que afectan de forma directa o indirecta a empresas dedicadas a la elaboración de alimentos a base de frutas	-Ministerio de Industrias y Productividad -Empresas comercializadoras de alimentos -Objetivo N° 10 del Plan Nacional del Buen Vivir "Impulsar la transformación de la matriz productiva"	Impulsar con la investigación realizada, programas de apoyo para fomentar la creación de empresas comercializadoras de alimentos donde se impulse la productividad de frutas endémicas	Poca disponibilidad para analizar la factibilidad del tema y el impacto que tendría la industria alimentaria del Ecuador.

Actores Involucrados	Interés sobre el problema central	Problemas Percibidos	Recursos, Mandatos	Interés sobre el Proyecto	Conflictos Potenciales
Agricultores de la zona	Existan talleres en las comunidades para informar a los comuneros de la zona agrícola de la amazonia donde se cultiva el morete, para identificar todas las ventajas que posee la fruta y las fuentes de empleo que se pueden dar con el cultivo.	Debido al escaso conocimiento de las bondades de la fruta Morete y como una fuente de ingreso económico alternativa, los agricultores de la Amazonía no cultivan el Morete.	-Campos de cultivo de la fruta Morete -Objetivo N° 8 del Plan Nacional del Buen Vivir -Comunidad -Especialistas Agrónomos.	Obtener una fuente de crecimiento económico de una forma sostenible con el cultivo de la fruta Morete.	No exista la acogida necesaria por el escepticismo en las cualidades de la fruta en el organismo y en la parte económica, que pueda también haber un margen de utilidad para quienes cultivan la fruta.
Estudiante del ITSCO	Dar a conocer otras fuentes de consumo nutricional para la ciudadanía dirigida a las empresas comercializadoras de alimentos.	Poca acogida por parte de la ciudadanía a esta nueva alternativa de nutrición y una desvinculación de las autoridades del ITSCO para la aprobación del tema planteado	-Escuela de Administración de Empresas -Art. 350 de la Ley Orgánica de Educación Superior -Docentes del ITSCO	Desarrollarse integralmente en la parte académica y recibir una capacitación para la elaboración de sus proyectos.	Desvinculación por los estudiantes al asistir a los talleres informativos donde se dan las pautas para la elaboración del proyecto

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Sebastián Romero

2.02.01 Análisis de la Matriz de Involucrados

La matriz de análisis de involucrados citada anteriormente, demuestra varios actores principales dentro del proceso de la producción y comercialización de la fruta Morete para lo cual en rango de participación y de mayor impacto a menor

participación se resuelve que la Dirección Nacional de Promoción de la Salud es un pilar fundamental en la ejecución de lo esperado del presente proyecto investigativo, por otro lado la Dirección de la Agro biodiversidad, la Dirección de Desarrollo de la Agroindustria, Agricultores de la zona y por último, pero no menos importante el Estudiantado del Instituto Tecnológico Cordillera como precursor de la investigación.

2.02.01.01 Dirección Nacional de Promoción de la Salud

Entre el interés que tendrá la Dirección Nacional de Promoción de la Salud sobre la problemática central sería el desarrollar programas para promocionar las bondades de la fruta Morete y los beneficios que aporta en la salud sustentado en un conocimiento científico para esto varios problemas que se pueden creer sucedan en primera instancia sería el desinterés percibido por el Ministerio de Salud ya que dicha entidad controla la Dirección de Promoción de la Salud, y esta a su vez se rige a los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir. El interés sobre el proyecto es la acogida necesaria sobre el tema para difundir los beneficios de la fruta Morete, pueden presentarse conflictos como la poca disponibilidad para analizar a fondo la factibilidad de la investigación.

2.02.01.02 Dirección de la Agro biodiversidad

Por parte del Ministerio de Agricultura, ganadería acuacultura y pesca se citó a la Dirección de la Agro biodiversidad que con un enfoque a potencializar y reconocer la flora endémica y la importancia de su cultivo tiene importancia en esta investigación así como es el interés que se busca impulsar el cultivo de la fruta Morete en los agricultores de la zona de producción, por otro lado los problemas percibidos son que no existan fondos económicos suficientes para programas informativos en las comunidades donde se cultiva la fruta, entre los recursos se busca cumplir con el objetivo número 8 del Plan Nacional del Buen Vivir que indica que se debe consolidar el sistema económico social de forma sostenible, estas actividades citadas anteriormente la realizaran especialistas agrónomos del Ministerio de Agricultura. El interés hacia el proyecto es brindar el enfoque adecuado para el cual se creó el plan de marketing, como lo es la difusión de una fruta exótica y en apoyo a la biodiversidad alimentaria. Así también entre un conflicto potencial sería la diversificación de la producción de varias frutas exóticas y por ende la pérdida del enfoque central del proyecto.

2.02.01.03 Dirección de Desarrollo de la Agroindustria

El interés que se demuestra sobre este actor es el apoyar la creación de mayor número de empresas comercializadoras de alimentos aprovechando la variedad

florística de nuestro país e impulsar la economía de las zonas de impacto así también un problema sería el cambio de políticas que afectan de forma directa o indirecta a empresas dedicadas a la elaboración de alimentos a base de frutas, el Ministerio de Industrias y Productividad como órgano regulador de la Dirección de Desarrollo de la Agroindustria buscan cumplir el objetivo número 10 del Plan Nacional del Buen Vivir que indica el impulso de la transformación de la matriz productiva, con un desarrollo de cultivo y proceso de producción a cargo de especialistas.

El interés acerca de este proyecto es el impulsar con la investigación realizada programas de apoyo para fomentar la creación de empresas comercializadoras de alimentos donde se desarrolle la productividad de frutas endémicas, así que por otro lado los posibles conflictos sería poca disponibilidad para analizar la factibilidad del tema y el impacto que tendría en la industria del Ecuador.

2.02.01.04 Agricultores de la zona

Los agricultores de la zona juegan un papel fundamental en este proceso ya que sin este factor humano no habría quien se encargue del cultivo y por obvias razones el incumplimiento de metas, siendo así un participante importante en el plan investigado, para esto se espera hacer talleres en las comunidades para demostrar las propiedades de la fruta Morete y principalmente la rentabilidad y fuentes de ingresos que tendrían los comuneros al cultivar la fruta a gran escala, por otro lado un

problema percibido sería el escaso conocimiento de las bondades de la fruta Morete y como una fuente de ingreso económico alternativas, ya que en su gran mayoría los agricultores de la amazonia de donde es originaria la fruta no cultiva el Morete.

Entre los recursos y mandatos se puede citar al objetivo número 8 del Plan Nacional del Buen Vivir por tener un enfoque de consolidación del sistema económico social de una forma sostenible , el interés en el proyecto se sustenta en obtener una fuente de crecimiento económico de una forma sostenible con el cultivo de la fruta Morete, de igual forma un conflicto potencial al tomar en cuenta sería que no exista la acogida necesaria por el escepticismo en las cualidades de la fruta Morete en el organismo y en la parte económica que el margen económico no sea de las expectativas deseadas por dichos actores del proceso de cultivo.

2.02.01.05 Estudiante del Instituto Tecnológico Superior "Cordillera"

Se puede definir como el principal actor involucrado en la investigación y el cumplimiento o búsqueda de soluciones para la realización del proyecto, es así que el interés que se le da al problema central es dar a conocer otras fuentes de consumo nutricional para la ciudadanía dirigida a las empresas comercializadoras de alimentos, un problema que se tendría es la poca acogida al inicio, hasta que la ciudadanía se familiarice con esta nueva alternativa de nutrición que se le está ofreciendo como alternativa. Los mandatos y leyes se rigen a la Escuela de

Administración de Empresas del ITSCO según el artículo 350 de la Ley Orgánica de Educación Superior que indica que tiene como finalidad la formación académica y profesional con visión científica, desarrollo y difusión de los saberes y las culturas. Y por supuesto los docentes y personal administrativo del Instituto Tecnológico Superior Cordillera.

El interés sobre esta problemática propuesta es desarrollarse integralmente en la parte académica y recibir una capacitación para la elaboración de proyectos, y por último como conflicto estaría la desvinculación por los estudiantes al asistir a los talleres informativos donde se dan las pautas para la elaboración del proyecto. Es así que cada uno de los artífices de la producción y ejecución, tanto como el personal educativo son un conjunto indispensable para la realización del proyecto y su viabilidad.

CAPÍTULO III

PROBLEMA Y OBJETIVO

3.01 Árbol de Problemas

Se puede decir que son técnicas necesarias que cada investigación debe plantearlos para identificar problemas y buscar a futuro posibles soluciones lógicas dentro de un tiempo determinado, siempre y cuando generen relaciones causales que lo determinen como tal. En el centro del árbol determinamos el problema central de la investigación, mientras que en la parte inferior están las causas del problema y en la parte superior los efectos

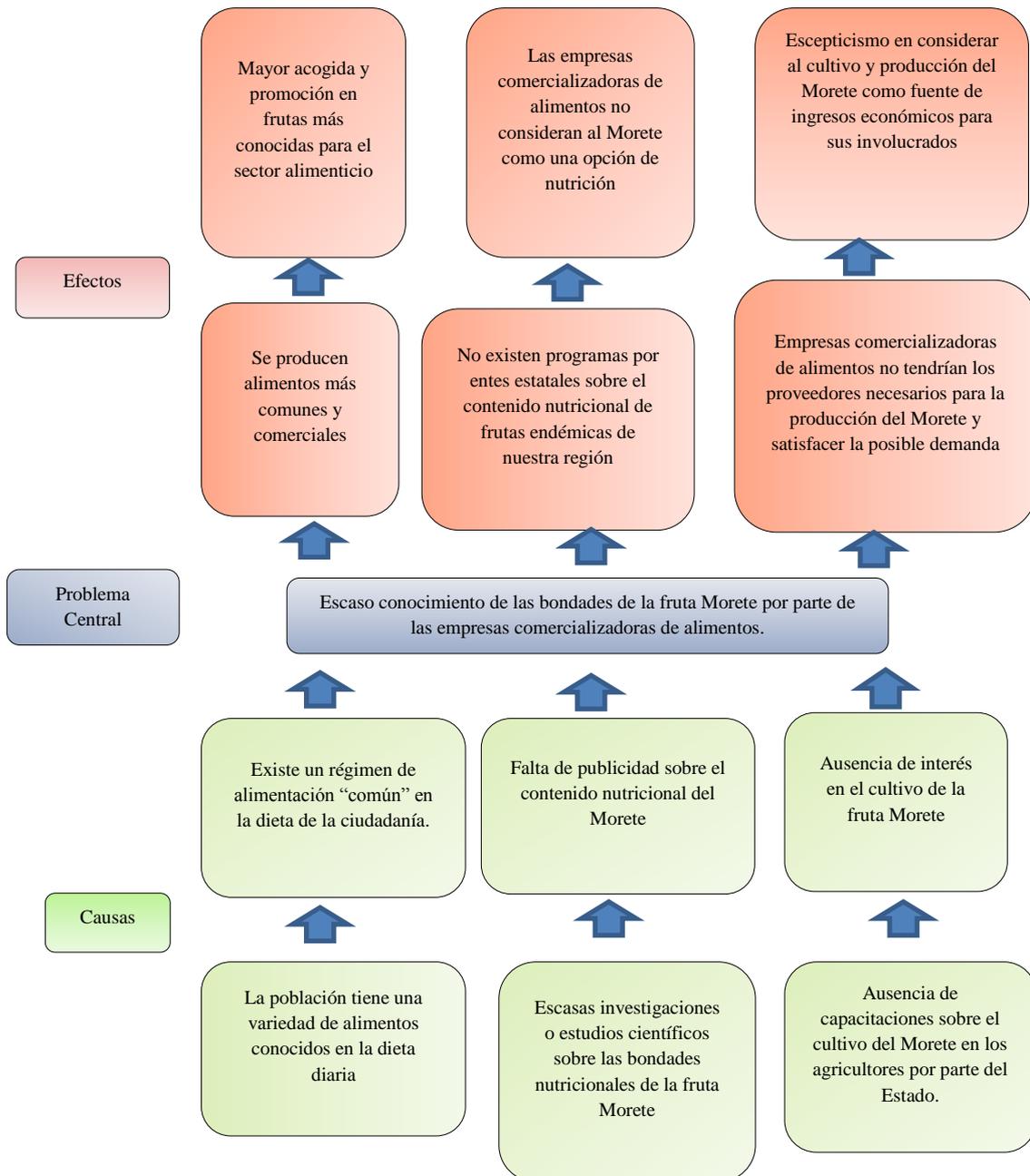


Figura 2 Árbol de Problemas

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Sebastián Romero

3.01.01 Análisis del Árbol de problemas

El problema central del árbol de problemas es el escaso conocimiento de las bondades de la fruta Morete por parte de las empresas comercializadoras de alimentos, entre las causas más probables son que la población tienen una variedad de alimentos conocidos en la dieta diaria este comportamiento influye en que exista un régimen de ingesta de alimento ya común en la dieta de los ciudadanos, el efecto que se percibe es producir alimentos más comerciales y por efecto mayor acogida y promoción en frutas más conocidas para el sector alimenticio.

Las escasas investigaciones o estudios científicos sobre las bondades nutricionales de la fruta Morete conllevan a la falta de publicidad sobre el contenido nutricional del Morete, mientras que como efecto se analiza que no existen programas por entes estatales sobre el contenido nutricional de frutas endémicas de nuestra región, y es así que actualmente las empresas comercializadoras de alimentos no consideran al Morete como una opción de nutrición.

Por otro lado la ausencia de capacitaciones sobre el cultivo del Morete en los agricultores por parte del Estado genera un escaso interés en el cultivo de la fruta Morete, como efectos de ello las empresas comercializadoras de alimentos no tendrían los proveedores necesarios para la producción del Morete y satisfacer la posible demanda y así escepticismo en considerar al cultivo y producción del Morete como fuente de ingresos económicos para sus involucrados

3.02 Árbol de Objetivos

Para tener una idea clara de árbol de objetivos, se puede decir que es en contrapartida el desarrollo del árbol de problemas, esto quiere decir que es la situación positiva de cada problemática. Para solucionar cada problema negativo y convertirlo en positivo es necesario revisar el árbol de problemas y que así los objetivos de la investigación sean realistas y realizables. Así las causas se convierten en medios y los efectos en fines.

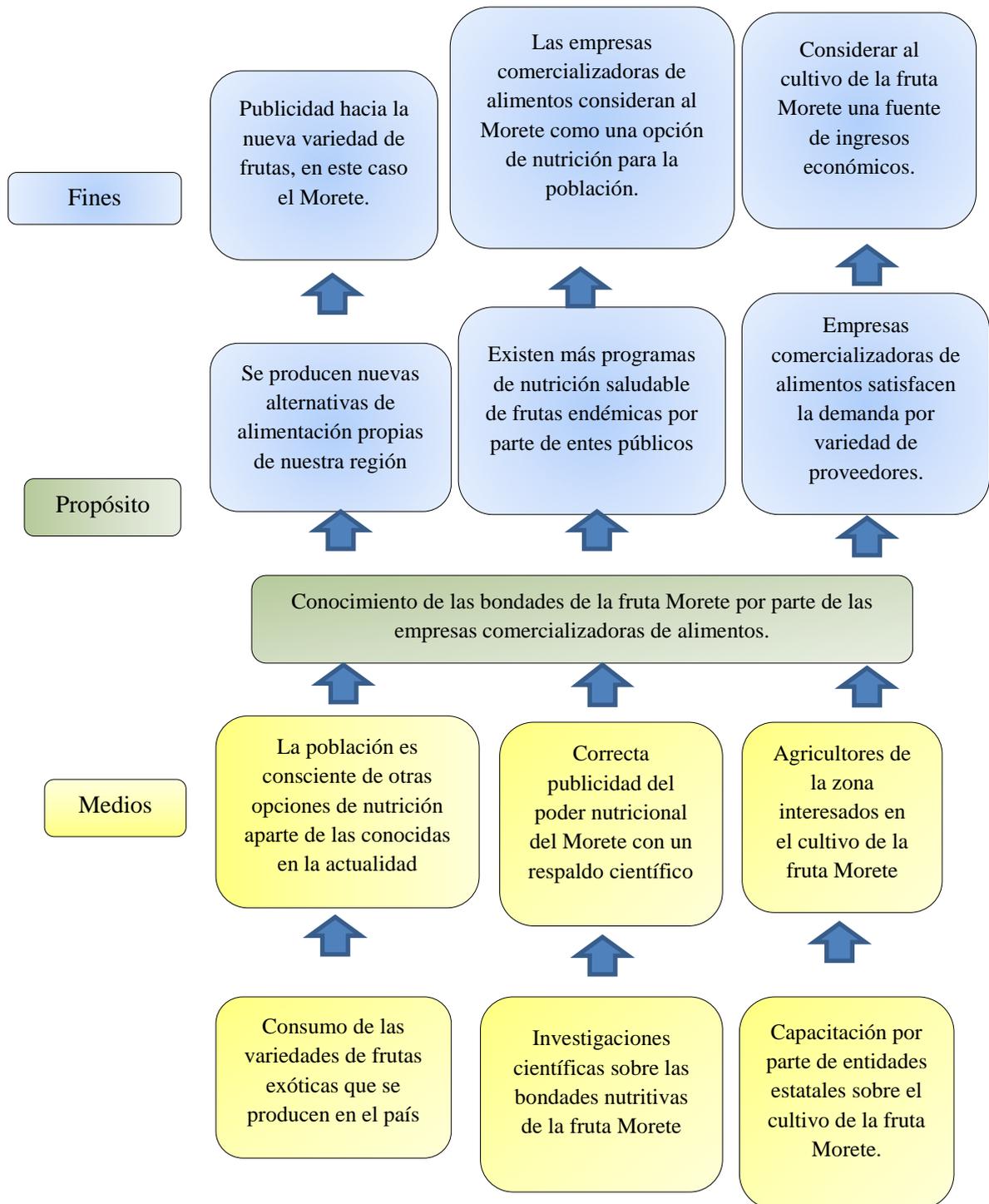


Figura 3 Árbol de Objetivos

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Sebastián Romero

3.02.01 Análisis del Árbol de Objetivos

El mayor propósito a cumplir es que las empresas comercializadoras de alimentos conozcan las bondades de la fruta Morete para así poder trabajar en conjunto, entre los medios se destacan el consumo de las de frutas exóticas que se producen en el país, ayudaran a que la población en otras opciones de nutrición aparte de las que ya se conoce en la actualidad, los fines serian que se produzcan nuevas opciones de alimentación propias de nuestra región, como lo es en este caso el Morete.

Investigaciones científicas sobre las propiedades nutritivas de la fruta Morete ayudan a tener un respaldo para realizar cualquier actividad publicitaria donde se realce el poder nutricional de la fruta, la finalidad sería que existan más programas de nutrición saludable en base a frutas endémicas por parte de entes públicos así también que las empresas comercialicen el fruto Morete y sus derivados como opción de nutrición para la población.

Es parte indispensable la capacitación por parte de las entidades estatales sobre el cultivo de la fruta Morete en la comunidad de agricultores que están ubicados en la zona de origen, de esta manera las empresas comercializadoras de alimentos al ver demanda buscaran satisfacer la necesidad buscando variedad de proveedores y así considerar al cultivo de la fruta Morete una fuente de ingresos económicos tanto para agricultores como para las empresas

CAPÍTULO IV

4.01 Matriz de análisis de Alternativas

Se centraliza con los objetivos principales del problema de tal manera que se analizará el impacto de los mismos y se identificará las diferentes alternativas de solución. Dando una calificación acorde a cada uno de ellos. Una vez concluido el análisis de objetivos, se puede tener una idea aproximada de los retos que enfrentará el proyecto, es decir de lo que busca lograr como fines, asimismo ya se tiene claro que aspectos deben trabajarse para lograr un proyecto con impacto exitoso

Tabla 3 Matriz de Análisis de Alternativas

Objetivos	Impacto sobre el Propósito	Factibilidad Técnica	Factibilidad Financiera	Factibilidad Social	Factibilidad Política	Total	Categoría
Elaborar una publicidad adecuada para difundir cada una de las bondades de la fruta Morete	5	3	3	4	4	19	Media Alta
Consumo de las variedades de frutas exóticas que se producen en el país	4	3	4	4	3	18	Media Alta
Considerar al cultivo de la fruta Morete una fuente de ingresos económicos	3	3	4	4	3	17	Media
Agricultores de la zona interesados en el cultivo de la fruta Morete	3	3	4	3	3	16	Media
Capacitación por parte de entidades estatales sobre el cultivo de la fruta Morete.	4	3	4	4	3	18	Media Alta

Se analizan cada uno de los objetivos más relevantes para ver el impacto en cada sector dando una calificación acorde a cada uno

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Sebastián Romero

4.01.01 Conceptualización de la Matriz de análisis de Alternativas

El análisis de cada uno de los objetivos es primordial para la ejecución del proyecto y así conocer el grado de factibilidad de ciertas propuestas como por ejemplo la elaboración de una publicidad adecuada para difundir las bondades de la fruta Morete posee un impacto de cinco en escala de baja, media, media alta y alta siendo cinco positiva, la factibilidad técnica y la factibilidad financiera se le otorgo la calificación de tres, siendo media, la factibilidad social y política cuatro, respectivamente dando en total 19 con una categoría de media alta, por ende una alta factibilidad de lograrlo.

El consumo de las variedades de frutas exóticas que se producen en el país es otro objetivo importante ya que depende la demanda de consumo para que el proyecto sea viable, es de esta forma que el impacto sobre el propósito, la factibilidad financiera y la factibilidad social se les asigno la categoría de cuatro, mientras que la factibilidad técnica y la factibilidad política se les asigno tres dando un total de 18 siendo este objetivo también factible.

Otro objetivo es considerar al cultivo de la fruta Morete una fuente de ingresos económicos, demuestra así que en el impacto sobre el propósito, en la factibilidad técnica y el factor político se justificó con tres de calificación, por otro lado las

factibilidad financiera y social por asuntos económicos que pasa el país y temas culturales tienen una calificación de cuatro dando así una categoría de mediana factibilidad.

La socialización sobre las propiedades de la fruta Morete con las empresas comercializadoras de alimentos es también indispensable es así que la categoría da un porcentaje moderado de factibilidad a este objetivo, siendo así el impacto de llevarlo a cabo, junto a la factibilidad técnica, factibilidad social, y factibilidad política, y es así que aporta con un tres de calificación y solo la factibilidad financiera cuatro arrojando resultados positivos también.

Por último la capacitación por parte de entidades estatales sobre el cultivo de la fruta Morete en las zonas de origen, el impacto a este propósito se asigna cuatro, así como también a la factibilidad financiera y social, mientras que por otro lado la factibilidad técnica y factibilidad política se asigna un tres dando una categoría media alta. De esta forma la categoría es alta en promedio para la ejecución de cada uno de los objetivos que se espera cumplirlos en la ciudad

4.02 Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos

Tabla 4 Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos

Objetivos	Factibilidad de Lograrse	Impacto de Género	Impacto Ambiental	Relevancia	Sostenibilidad	Total
Elaborar una publicidad adecuada para difundir cada una de las bondades de la fruta Morete	Obteniendo recursos de financiamiento a corto plazo (4)	La estrategia de marketing va dirigida a hombres y mujeres(5)	Evitando el uso innecesario del papel y realizar publicidad virtual(3)	Tanto las empresas comercializadoras de alimentos y la ciudadanía conozcan el poder nutricional del Morete(5)	La población observe los resultados de las bondades de la fruta Morete(5)	22 Media Alta
Fomentar el consumo de las variedades de frutas exóticas que se producen en el país	Ciudadanía atraída por opciones de alimentación saludable (4)	El producto final lo podrán aprovechar hombres y mujeres(5)	Alteraciones en el hábitat de la fruta si no se hace un cultivo responsable por la cantidad de flora y fauna(4)	Potencializar la producción y el cultivo de frutas tropicales exóticas de nuestro país(5)	A largo plazo observar los beneficios en la salud a las personas que adquieren los productos derivados(4)	22 Media Alta
Considerar al cultivo y producción de la fruta Morete una fuente de ingresos económicos	Demostrando la rentabilidad del cultivo por la demanda del consumidor (3)	Equilibra la participación de ambos géneros en el proceso de cultivo y producción (5)	Explotación del suelo y posibles riesgos de erosión (4)	Ayudar a impulsar la matriz productiva del Ecuador(4)	A mediano plazo los agricultores desertarían el cultivar el Morete sino representa a simple vista utilidades esperadas(3)	19 Media
Interés de los agricultores de la zona , en cultivar la fruta Morete	Obteniendo ingresos económicos(4)	Tanto mujeres de la zona originaria de la fruta Morete como hombres, podrán cultivar la fruta(5)	Afectar a otros sistemas ecológicos por el cultivo en escala del Morete(4)	Aprovechar los campos de cultivo y desarrollar la economía del sector(3)	Alta demanda del sector conforme al tiempo(4)	20 Media
Capacitaciones por parte de las entidades estatales sobre el cultivo de la fruta Morete	Contar con un presupuesto dedicado a dichas capacitaciones (4)	Participación como protagonistas de las capacitaciones hombres y mujeres(5)	Motivar el no uso del papel utilizando material virtual(3)	Crear fuentes de empleo en todo el proceso de cultivo y producción (3)	El presupuesto del Estado para la capacitaciones podrían variar y por ende se perdería esta actividad(4)	19 Media

Análisis de los impactos que tendrá la realización de cada uno de los objetivos planteados a la investigación

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Sebastián Romero

4.02.01 Conceptualización de la Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos

Analizando varios factores correspondientes a cada objetivo las probabilidades de la factibilidad del proyecto son altas y dan apertura a que se lo realice una vez analizado cada sector como por ejemplo a la elaboración de una publicidad adecuada para difundir cada una de las bondades de la fruta Morete, esto se lograría teniendo recursos de financiamiento a corto plazo por entidades acordes, el impacto en el género del objetivo va dirigido a hombres y mujeres, por otro lado el impacto ambiental se reduciría evitando el uso innecesario del papel y realizar publicidad virtual.

La relevancia tanto las empresas comercializadoras de alimentos y la ciudadanía conozcan el poder nutricional del Morete, la sostenibilidad en la que se afianza es que la población observe los resultados de las bondades de la fruta Morete. Esto da un total de 22 con una categoría media alta.

El fomentar el consumo de las variedades de frutas exóticas que se producen en el país se sustenta en que la ciudadanía constantemente busca más opciones saludables, el impacto de género va dirigido a hombres y mujeres de todas las edades, el impacto ambiental que podría existir en este objetivo a realizarse, sería sufrir alteraciones en el hábitat de la fruta sino se hace un cultivo responsable por la cantidad de flora y fauna que vive en la zona, la relevancia del objetivo es que potenciara la producción y el cultivo de frutas tropicales exóticas de nuestro país, con una sostenibilidad a

largo plazo observar los beneficios en la salud de las personas que adquieren los productos derivados de la fruta Morete. El total categoriza en factibilidad media alta con 22.

El considerar al cultivo y producción de la fruta Morete una fuente de ingresos económicos posee una factibilidad de lograrse al momento de demostrar la rentabilidad del cultivo por la demanda del consumidor, el proceso de cultivo y producción involucra a ambos géneros, como impacto ambiental sería la explotación del suelo y posibles riesgos de erosión. Por otro lado la relevancia es que se impulsara la economía del sector y ayuda a la matriz productiva del Ecuador la sostenibilidad la alta demanda del sector conforme al tiempo. Con una categoría de 19 media, para el desarrollo del objetivo.

Socializar sobre la importancia del proyecto en las empresas comercializadoras de alimentos analizando el margen de ganancia sobre la producción y a su vez demostrar que la igualdad de género está presente en la toma de decisiones de introducción al mercado, algo muy importante como lo es el impacto ambiental sería que la producción puede formar gases de efecto invernadero. Con una relevancia el objetivo de desarrollo económico del sector y una sostenibilidad de una alta demanda del sector conforme al tiempo. Esto categoriza con un total de 20 puntos de posibilidad de logro de media.

El último objetivo analizado demuestra las capacitaciones por parte de las entidades estatales sobre el cultivo de la fruta Morete a los agricultores y pobladores de la zona de cultivo, para ello se debe contar con un presupuesto dedicado a dicha capacitaciones con una participación de hombres y mujeres tanto como moderadores, como participantes.

El impacto ambiental motivar el no uso del papel utilizando material tecnológico, esto tendrá una relevancia al crear fuentes de empleo en todo el proceso de cultivo y producción.

La sostenibilidad que se sustenta es en el presupuesto del Estado para las capacitaciones son que podría variar o verse un tanto afectado por ende se correría el riesgo de buscar otra alternativa, pero actualmente el país apuesta por programas de nutrición dirigidos a toda la población de diferentes edades.

4.03 Diagrama de Estrategias

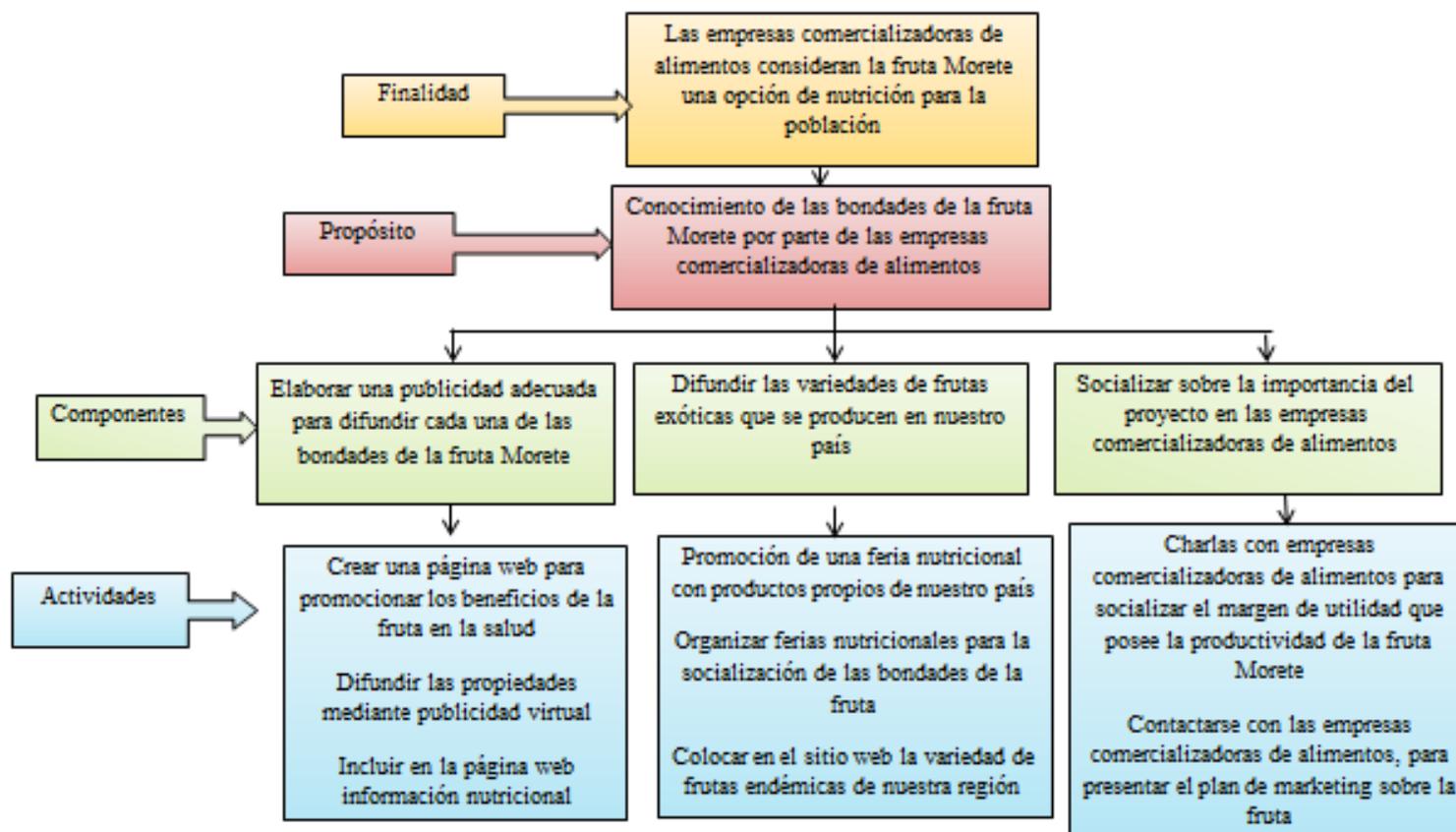


Figura 4 Diagrama de Estrategias
Fuentes: Estudios de Campo
Elaborado por: Sebastián Romero

4.03.01 Conceptualización del Diagrama de Estrategias

El propósito planteado y la razón lógica del proyecto investigativo es que exista un conocimiento de las bondades de la fruta Morete por parte de las empresas comercializadoras de alimentos, así la finalidad con el plan de marketing sería que las empresas comercializadoras de alimentos consideren la fruta Morete una opción de nutrición para la población, como componentes a realizar están la elaboración de publicidad óptima para difundir cada una de las bondades de la fruta Morete, las actividades que se realizan serán la creación de un sitio web para promocionar los beneficios de la fruta en la salud, el difundir las propiedades mediante publicidad virtual, e incluir en la página web información nutricional.

Otro componente será el difundir las variedades de frutas exóticas que se producen en nuestro país para ello las actividades serán la promoción de una feria nutricional con productos propios de nuestro país, organización de ferias nutricionales para socializar las bondades de la fruta y aprovechar el recurso tecnológico colocando información de variedad de las frutas endémicas de nuestra región como información adicional.

Al socializar la importancia del proyecto en las empresas comercializadoras de alimentos, las actividades a realizar serían charlas con dichas empresas para dar a conocer el margen de utilidad que posee la productividad de la fruta Morete. El contactarse con las empresas comercializadoras de alimentos para presentar el plan de marketing sobre la fruta Morete es fundamental para empezar un proyecto.

4.04 Marco Lógico

Tabla 4 Marco Lógico

Objetivo	Indicadores	Medios de Verificación	Supuestos
Finalidad Las empresas comercializadoras de alimentos consideran la fruta Morete una opción de nutrición para la población	Empresas comercializadoras de alimentos muestran un alto interés por la producción de la fruta Morete	-Encuestas -Aumenta la productividad -Consumo de la población	Aumenta la demanda de consumo por parte de la población
Propósito Conocimiento de las bondades de la fruta Morete por parte de las empresas comercializadoras de alimentos	Solicitan información más amplia y detallada, consideran la producción en línea	-Encuestas a personal de las empresas comercializadoras de alimentos. -Investigaciones Bibliográficas	A largo plazo se obtiene cambios beneficiosos en la salud de los consumidores
Componentes 1.01 Elaborar una publicidad adecuada para difundir cada una de las bondades de la fruta Morete 1.02 Difundir las variedades de frutas exóticas que se producen en nuestro país 1.03 Socializar sobre la importancia del proyecto en las empresas comercializadoras de alimentos	Alto número de personas buscan alternativas de nutrición Aumentar el stock de línea de productos Ampliar opciones de consumo en la población	Visitas diarias a portales web dedicados a la publicidad de la fruta Programas de alternativas de consumo saludable Ferias de frutas exóticas Proyecciones estadísticas Encuestas	Aumenta la popularidad de las bondades de la fruta en el medio. La población apuesta por nuevas alternativas de alimentación que rescaten la identidad de nuestra región Generaría más ganancia para la empresa y crearía fuentes de empleo.

Objetivo	Indicadores	Medios de Verificación	Supuestos
<p>Actividades</p> <p>1.01.01. Crear una página web para promocionar los beneficios de la fruta en la salud</p> <p>101.02. Difundir las propiedades mediante publicidad virtual</p> <p>1.01.03 Incluir en la página web información nutricional</p> <p>1.02.01 Promoción de una feria nutricional con productos propios de nuestro país</p> <p>1.02.02 Organizar ferias nutricionales para la socialización de las bondades de la fruta</p> <p>1.02.03 Colocar en el sitio web la variedad de frutas endémicas de nuestra región</p> <p>1.03.01 Charlas con empresas comercializadoras de alimentos para socializar el margen de utilidad que posee la productividad de la fruta Morete</p> <p>1.03.02 Contactarse con las empresas comercializadoras de alimentos, para presentar el plan de marketing sobre la fruta</p>	<p>-Mejora la información y hace más fácil la interacción con el consumidor</p> <p>-El municipio y el Estado cuentan con un presupuesto para crear ferias de nutrición en espacios públicos del DMQ</p> <p>-La ciudadanía apuesta a una nueva y mejor nutrición</p> <p>-Alternativas de crecimiento económico</p> <p>-Obtendrán un margen de ganancia y alta rentabilidad</p>	<p>Información obtenida por publicaciones de sitios de nutrición e investigaciones acerca de la fruta</p> <p>Encuestas de campo a consumidores</p> <p>Apoyo de la empresa pública para organizar las ferias de nutrición</p> <p>Proyecciones estadísticas</p> <p>Rangos de ventas mensuales</p>	<p>Aumenta la popularidad de las bondades de la fruta en el sector alimenticio</p> <p>Incremento de la demanda de consumidores de la fruta Morete</p> <p>Adquirir más consumidores potenciales</p> <p>Empresas relacionadas al sector alimenticio interesadas en comprar la idea de producción la fruta</p> <p>El personal de las empresas aprueba la producción y la distribución en toda la ciudad</p> <p>Acogida esperada por parte de los consumidores de la ciudad de Quito</p>

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Sebastián Romero

4.04.01 Análisis del Marco Lógico

El análisis resalta objetivos claves para la sustentación del proyecto, cada objetivo desarrollado minuciosamente demostrando así la finalidad que sería en este caso que las empresas comercializadoras de alimentos consideran la fruta Morete como opción de nutrición para la población, con este fin se analiza como indicador que las empresas comercializadoras de alimentos muestran un alto interés por la participación de la fruta Morete, como medios de verificación se dedujo que las encuestas, aumento de la productividad y consumo de la población aportan datos verídicos y confiables, entre supuestos se podría dar el aumento de la demanda de consumo por parte de la población.

Por otro lado como propósito se observa que el principal motivo de la investigación sería el conocimiento de las bondades de la fruta Morete por parte de las empresas comercializadoras de alimentos, como indicador que solicitan información más amplia y detallada y consideran la producción en línea como medio de verificación se realizan encuestas al personal de las empresas comercializadoras de alimentos e investigaciones bibliográficas que avalen la información, como supuesto se puede decir que a largo plazo se obtiene cambios beneficiosos en la salud de los consumidores.

Pues bien entre todos los componentes se analizan los más importantes como son la elaboración de publicidad adecuada para difundir cada una de las bondades de la

fruta Morete, por otro lado el difundir las variedades de frutas exóticas que se producen en nuestro país, así también el socializar sobre la importancia del proyecto en las empresas comercializadoras de alimentos.

Entre indicadores se produce un alto número de personas buscando alternativas de nutrición, aumentar el stock de línea de productos y ampliar opciones de consumo en la población. Los medios de verificación serían visitas diarias a portales web dedicados a la publicidad de la fruta, programas de alternativas de consumo saludable como ferias de frutas exóticas y así también proyecciones

Estadísticas. Entre los supuestos a los componentes son el aumento de la popularidad de las bondades de la fruta Morete, la población apuesta por nuevas alternativas de alimentación que rescaten la identidad de nuestra región, y también el generar más ganancia para la empresa y ayudaría para la creación de fuentes de empleo.

A su vez las actividades analizadas en el marco lógico sería la creación de una página web para promocionar los beneficios de la fruta Morete en la salud, el difundir las propiedades mediante publicidad virtual, incluir en la página web información nutricional. Por otro lado la promoción de una feria nutricional con productos propios de nuestro país, organizar ferias nutricionales para la socialización de las bondades de la fruta, colocar en el sitio web la variedad de frutas endémicas

de nuestra región. También entre las actividades más importantes a realizar son charlas con empresas comercializadoras de alimentos para socializar el margen de utilidad que posee la productividad de la fruta Morete, el contactarse con las empresas comercializadoras de alimentos, para presentar el plan de marketing de la fruta.

Los indicadores que reportan son la mejora de información y la facilidad de interacción con el consumidor en la página web a realizar. Una entidad importante el municipio de la mano del Estado aporten con un presupuesto para creación de ferias de nutrición en espacios públicos del DMQ, otro indicador es la ciudadanía apostando a una nueva y mejor nutrición. Así también alternativas de crecimiento económico para las empresas comercializadoras de alimentos y el que obtengan un margen de ganancia y alta rentabilidad.

Entre los medios de verificación se apuesta por la información obtenida por publicaciones de sitios de nutrición e investigaciones acerca de la fruta, las encuestas de campo a los consumidores de la ciudad, proyecciones estadísticas cada cierto tiempo y rangos de ventas mensuales en las empresas comercializadoras de alimentos.

Los supuestos analizados son el incremento de la demanda de consumidores de la fruta Morete, adquirir más consumidores potenciales, empresas relacionadas al sector alimenticio interesadas en comprar la idea de producción de la fruta con el correcto plan de marketing, el personal encargado de las empresas aprueba la producción y la distribución en toda la ciudad, y sobre todo la debida acogida por parte de los consumidores de la ciudad de Quito.

CAPÍTULO V

ANTECEDENTES

5.01 Antecedentes del plan de marketing, sector alimenticio

De acuerdo a la investigación realizada por Cortez (2009) en la cual elaboro un plan de mercadeo de productos alimenticios Santillán, para la comercialización de crema pastelera, Flavor Right en Quito, se recopilaron datos y análisis completos de la composición del mercado capitalino, por factores geográficos, demográficos y económicos. Todo esto con el único fin de identificar una segmentación, el posicionamiento y el tamaño del mercado, además de establecer las fortalezas y debilidades del producto como el de la organización al que el autor estaba poniendo en protagonista de la investigación. Así mismo el proyecto contribuía para mejorar la calidad de vida de los consumidores y al desarrollo socio económico del país, a su vez que genera nuevas plazas de empleo en el país directa e indirectamente, y por ende el progreso de la industria de los alimentos.

Por otro lado tenemos el plan estratégico de marketing realizado por Curay (2008), para el posicionamiento de leche UHT saborizada en el Distrito Metropolitano de Quito, el cual consideraba que el producto se encuentra en una etapa de crecimiento de la cual hay que aprovecharla para poder ganar mercado a través de la cobertura e incremento participación por punto de venta para lograr consolidar dicho producto, el proyecto hacia énfasis que se utilizó como herramienta de investigación realizar un análisis situacional de la empresa y su entorno por medio del FODA para reconocer Fortalezas, oportunidades, amenazas y para superar debilidades, para corto plazo implementar el plan estratégico de marketing y lograr los objetivos planteados a través de estrategias detalladas en el proyecto.

Conforme también a lo afirmado por Gusñay (2013) que manifiesta que su investigación se basaba en un plan de marketing para la empresa Club Casa Direct sistema multinivel de alimentos Gourmet en la ciudad de Riobamba. Muestra que su proyecto se sustentó para motivar el cuidado de la salud mediante una adecuada nutrición con alimentos con altos niveles nutricionales. Es necesario realizar el análisis de las preferencias alimenticias de los habitantes en la ciudad de Riobamba para lo cual se aplica encuestas para determinar el porcentaje de hábitos alimenticios. Se procedió a realizar el análisis situacional, iniciando por el Macro entorno en donde se tomó en cuenta el Factor Económico, Socio-Cultural, Político-Legal, en el Micro entorno se consideró a los Clientes, Competencia, Estudio de Mercado y la determinación de los correspondientes hallazgos.

5.02 Información y características de la Fruta Morete

La fruta Morete o Aguaje llamado también botánicamente (*Mauritia flexuosa*), es una especie de palmera que habita principalmente en países del centro y norte de Suramérica como Bolivia, Brasil, Perú, Guyana, Ecuador, Colombia, Venezuela, Surinam, Trinidad Tobago, etc., todas estas zonas están sujetas a inundaciones frecuentes.



Figura 5 Fruta Morete (*Mauritia Flexuosa*)

Fuente: Revista Sana

Elaborado por: Sebastián Romero

5.02.01 Características de la Palmera del Morete

Por ser una palmera, forma amplias asociaciones vegetales en las riberas de los ríos donde es abundante la vegetación espesa y nutrida. Posee un solo tallo, que mide aproximadamente entre 20 a 35 m de altura; el diámetro de su tronco mide aproximadamente entre 3 y 4 cm. Es de color arenoso, un café muy claro que contrasta con un follaje conformada por hojas con raquis, que miden

aproximadamente 2,5 m de un verde brillante, y con racimos de más de mil frutos, los cuales llegan a medir entre 5 a 7 cm de largo y entre 4 o 5 cm de diámetro.



Figura 6 Palmera de Morete
Fuente: Si Forestal
Elaborado por: Sebastián Romero

5.02.01.01 Características del Fruto de la Palmera Morete

Sus frutos son de color rojo oscuro, como el del vino tinto, y dentro de su cáscara hay un fruto carnoso entre anaranjado y amarillo con una semilla color castaño. El fruto prende e la palmera después de los 7 u 8 años de haber germinado, cuando la planta alcanza una altura de 6 o 7 metros.



Figura 7 Fruto y Pulpa de Morete
Fuente: blog de farmacia
Elaborado por: Sebastián Romero

Esta fruta amazónica tiene un agradable sabor y es de alto consumo en las poblaciones donde germina, sobre todo en Perú. Su pulpa se destaca por tener propiedades altamente nutritivas, dentro de las cuales destacan:

5.02.02 Poder Nutricional de la fruta Morete

Rica en aminoácidos esenciales para el cuerpo (proteínas vegetales), contiene aceites naturales vegetales con propiedades excelentes para la piel. Es rico en antioxidantes, los cuales ayudan a rejuvenecer y regenerar las células de forma efectiva, evitando el deterioro prematuro de estas. Rico en Fito estrógenos (hormonas vegetales).

Un potente depurativo, ayuda a mantener la sangre e intestinos libres de toxinas, gases y residuos grasos innecesarios. Muy elevado contenido de vitaminas y minerales, los cuales nutren a profundidad el cabello, la piel y las uñas. Rico en vitaminas como el caroteno (Provitamina A), tocoferoles (Vitamina E), y ácido ascórbico (Vitamina C). Estas proteínas en conjunto le confieren propiedades para ayudar a vencer todo tipo de infecciones, ya sea de piel, de vías respiratorias, estomacales, etc. Posee considerables dosis de ácidos oleicos que son muy importantes para la salud y la belleza. (Natural, 2008)

Componentes	100 g de pulpa
Energía	283.0 kcal
Agua	53.6 g
Proteínas	2.0 g
Lípidos	21.1 g
Carbohidratos	18.1 g
Fibra	10.4 g
Ceniza	0.9 g
Calcio	74.0 mg
Fósforo	27.0 Mg.

Figura 8 Información Nutricional de la Fruta Morete

Fuente: Blogspot. Conociendo al Aguaje

Elaborado por: Sebastián Romero

5.02.03 Producción y cosecha de la Fruta Morete

A partir de los 8 años se inicia la cosecha, se da en manera persistente hasta llegar a los 40 o 50 años donde esta va decreciendo. Estudiando el aguaje en Jenaro Herrera Perú, encontró un promedio de 3 inflorescencias por palmera, siendo el máximo 7.

El número promedio de frutos que pesan 1 Kg, es 21, variando de 13 a 42. La máxima producción por árbol sin incluir el peso del racimo fue de 139 kg. El número promedio de frutos por racimo fue de 333, encontrándose hasta 980 frutos. Y el número promedio de frutos que pesan 1 kg., es 21, variando de 13 a 42. Asumiendo la densidad poblacional de 185 plantas femeninas en promedio por hectárea, el rendimiento estimado sería de 2,8 TM/Ha/año. La recolección de frutos de Morete se la realiza en la selva amazónica de la Provincia de Zamora Chinchipe.

5.02.04 Costos de la Fruta Morete

En la actualidad un kg de pulpa cuesta aproximadamente 2,60 USD y un racimo de 15 frutas cuesta 0,80 USD. Un cesto pequeño de frutas de Morete cocidas se vendía de enero a mayo por 5 USD. Un litro de zumo de Morete cuesta entre 0,50 y 1 USD y una bolsita de 5 kg de Morete rallado para preparar zumos se comercializa hasta 8 USD. Estos precios son un aproximado analizado del Morete y sus derivados que los comuneros de las zonas producen.

5.03 Descripción de la propuesta

5.03.01 Justificación de la Propuesta

Debido al aumento de forma geométrica de la población y la necesidad de ingerir alimentos, cada vez más las personas buscan alternativas de una mejor nutrición, y son las empresas productoras y comercializadoras de alimentos que analizan varias formas y variadas de saciar esa necesidad de una correcta alimentación, debido a los avances tecnológicos en el sector industrial las empresas dedicadas a la elaboración de alimentos aumentan su productividad y ofertan en el mercado competitivo varias fuentes de alimentos nutritivos para la población.

Siendo este el enfoque principal del tema de investigación, se desea brindar otra alternativa más a este sector de alimentación sana, como lo es el plan de marketing que va dirigido a las empresas productoras de alimentos para difundir las bondades de la fruta Morete, con dicho plan se espera que las empresas productoras sean pioneras en la explotación de dicha fruta en todas sus presentaciones y poder ofrecer a la ciudadanía consumidora una opción sana para nutrir su cuerpo con varios productos y diferentes presentaciones.

El principal fin al que se espera llegar es que la ciudadanía tenga conocimiento de la fruta Morete y las bondades que posee, siendo este factor específico para el consumo dentro y demanda dentro de las plazas de mercado alimenticio y que genere

fuentes de ingresos económicos, tanto a la población productora y comercializadora del producto.

5.04 Metodología

5.04.01 Tipo de investigación

El tema propuesto se sustenta en el tipo de investigación de campo por todo el proceso que llevo la recolección de datos verídicos en la ciudadanía, a esto autores como (Echavarría, 2012) afirma:

“Este tipo de investigación se apoya en informaciones que provienen de, entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones. Como es compatible desarrollar este tipo de investigación junto a la investigación documental, se recomienda que primero se consulten las fuentes de carácter documental para evitar duplicados de trabajo”.

Con los conceptos claros se puede obtener una idea clara de forma que la investigación se realizó con revisión previa de documentos para poder descartar preguntas claves que en base a antecedentes investigativos del tema, ya se realizaron e ir de esta manera a lo más específico.

5.04.02. Nivel de la investigación

El sentido lógico de un proyecto investigativo, comienza con el descubrimiento de un problema y busca la solución al mismo a través de los diferentes niveles de investigación para esto, el nivel más acertado al presente plan de marketing toma dirección de nivel de investigación descriptiva. Como (Supo, 2015) afirma que: “Describe fenómenos sociales o clínicos en una circunstancia temporal y geográfica determinada.

Su finalidad es describir y/o estimar parámetros. Se describen frecuencias y/o promedios; y se estiman parámetros con intervalos de confianza”. Entonces la investigación demuestra con el sustento de fórmulas, estudios de campo, descripción de métodos investigativos y de recolección de datos, que busca solucionar un problema de la manera más acertada con datos precisos y sistemáticos.

5.04.03. Modalidad de la investigación

Entre el aspecto básico de la modalidad investigativa en resumen se asocia a un proyecto factible, por lo que en semejanza por lo acotado en el portal (tesisdeinvestig, 2013) que indica:

“La modalidad de proyecto Factible, consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viables para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de la organización o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos”.

De esta forma el proyecto de investigación al ser factible por su constitución y por el enfoque al que va dirigido, como es el caso de la comercialización de un producto (Fruta Morete), con nutrientes para la salud y novedoso en el mercado, y que según encuestas realizadas a la población se asevera que tendrá acogida en los consumidores potenciales al que va dirigido el beneficio nutricional del producto y que por otro lado también ayuda a los partícipes del proceso de elaboración de una forma económica sustentable. La factibilidad del proyecto es positiva en todos los sentidos ya analizados.

5.04.04 Enfoque de la Investigación

De acuerdo con (Quiroz, 2011) afirma que: “El enfoque cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población”. Prácticamente se basa en una recolección de datos verídica, de campo, por lo general las preguntas e hipótesis que se plantean se

obtienen como parte del proceso investigativo por la característica flexible que posee en este caso el plan de marketing, se pueden mover entre los eventos y variar su interpretación, entre las respuestas y desarrollo de la teoría. Su propósito consiste ingeniar una nueva realidad, tal y como la observan los actores de un sistema social previamente definido.

5.04.05 Técnicas e instrumento de recolección de datos

Como un breve concepto podemos decir que las técnicas e instrumentos de recolección de datos son procedimientos y actividades realizadas con el propósito de recabar la información necesaria para el logro de los objetivos de una investigación como lo es en este caso la encuesta, que:

“Consiste en una serie de preguntas con opciones múltiples, referentes a una temática determinada que permite conocer el punto de vista de las personas hacia el problema que se trata y a su vez permite recopilar información sobre el grado de conocimiento de los temas tratados en la presente investigación”. (Escobar, 2007, pág. 63)

Las encuestas se realizaron tomando una muestra del universo total al que va dirigido el plan de marketing tanto a la ciudadanía, como a las empresas comercializadoras de alimentos.

El instrumento que se utilizó en la práctica para la recolección de datos y con fundamento en la encuesta, fue el cuestionario, por el motivo que se desea saber con la mayor claridad posible el dato real sobre el grupo objetivo del producto, y el grado de aceptación que tendrán los derivados de la fruta Morete y la rentabilidad que generara en las empresas, la utilización del cuestionario es muy importante como lo indica (Lebet, 2013) “Los cuestionarios proporcionan una alternativa muy útil para la entrevista; sin embargo, existen ciertas características que pueden ser apropiada en algunas situaciones e inapropiadas en otra. Al igual que la entrevistas, deben diseñarse cuidadosamente para una máxima efectividad”. Esto significa que deben realizarse preguntas concisas y en lo posible cerradas para una interpretación sencilla y entendible entre el encuestador y el encuestado como fue el caso de las preguntas que se realizaron para aclarar las dudas y poder solucionar las problemáticas del proyecto de manera sencilla.

5.04.05.01 Técnicas de Interpretación de datos

Una vez aplicado el instrumento y recabada la información requerida, se efectuó su tratamiento y procesamiento. Según, (Orellana, 2001):

“Los métodos de la Estadística Descriptiva o Análisis Exploratorio de Datos ayudan a presentar los datos de modo tal que sobresalga su estructura. Hay varias formas simples e interesantes de organizar los datos en gráficos que permiten detectar tanto las características sobresalientes como las características inesperadas. El otro modo

de describir los datos es resumirlos en uno o dos números que pretenden caracterizar el conjunto con la menor distorsión o pérdida de información posible”.

Mediante el uso de la estadística descriptiva se puede trabajar a través de tablas, en las cuales se presenta la información por medio de porcentajes de manera que sea más fácil de ser percibida. Así de esta manera, se confrontan estos resultados con los planteamientos expuestos en el marco teórico, a fin de determinar su veracidad. Ello reafirmará la interpretación de la información obtenida en la realidad objeto de estudio.

5.04.05.02 Población y Muestra

Población.- Por tener idea de un concepto claro de población, se toma por referencia a lo afirmado por (Rosales, 2011) “Es la colección de datos que corresponde a las características de la totalidad de individuos, objetos, cosas o valores en un proceso de investigación. Para su estudio, en general se clasifican en Poblaciones Finitas y Poblaciones Infinitas.

- Poblaciones Finitas: Constan de un número determinado de elementos, susceptible a ser contado. Ejemplo: Los empleados de una fábrica, elementos de un lote de producción, etc.

- Poblaciones Infinitas: Tienen un número indeterminado de elementos, los cuales no pueden ser contados. Ejemplo: Los números naturales”.

La población que se analizó en el proyecto de investigación, fue a la ciudadanía del Distrito Metropolitano de Quito en general, ya que es la ciudad nuestro principal plaza de mercado objetiva, por ser un producto en el cual la idea es promocionarlo con sus diferentes derivados de la fruta Morete, en este caso fueron aproximadamente 2 239 191 habitantes en la zona urbana de Quito, según datos de Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos en el año 2010. Y para la población de empresas se tomaron referencias de acuerdo al número de habitantes de Quito.

Muestra.- “Es una parte representativa de la población que es seleccionada para ser estudiada, ya que la población es demasiado grande para ser estudiada en su totalidad” según lo que indica (Allen, 2001). La muestra obtenida para desarrollar el plan de marketing, nos da un resultado de 96 ciudadanos encuestados dentro de toda la población capitalina y a 10 empresas comercializadoras de alimentos, a las cuales se colocó como uno los principales objetivos en la investigación, en relación a la producción y los medios comerciales para distribuir productos derivados de la fruta Morete en Quito.

Número de habitantes del Distrito Metropolitano de Quito	2 239 191
Numero promedio de miembros de una familia	3,5

Calculo del tamaño del Universo

$$\text{Número de familias de Quito} = \frac{\text{Número de habitantes urbanos en Quito}}{\text{Número promedio de miembros por familia}}$$

$$\text{Número de familias Quito} = \frac{2\,239\,191}{3.5}$$

$$\text{Número de familias Quito} = 639\,768$$

El tamaño total de la muestra se calcula por medio de la siguiente formula:

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

N= Población total o universo

P= Probabilidad de que ocurra el evento

q= Probabilidad de que No ocurra

z^2 = Nivel de confianza elevado al cuadrado (95%= 1,96)

e= Error de estimación

n= Tamaño de la muestra

N= 639 768

p= 0.50

q= 0.50

z^2 = 1.95

e= 0.10

n=?

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 639\ 768}{0.10^2 * 639\ 768 - 1 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0.5 * 0.5 * 639\ 768}{0.01 * 639\ 767 + 3.8416 * 0.25}$$

$$n = \frac{614\ 433.19}{6\ 397.67 + 0.9604}$$

$$n = 96.02$$

Como consecuencia se determina que el tamaño total de la muestra para la investigación será de 96 familias representadas en una encuesta cada una.

De la misma manera se ha realizado la estimación de la Oferta en los establecimientos dedicados a futura comercialización de la fruta Morete, y sus derivados, conforme con la sectorización de mercados; para lo cual se ha considerado el 10% de la muestra que corresponde a 10 sitios de expendio de productos de similar elaboración.

5.05 Resultados y Análisis de la investigación de campo

1.- ¿Consume usted frutas?

Tabla 5 Pregunta 1

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
SI	88	92%
NO	8	8%
Total	96	100%

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado: Sebastián Romero

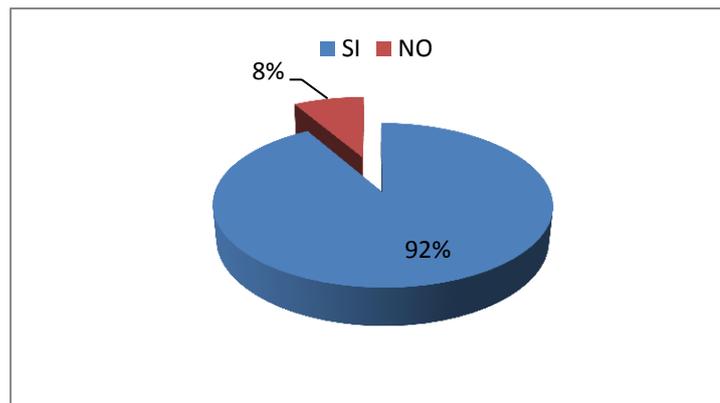


Figura 9 Pregunta 1

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado: Sebastián Romero

El resultado se acerca a lo planteado según Izquierdo (2013) en su investigación, la cual asegura que en el medio existe un gran número de consumidores de alimentos frutales, dando como resultado que un 92% de los encuestados, consume frutas, mientras que por otro lado el 8% no registra en sus respuestas que posee el hábito de consumir frutas por diversos factores.

2.- ¿Con que frecuencia compra fruta para su hogar?

Tabla 6 Pregunta 2

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1 vez a la semana	63	66%
2 o 3 veces a la semana	24	25%
Más tiempo	9	9%
Total	96	100%

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado: Sebastián Romero



Figura 10 Pregunta 2

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado: Sebastián Romero

La conclusión de la frecuencia de compra de frutas por la ciudadanía de Quito, concuerda con la tesis planteada de Izquierdo (2013) así que demuestra que la población tiene por costumbre ir de compra una vez a la semana con una representación del 66% en la encuesta general seguido por 2 o 3 veces a la semana con un 25% de población, y por último el 9% de la muestra indico que va con mayor prolongación de tiempo.

3.- ¿Compra algún tipo de fruta porque su hijo/a se lo pide?

Tabla 7 Pregunta 3

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
SI	37	39%
NO	59	61%
Total	96	100%

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado: Sebastián Romero

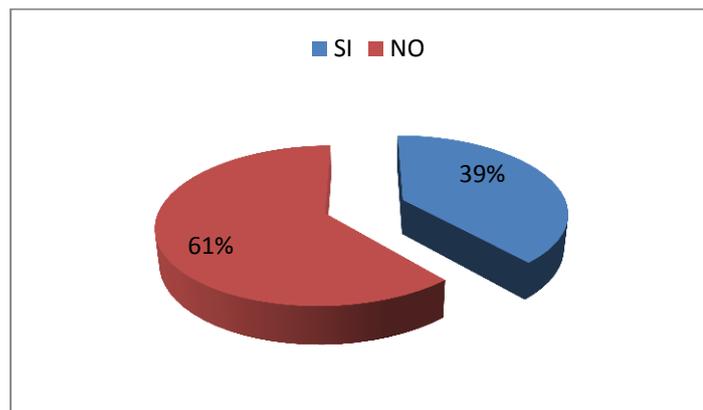


Figura 11 Pregunta 3

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado: Sebastián Romero

Los resultados tabulados llevan a la concordancia con la investigación de Pérez (2013) quien indica que un motivo por el cual las personas con poder adquisitivo adquieren un producto, como son las frutas, en su minoría lo hacen por preferencia de hijos o familiares dando como resultados el 39% mientras que el 61% restante lo hace por razones económicas o ajenas al lazo familiar.

4.- ¿Ha escuchado sobre la fruta Morete?

Tabla 8 Pregunta 4

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
SI	2	2%
NO	94	98%
Total	96	100%

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado: Sebastián Romero



Figura 12 Pregunta 4

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado: Sebastián Romero

La encuesta sobre el conocimiento de la fruta Morete indica que el 98% de la población total no conoce de la fruta, mientras que por otro lado, apenas el 2% que representan a dos encuestados en dicha muestra, dijeron que si había escuchado alguna vez sobre el morete y conocen algo de la fruta amazónica, esto tiene similitud a lo dicho por Izquierdo (2013) que manifestaba la incredulidad de la existencia de la fruta por parte de la población del Ecuador.

5.- ¿Conoce sobre los beneficios que brinda la fruta Morete en la salud?

Tabla 9 Pregunta 5

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
SI	2	2%
NO	94	98%
Total	96	100%

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado: Sebastián Romero



Figura 13 Pregunta 5

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado: Sebastián Romero

Por obvias razones el conocimiento de las bondades de la fruta Morete en la salud también indica que las personas que habían escuchado sobre la fruta, también manifestaban que conocían de los beneficiosos de la fruta como lo indicaban en investigaciones realizadas, dando como resultado 2 encuestados que representa el 2% de la población, que si conocen mientras el 98% que dieron una negativa al respecto.

6.- ¿Consumiría usted la fruta Morete?

Tabla 10 Pregunta 6

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
SI	84	87%
NO	12	13%
Total	96	100%

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado: Sebastián Romero

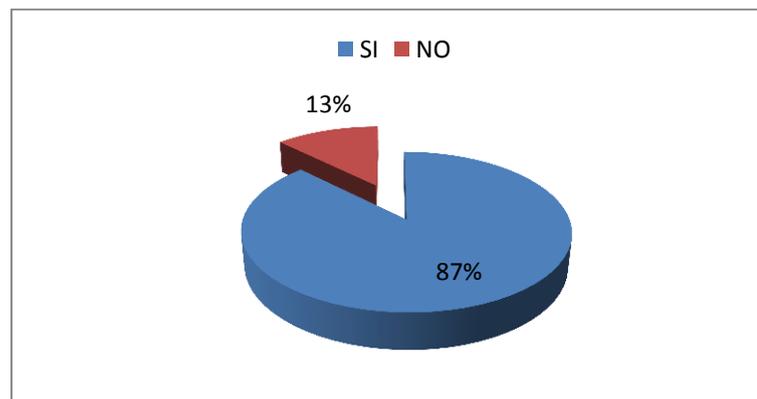


Figura 14 Pregunta 6

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado: Sebastián Romero

En la pregunta sobre si consumirían la fruta Morete dio como resultados que un 87% si lo haría representado en 84 encuestados, y mientras que 12 encuestados que representa un mínimo de 13% indicaron que no lo harían porque no les parece interesante, estos datos se asemejan a la investigación de campo realizada por Fernández (2014) que hizo un plan de negocios para exportar la fruta Morete dando como resultados similares estos valores ya citados en la gráfica.

7.- ¿Compraría productos derivados de la fruta Morete?

Tabla 11 Pregunta 7

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
SI	84	87%
NO	12	13%
Total	96	100%

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado: Sebastián Romero

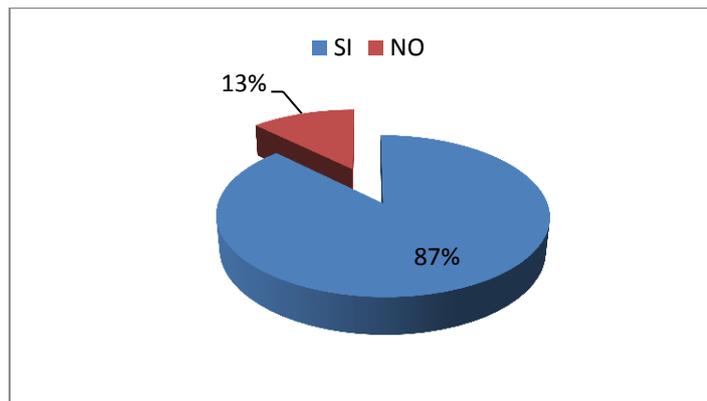


Figura 15 Pregunta 7

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado: Sebastián Romero

El diagnóstico que sustenta la pregunta concuerda con Fernández (2014) ya que indicaba una apertura sobre la población para adquirir la fruta Morete, en este caso la mayoría con un 87% indico que si compraría productos derivados de la fruta Morete para mejorar su salud, siendo así, por otro lado la negativa de un 13% que representan a 12 encuestados, que demostró que no tiene interés por comprar productos derivados de la fruta Morete.

8.- ¿En qué presentaciones estaría dispuesto a adquirir la fruta Morete?

Tabla 12 Pregunta 8

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Mermeladas	73	34%
Pulpa de Fruta	34	16%
Fruto Seco	17	8%
Bebidas	52	25%
Gelatina	37	17%
Total	213	100%

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado: Sebastián Romero

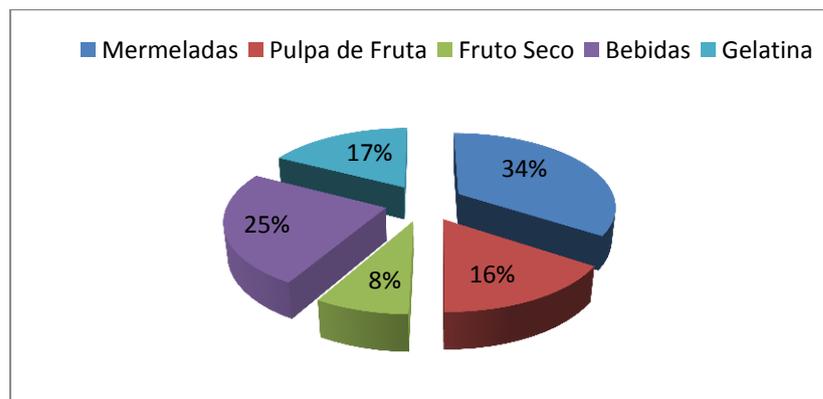


Figura 16 Pregunta 8

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado: Sebastián Romero

Esta pregunta se la desarrolló como opción múltiple para la muestra de 96 individuos teniendo un total de 213 productos que las personas desearían tener en la mesa de su hogar, así se tiene que el 34% prefiere el fruto Morete en mermeladas, el 25% prefiere en bebida, el 16% en pulpa de fruta con 34 personas con esa opción, el 8% frutos secos se vería más agradable el consumo, con una representación de 17

personas y por último la presentación en gelatina demuestra una aceptación en 37 personas que significa un 17%, siendo de esta manera, la mayoría de las personas preferirían el consumo de mermeladas y bebidas con alta aceptación.

9.- ¿En la actualidad por qué razón elije una determinada marca de mermelada, pulpa de fruta, o bebida?

Tabla 13 Pregunta 9

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	64	39%
Sabor	41	25%
Buena presentación	36	22%
Precio	24	14%
Total	165	100%

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado: Sebastián Romero

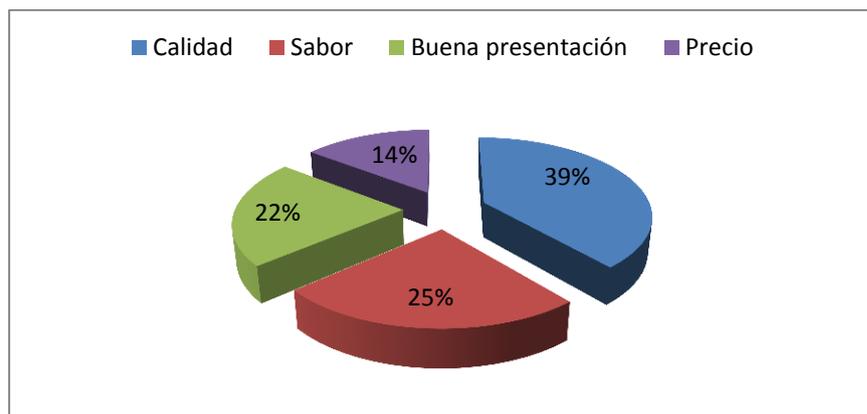


Figura 17 Pregunta 9

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado: Sebastián Romero

Hacia la pregunta donde se manifiesta el porqué del favoritismo de una determinada marca las opciones fueron múltiples, al igual que manifestó Fernández (2014) en su proyecto muchas personas optan por comprar un producto más bien por su calidad y buen sabor independientemente del precio. En la presente encuesta no fue la excepción ya que la mayoría de las personas encuestadas que representaron un 39% de la muestra indicaron que escogen un producto por su calidad, seguido del 25% que lo escogen por el sabor, a su vez el 22% aportó que por una buena presentación adquieren el producto de su interés, y como último escalafón encontramos que con el 14% pero no menos importante deciden por adquirir un producto dejándose llevar por el precio. Así se demuestra que se debe trabajar en la calidad y buen sabor del producto que se desea impulsar.

10.- ¿En su dieta diaria incluiría el consumo de la fruta Morete?

Tabla 14 Pregunta 10

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
SI	74	77%
NO	22	23%
Total	96	100%

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado: Sebastián Romero

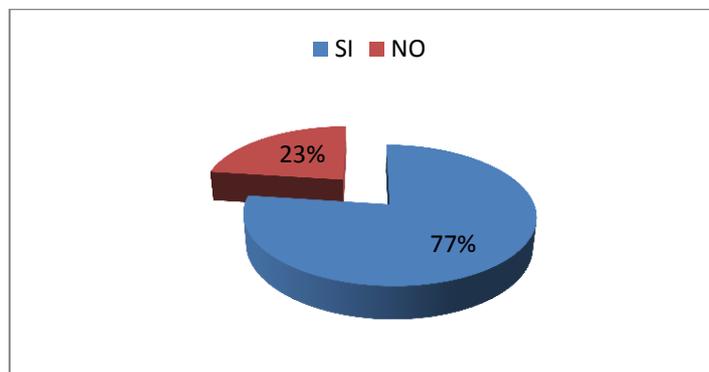


Figura 18 Pregunta 10

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado: Sebastián Romero

El resultado obtenido por el consumo diario de la fruta, demuestra que un 77% estaría dispuesta a consumir diariamente en forma de hábito alimenticio, mientras que el 23% que representa a 22 individuos no haría un hábito de consumir la fruta Morete, más bien, lo harían prudentemente con mayor lapso de tiempo, estos resultados tiene trascendencia en las investigaciones de Izquierdo (2013) y Fernández (2014) que indicaron que las personas les cuesta un poco hacerlo hábito de todos los días al consumo de una fruta en particular.

11.- ¿Recomendaría consumir la fruta Morete, sabiendo el alto poder nutricional que posee?

Tabla 15 Pregunta 11

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
SI	86	90%
NO	10	10%
Total	96	100%

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado: Sebastián Romero

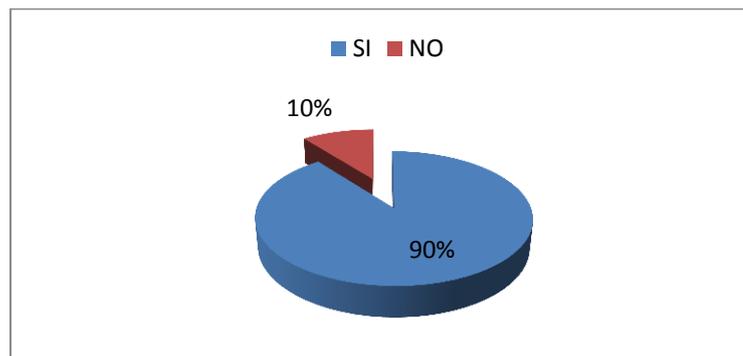


Figura 19 Pregunta 11

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado: Sebastián Romero

Los resultados sobre la “publicidad” que harían los consumidores sobre los beneficios de la fruta Morete demuestran que tiene una aceptación del 90% que representan 86 personas con un resultado positivo, y el 10% de los consumidores potenciales dijeron que no se prestarían para recomendar el consumo de la fruta Morete entre su grupo social, este resultado se da por el 13% de encuestados anteriormente en la pregunta 5 y 6, que no consumirían la fruta.

12.- ¿Acudiría a comprar los productos derivados del Morete en los supermercados, con que regularidad?

Tabla 16 Pregunta 12

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Cada semana	29	30%
Cada 2 semanas	42	44%
Cada mes	19	20%
Nunca	6	6%
Total	96	100%

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado: Sebastián Romero

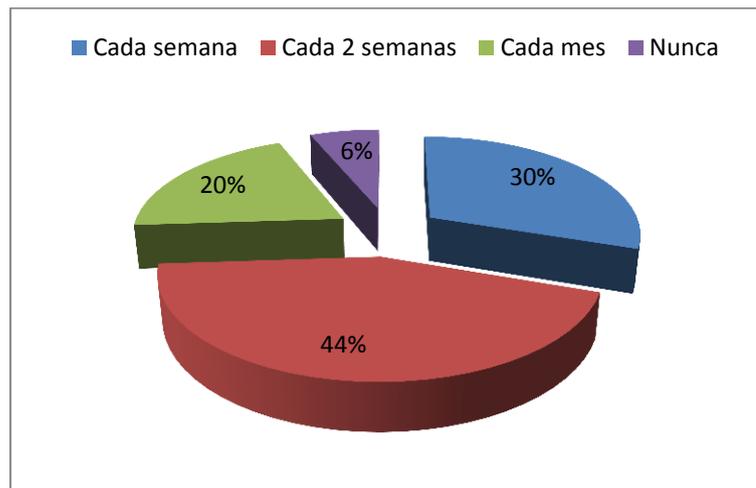


Figura 20 Pregunta 12

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado: Sebastián Romero

El resultado obtenido por la regularidad de compra que tendrían el consumo de la fruta, demuestra que un 44% estaría dispuesta a acudir a comprar cada 2 semanas, mientras que el 30% que representa a 29 individuos indico que iría con una frecuencia de cada semana a comprar los derivados de la fruta, el 20% manifiesta

que iría cada mes, y por ultimo tan solo el 6% que son 6 personas encuestadas dijeron que no comprarían nunca este producto que se lo desea impulsar.

Resultados de la investigación de campo realizadas a empresas comercializadoras y productoras de alimentos afines al tema propuesto en el plan de marketing, que destinan parte de su producción al DMQ

Muchas de las encuestas realizadas a las empresas comercializadoras y productoras de alimentos se las hizo mediante correo electrónico al personal calificado y responsable de brindar la información que se necesitaba, es así que según la muestra en relación a la población encuestada, se realizó a 10 empresas del medio entre ellas con sedes fuera de la provincia de Pichincha entre las empresas mencionadas son:

Tabla 17 Ubicación de la Empresa Encuestada

Nombre de la Empresa Encuestada	Ubicación de la Empresa
Sipia, S.A Servicio Integral para la Industria Alimenticia s. a	Av. Interoceánica Km 21 S/N Saturdino Puente, Puenbo-Pichincha
Quicornac S.A	Quicornac SA Av. Juan Tanca Marengo Km 1.8 Edif. Conauto piso 4 Guayaquil- Ecuador
Ecopacific S.A	Parque Industrial El Carmen Km 2 ½ vía Sangolquí - Amaguaña - Calle H - Ecuador
Grupo Fadesa S.A	Calle 9 No. 109 y Ave. Domingo Comín Guayaquil- Ecuador
Envagrif C.A	Calle Carchi Nro. 904 y Av. Interoceánica Km. 14 ½ (Tumbaco)
Frozen Tropic CIA LTDA	Isaac Albeniz E3-78 y Mozart (Quito Ecuador)
PROFRUTEC	Av. De la prensa n63-55 y A.Bastidas (Cotocollao) Quito, Ecuador
Latinoamericana de Jugos S.A	KM.5 vía Amaguaña Sangolquí, Ecuador
GELEC S.A.	Av. Las Américas 12-135 Ambato, Ecuador
Palfrut S.A	Km. 24 via a la Costa, Parroquia Chongón Mz.369 Sl.3 Guayaquil - Ecuador

1.- ¿Estaría usted de acuerdo aumentar su línea de productos?

Tabla 18 Pregunta 1 Empresas

Respuesta	Frecuencia	Porcentajes
SI	8	80%
NO	2	20%
Total	10	100%

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado: Sebastián Romero

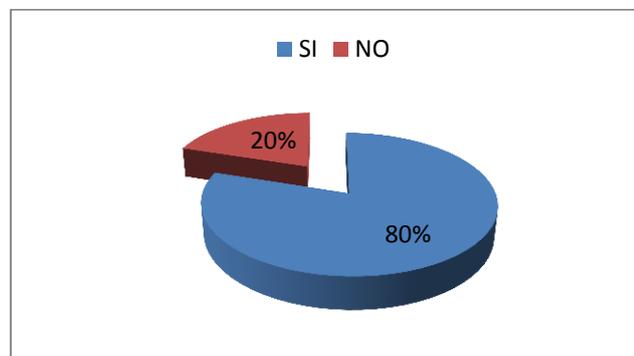


Figura 21 Pregunta 1 Empresas

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado: Sebastián Romero

Los datos arrojados por la investigación de Izquierdo (2013) asevera que en las empresas comercializadoras de alimentos están de acuerdo la gran mayoría en aumentar sus productos ofertantes, en la investigación de campo los resultados indican un 80% de empresarios dispuestos a aumentar su línea de productos y por otro lado por asuntos de indicadores económicos el 10% supo manifestar que por el momento no harían ningún cambio en la promoción de nuevos productos en su línea de producción.

2.- ¿En su empresa existe una constante innovación de productos?

Tabla 19 Pregunta 2 Empresas

Respuesta	Frecuencia	Porcentajes
SI	7	70%
NO	3	30%
Total	10	100%

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado: Sebastián Romero

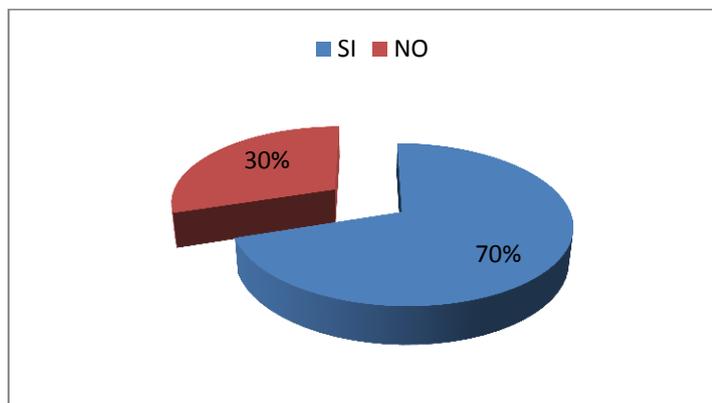


Figura 22 Pregunta 2 Empresas

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado: Sebastián Romero

Según datos de la investigación de Izquierdo (2013) concluye que en las empresas comercializadoras de alimentos en el país no existe una total cultura de innovar su línea de productos con frecuencia y por esa naturaleza la encuesta realizada a 10 empresas Comercializadoras y productoras de alimentos, tomadas de la muestra, dan como resultado un 70% de afirmaciones de innovación mientras que un 30% que equivalen a 3 empresas, indicaron que no innovan frecuentemente su línea de productos. Este resultado demuestra factibilidad de una apuesta a que las empresas innoven con productos nuevos para distribuir en la población.

3.- ¿Ha escuchado sobre la fruta Morete?

Tabla 20 Pregunta 3 Empresas

Respuesta	Frecuencia	Porcentajes
SI	1	10%
NO	9	90%
Total	10	100%

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado: Sebastián Romero



Figura 23 Pregunta 3 Empresas

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado: Sebastián Romero

Como es de conocimiento, la fruta Morete comercialmente no es nada reconocida en el medio, de esta manera que en el sector empresarial no es la diferencia, como recalca Fernández (2014), la investigación realizada plasma que apenas un 1% de las empresas comercializadoras de alimentos tienen conocimiento de la existencia de la fruta, por ende de su vocero que contesto la presente encuesta. Por su parte el 90% desconoce la fruta y sus bondades. De esta forma demuestra el reto que se debe superar para llegar a los mercados meta. Y que también será conocida por el consumidor.

4.- ¿Conoce usted alguna página web donde se detalle información de la fruta Morete?

Tabla 21 Pregunta 4 Empresas

Respuesta	Frecuencia	Porcentajes
SI	0	0%
NO	10	100%
Total	10	100%

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado: Sebastián Romero



Figura 24 Pregunta 3 Empresas

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado: Sebastián Romero

En esta pregunta queda totalmente evidenciado lo que manifiesta Fernández (2014) en su tema de investigación, que no existe información sobre las bondades de frutas exóticas de nuestro país, en portales de internet, solo existe información generalizada pero no detallada de cada fruto con sus propiedades.

El resultado indica que en su totalidad un 100% de empresas encuestadas desconocen o no saben de la existencia de una plataforma virtual donde exista información acerca de la fruta Morete, por ende se debería impulsar la creación de una página web para la información hacia el público?

5.- ¿Tiene conocimiento de los productos derivados de la fruta Morete?

Tabla 22 Pregunta 5 Empresas

Respuesta	Frecuencia	Porcentajes
SI	0	0%
NO	10	100%
Total	10	100%

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado: Sebastián Romero



Figura 25 Pregunta 5 Empresas

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado: Sebastián Romero

Esta pregunta tiene relación directa con la anterior, por ende los resultados se asemejan y es así que se obtiene un 100% de desconocimiento de los productos derivados que se pueden producir a partir del Morete, la misión para este caso sería

de impulsar por todos los medios posibles el poder nutricional del Morete para que sea conocido por la población, nadie en la actualidad posee el debido conocimiento acerca de la fruta Morete por esta razón son negativas las preguntas de familiarización con la fruta.

6.- ¿Su empresa estaría de acuerdo con producir la fruta Morete y sus productos derivados?

Tabla 23 Pregunta 6 Empresas

Respuesta	Frecuencia	Porcentajes
SI	6	60%
NO	4	40%
Total	10	100%

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado: Sebastián Romero

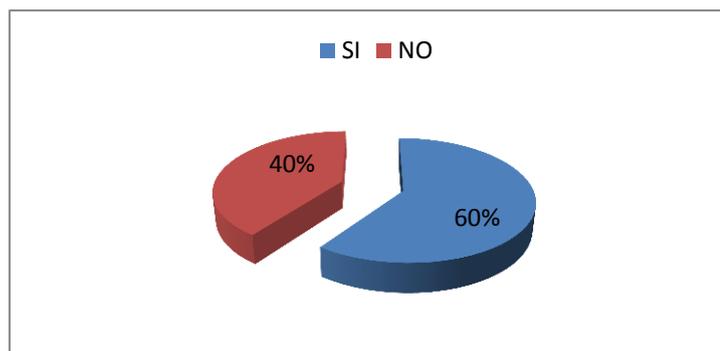


Figura 26 Pregunta 6 Empresas

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado: Sebastián Romero

Las empresas que dieron como positiva la innovación de sus productos desean también analizar la posibilidad de introducir a los derivados de la fruta Morete en el

mercado con el 60% equivalente a 6 instituciones que ven como oportunidad de rentabilidad el producir la fruta Morete en sus diversas presentaciones.

El 40% que representan 4 empresas de este tipo, indico que no estaría dispuesta a invertir en producir el fruto Morete por diversos factores, pero como lo supieron indicar anteriormente no poseen una cultura de innovación de productos en sus empresas y también porque no representa las ganancias que esperaría de la producción.

7.- ¿En su opinión cree que el producto de la fruta Morete sea interesante o útil para la población?

Tabla 24 Pregunta 7 Empresas

Respuesta	Frecuencia	Porcentajes
SI	7	70%
NO	3	30%
Total	10	100%

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado: Sebastián Romero

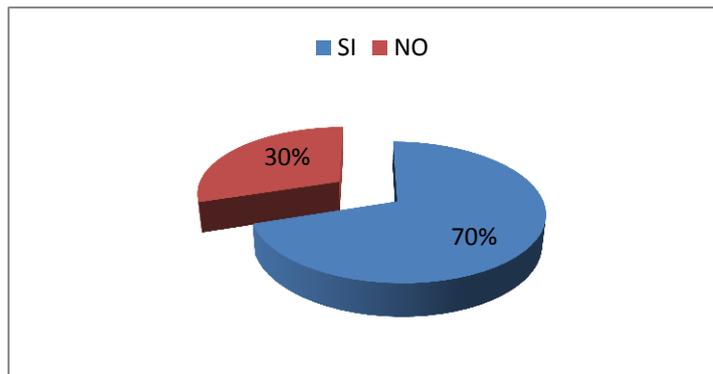


Figura 27 Pregunta 7 Empresas

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado: Sebastián Romero

Sobre la utilidad o el interés percibido se tiene unas cifras positivas del 70% equivalente a 7 empresas de la muestra total, q en contrapartida representan un 30% con su equivalencia a 3 instituciones encuetadas, estos valores aproximados se conocían con el precedente de Fernández (2014) que en su investigación llego a la conclusión que su proyecto tendría la acogida necesaria como para ponerlo en práctica, ya que eran datos que el personal de las empresas comercializadoras de alimentos aseguraron a aquella investigación.

8.- ¿Conoce sobre la rentabilidad que representa la producción de la fruta Morete?

Tabla 25 Pregunta 8 Empresas

Respuesta	Frecuencia	Porcentajes
SI	1	10%
NO	9	90%
Total	10	100%

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado: Sebastián Romero



Figura 28 Pregunta 8 Empresas

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado: Sebastián Romero

El conocimiento sobre la rentabilidad igual ya fue demostrado antes que a rasgos generales se obtenía utilidad de un 40% la producción, según estudios previos de otros investigadores con frutas relaciones, a esto la encuesta arroja datos del 90% que conocen la rentabilidad de una producción de este tipo para su empresa, mientras que el 10% no tenía claro los márgenes de utilidad que podían obtener con esta producción de la fruta Morete en específico

9.- ¿Su línea de productos actual a que grupo de personas va dirigido?

Tabla 26 Pregunta 9 Empresas

Respuesta	Frecuencia	Porcentajes
Niños/as de 0 a 12 años	3	23%
Jóvenes de 13 a 18 años	4	31%
Adultos de 19 a 64 años	4	31%
Adultos mayores de 65 años en adelante	2	15%
Total	13	100%

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado: Sebastián Romero

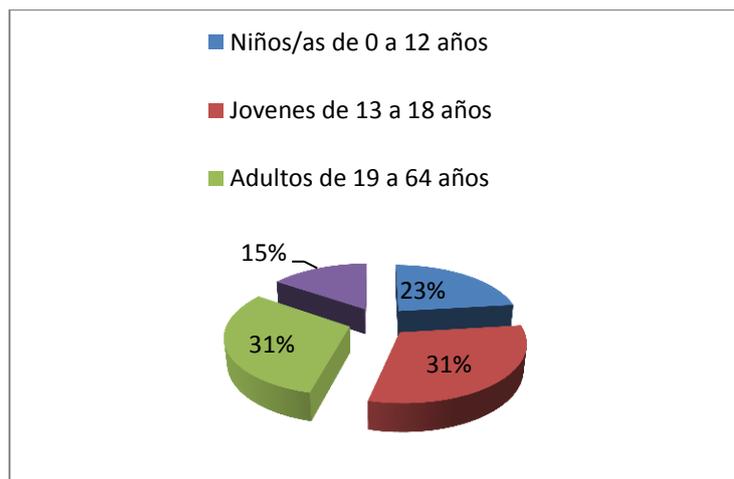


Figura 29 Pregunta 9 Empresas

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado: Sebastián Romero

Según el target al que va dirigida la producción de la empresa encuestada, por ejemplo el equivalente al 23% indicó que su producción va dirigida a niños/as de 0 a 12 años, el 31% tuvo una similitud que su producto se dirige a jóvenes de 13 a 18 años y adultos de 19 a 64 años tuvo la misma aprobación porcentual, y el 15% dirigida a adultos de 65 años .

10.- ¿Considera que el procesamiento de la fruta Morete ayuda a potencializar la matriz productiva del Ecuador?

Tabla 27 Pregunta 10 Empresas

Respuesta	Frecuencia	Porcentajes
SI	8	80%
NO	2	20%
Total	10	100%

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado: Sebastián Romero

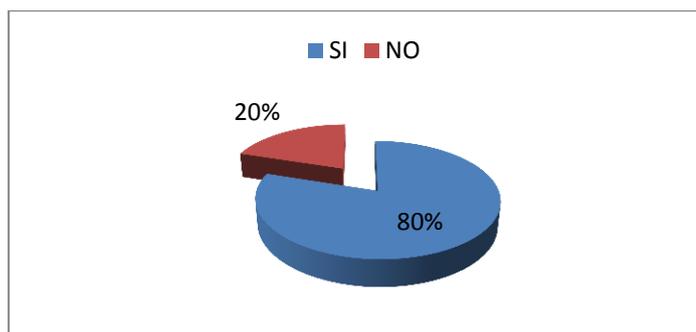


Figura 30 Pregunta 10 Empresas

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado: Sebastián Romero

Sin duda la producción industrial sea cual sea su fuente, ayuda a la matriz productiva y según la creencia de los empresarios también, pero la elaboración de la fruta Morete en particular discrepa en esta encuesta con un 20% de la población empresarial de muestra, breves razones fueron el desconocimiento y quizá, poca rentabilidad, pero por otro lado el 80% significando una mayoría absoluta considera que la producción de la fruta Morete en todos sus productos derivados ayudaría indiscutiblemente a potencializar la matriz productiva del Ecuador.

11.- ¿Cree usted que el consumo de la fruta Morete tenga acogida en la ciudad de Quito?

Tabla 28 Pregunta 11 Empresas

Respuesta	Frecuencia	Porcentajes
SI	8	80%
NO	2	20%
Total	10	100%

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado: Sebastián Romero

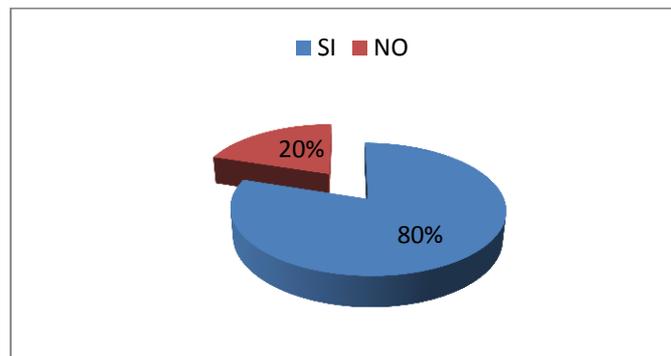


Figura 31 Pregunta 11 Empresas

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado: Sebastián Romero

Para esta pregunta el precedente fue ya analizado por Izquierdo (2013) y Fernández (2014) en el cual se concluye que cada producto endémico y sobretodo novedoso en el mercado, con una correcta publicidad, es bastante interesante para la comunidad Quiteña a la cual en su etapa inicial apunta la investigación, la tabulación indica un 80% encuentra bastante aceptable la acogida que le de la ciudadanía a la degustación de los productos del Morete, mientras que un escaso 20% de empresas no creen que el Morete tenga la acogida esperada en la ciudadanía.

12.- ¿En su opinión le parece importante este proyecto para la sociedad ecuatoriana?

Tabla 29 Pregunta 12 Empresas

Respuesta	Frecuencia	Porcentajes
SI	7	70%
NO	3	30%
Total	10	100%

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado: Sebastián Romero

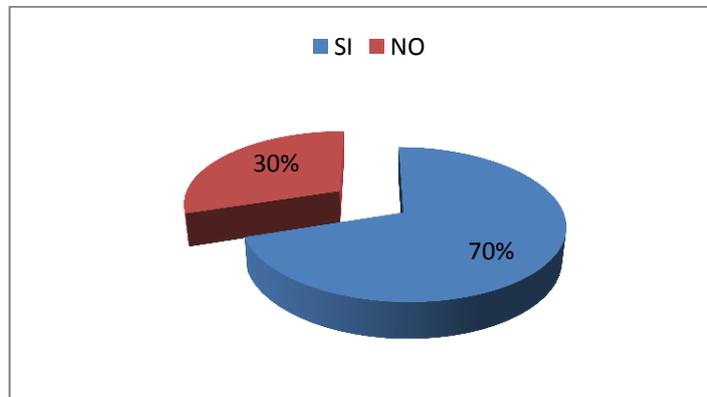


Figura 32 Pregunta 12 Empresas

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado: Sebastián Romero

En cuanto a la opinión personal proporcionada por el vocero de la empresa encuestada, se supo llegar a la conclusión que un 70% de las empresas consideran importante esta investigación para la sociedad ecuatoriana, el 30% consideran que no, ya que existe una infinidad de proyectos que han pasado desapercibidos según sus apreciaciones y que han producido pérdidas para empresas que se han dedicado a ese tipo de producción.

La importancia por otro lado recalcó que ayuda directa e indirectamente a crear fuentes de empleo, genera rentabilidad a la empresa, al agricultor que se encarga del proceso de cultivo y cosecha. Por esta razón en su mayoría los encuestados optaron por apoyar la importancia a este proyecto.

5.05.01 Diagnostico que sustenta la propuesta

Analizando los resultados obtenidos en las encuestas, se observa el desconocimiento de la fruta Morete por gran parte de la ciudadanía de Quito y por obvia razón también las bondades que posee, pero de acuerdo a todo lo que se deseó aclarar se puede precisar que también existe otra cantidad considerable de la población que está dispuesta a consumir la fruta Morete en sus distintas presentaciones dando así el paso inicial para poder socializar el plan de marketing para difundir las bondades de la fruta Morete en la ciudad de Quito, para esto las empresas comercializadoras de alimentos del sector, serán protagonistas del proceso de producción del Morete.

Datos importantes fueron también el realizar encuestas a dicho sector industrial, dando como finalidad que al apreciar que la producción tendría acogida positiva en el DMQ, las empresas comercializadoras y productoras de alimentos obtendrían opciones de ampliar sus líneas de productos con la fruta Morete, aumentando la rentabilidad, innovando, y siendo más competitivos a un mercado que cada día apuesta a otras alternativas de nutrición.

La acogida de la idea por parte del sector alimenticio por parte de las empresas comercializadoras de alimentos es positiva al igual que la ciudadanía no tenían conocimiento de la fruta Morete, pero una vez analizadas las bondades y ventajas de la fruta Morete en la salud, apuestan a la producción en línea de los derivados del Morete.

En nuestro país, y para ser específicos en la capital hay altos índices de mala nutrición con lo cual, aparte de ser un tema innovador y que genera beneficios a todos los artífices del cultivo y producción, se mejorara con las notables bondades de la fruta Morete, la salud de las personas que la consuman, estos temas de investigación en la práctica, ayudan a crear fuentes de empleo y mejoran notablemente la matriz productiva del Ecuador, impulsando ideas de consumo sustentable y propias de nuestra región, y de esta forma tener posibilidades de exportar y ser pioneros en la producción de este tipo de productos.

5.05.02 Análisis de cada empresa comercializadora de alimentos, donde se espera llegar con la propuesta del plan de Marketing.

SIPIA S.A (Servicio Integral para la Industria Alimenticia S. A)

El objetivo principal de SIPIA S.A. ha sido siempre la calidad. Para ello ha sabido conjugar a la perfección la experiencia adquirida durante más de 35 años en la elaboración de los mejores productos, bajo exigentes normas de calidad. Cuenta con la impecable gestión de un equipo que está formado por trabajadores especializados,

que cuidan cada paso del proceso de fabricación. Atendemos al mercado local e internacional, proporcionando una atención personalizada. (Sipia, 2015)

Entre la línea de productos de la empresa que es muy variada, se citaran los afines al plan de marketing que se propone, es así que en esta lista están:

Mermeladas

Ingredientes más comunes en la fabricación: fruta, azúcar, pectina de cítrica, ácido cítrico y benzoato de sodio.

Presentaciones: envases, frascos de 290g y 600g

Frutas en Conserva

Ingredientes: Fruta, Agua, azúcar

Presentación: Lata 560g, 820g y 3000g

Pulpas de Frutas

Ingredientes utilizados en la elaboración, conservante (sorbato de potasio), conservante (benzoato de sodio).

Presentaciones: Envase, Sachet de 450g vida útil un año.

Página web de la Empresa

www.alimentossnob.com

QUICORNAC S.A

Es una empresa multinacional de origen Suizo - Ecuatoriano. Dedicada a la producción y comercialización de Bebidas, Jugos, Purés y Concentrados de frutas tropicales, a nivel nacional y en mercados internacionales presente en más de 32 países en el mundo. A través de su historia esta empresa ha estado en permanente evolución.

Con la producción de Jugos, puré y concentrados de frutas tropicales, Quicornac S.A. ofrece un producto semielaborado destinado a la exportación (Quicornac, 2014)

Entre su línea de productos actual destacan:

Congelados:

Jugo concentrado de Maracuyá

Puré de Mango

Jugos:

Jugos (Sunny) de Piña, Mora, Durazno, Guayaba con presentaciones de 237ml

Página Web de la empresa:

www.jugos.com

ECOPACIFIC S.A

Es una empresa ecuatoriana que se dedica a la elaboración de jugos naturales y otros productos en base a vegetales con visión de ser el proveedor nacional más eficiente de alimentos naturales de la mejor calidad.

Entre su línea de productos actual destacan:

Jugos de naranja, jugos de mango, jugos de zanahoria, jugos con mezclas de naranja y banana, jugos de naranja y fresas

Presentaciones de los jugos:

Manejan dos presentaciones las cuales con de 2,5L y 355ml

Página web:

www.ecopacific.com.ec

GRUPO FADESA S.A

Dicho grupo es el representante de conservas Facundo que con más de 16 años en el mercado brinda los hogares ecuatorianos el sabor y la calidad de sus productos de una manera fácil y rápida de preparar. Productos afines al desarrollo del plan de marketing que comercializa actualmente la empresa:

Frutas en conservas, Mermeladas de Frutas, Néctares

Presentaciones de dichos productos:

Mermeladas de 300g

Frutas en conservas de 260g y 425g

ENVAGRIF C.A (Envasados Agrícolas y Frutales, Compañía Anónima)

Es una empresa constituida en 1992, como Compañía Anónima, se creó con un grupo de accionistas, con miras a satisfacer el mercado local y nacional mediante sus productos elaborados en base a frutas naturales para obtener: Pulpas, Mermeladas, Salsas, Enlatados con marca "María Morena". Dispone de una maquinaria industrial con tecnología de punta, personal técnico y una infraestructura física óptima (Envagrif, 2015)

Productos que comercializan:

Pulpa congelada de fruta

Presentaciones: Fundas de poliéster – polietileno de ½ Kg y 1 kg. en 14 sabores variados

Piñas en rodajas

Presentación: Latas de 600 gr

Corazones de palmito

Presentación: Latas de 415 gr y latas de 830 gr

Mermeladas

Presentación: Frascos de Vidrio de 295 gr y 600 gr en sabores: mora, frutilla, guayaba y piña.

Página Web de la empresa:

www.envagrif.com

FROZEN TROPIC CIA LTDA

Esta empresa se inició en el 2004. La planta de producción fue instalada en el norte de Quito. La empresa ofrece pulpa de fruta en sobres plásticos de 1 kilogramo. Cuenta con una variedad de 12 sabores, entre ellos mango, mora, tomate, frutilla, durazno, plátano, maracuyá, etc. La empresa Frozen Tropic actualmente amplió su mercado y ahora exporta sus productos congelados a países Europeos y a Estados Unidos. En 2012 decidieron ampliar su oferta y llegar al consumidor final con la venta en supermercados de cajas con cinco sobres de pulpa de diferentes sabores, cada una de 100 gramos. Este año lanzó la marca de jugos Yucho, con el eslogan "La naturaleza al desnudo".

Productos elaborados:

Jugos de Frutas

Presentaciones de

Pulpa de fruta

Presentaciones de sobres congelados de 1 Kilogramo

PROFRUTEC S.A

Es una empresa procesadora de frutas ecuatorianas, se dedica a la producción de todo tipo de pulpa de frutas.

Producción de pulpa de frutas:

Mora, guanábana, mango, naranjilla, tomate, mango, tamarindo, frutilla, piña, guayaba, taxo, babaco, limón.

Presentaciones de: 10 kilos, 1 kilo, 500 gr, 250 gr y 100 gr.

Latinoamericana de Jugos S.A

Es una empresa que se dedica a la elaboración de jugos de frutas, está ubicada en Sangolquí actualmente su canal de distribución de productos lo hace mediante entregas directas a tiendas y supermercados en toda la ciudad de Quito y Los valles aledaños.

Productos que comercializa la empresa

Jugos de frutas:

Mora, mango, naranjilla, naranja, fresa, piña

Presentaciones:

En envases de 200 ml y 250ml

A futuro espera convertirse en la principal distribuidora de jugos de frutas en la ciudad de Quito, mediante entregas a cada punto de venta en los diferentes sectores de la urbe.

GELEC S.A.

Empresa ecuatoriana con sede en Ambato, dedicada a la elaboración de gelatinas saborizadas con visión a expandirse en todo el país, teniendo gran acogida y fidelidad en los clientes, su comercialización la realizan en los supermercados de la ciudad como fuera de ella, así también sus productos se los comercializa en la ciudad de Quito.

Se analizó esta empresa por ser una de las mejores equipadas con maquinaria para este tipo de producción.

Línea de productos:

Gelatina de Mora, fresa, limón, manzana, vainilla

Presentación:

Fundas de 200g y 400g

Sobres de 50g y 100g

PALFRUT S.A

Es una empresa agroindustrial especializada en la elaboración de pulpas naturales de frutas. Desde su fundación en el año 2001, PALFRUT se ha caracterizado por ofrecer a sus clientes productos saludables, elaborados bajo estrictas normas de calidad tanto en el procesamiento como en las materias primas, maquinaria y en mano de obra.

Entre su filosofía empresarial destacan la:

Misión

Ser una empresa dinámica que desarrolle y ofrezca productos alimenticios saludables, prácticos e innovadores, por medio de procesos tecnológicamente versátiles, enfocados a la satisfacción de nuestros clientes, basados en principios de calidad y responsabilidad social.

Visión

Convertirnos en una compañía de alimentos innovadores, que facilite la vida de nuestros consumidores.

Línea de productos:

Pulpa de Frutillas, pulpa de naranjilla, pulpa de Mora, pulpa de tomate de árbol, pulpa de maracuyá, pulpa de coco, pulpa de mango, pulpa de tamarindo y pulpa de guanábana.

Presentación de los productos:

Pulpas congeladas de 500gr empacadas en fundas de polietileno de baja densidad de 3.5 micras pasteurizadas y congeladas vida útil 6 meses.

Página web

www.palfrut.com

5.06 Análisis de la competencia

La competencia estaría conformada en cuanto a la similitud del proyecto, por planes de marketing con la misma iniciativa de impulsar la producción y comercialización de otra variedad de frutas exóticas en el mercado, dirigidas a las mismas empresas comercializadoras de alientos ya investigadas en el presente plan.

Por otro lado, la competencia que tendrán las empresas comercializadoras de alimentos por la similitud de productos que ofertan, serían, Nestlé, Coca Cola Company, Mondelez Gelatina Royal, Gustadina, Nirsa Conservas, Conservas

Guayas, Dos Caballos. Con una producción de Jugos de fruta, mermeladas y jaleas de diferentes sabores, gelatinas, zumo de frutas y pulpas, conservas, fruta en almíbar.

En presentaciones de mermeladas que van desde 200g para consumo familiar y de 5700g, estas últimas con fines industriales. En envases que son de vidrio y plástico empacados al vacío y herméticamente sellados. Por otro lado los costos varían desde USD 2.00 hasta USD 40.00

En cuanto a presentaciones de jugo de frutas varían desde 200ml hasta 1 galón. Envasados en botellas plásticas y envases tetra pack. Los precios de venta al público en el mercado son aproximadamente de 0.80 ctvs hasta USD 5.00 La pulpa de fruta que ofrece la competencia en el mercado se la encuentra en presentaciones de sachet de 450g hasta 1 kilo, muchos de estos se les exporta al mercado europeo y anglosajón.

Todas estas empresas mencionadas cuentan con presencia a nivel nacional y una gran acogida por parte de la población siendo el aval la calidad, precio y variedad de productos que participan en el mercado tanto nacional como internacional. Entre las cuales por similitud de productos serían una competencia indirecta, ya que ninguna empresa en el medio se dedica a la producción de derivados en base a frutas exóticas y mucho menos a la producción del Morete. Por eso las empresas encuestadas tendrán ventaja y un punto a favor en la comercialización de la fruta Morete, por ser algo innovador en el mercado ante la competencia ya mencionada.

5.07 Formulación de la herramienta metodológica

5.08 Misión

Lograr que toda la población capitalina tenga conocimiento de las bondades de la fruta Morete y todos sus derivados que ofrece, y sobre todo que exista un valor de empoderamiento al consumir frutas endémicas que solo nuestra región ofrece.

5.09 Visión

Conseguir un posicionamiento en nuestra ciudad y con posibilidades de involucrar la idea en el resto del país para que así las empresas que comercialicen la fruta Morete y sus derivados, a futuro puedan exportar el producto a mercados más competitivos que apuestan también a una correcta nutrición con nuevas alternativas y hábitos de consumo.

5.10 Objetivos de la Propuesta

5.10.01 Objetivo General

Difundir los beneficios que tiene la fruta Morete en la salud mediante un plan de marketing guiado a las empresas comercializadoras de alimentos y que estas a su vez introduzcan productos derivados de la fruta Morete en la ciudadanía del Distrito Metropolitano de Quito para que de esta forma sea un beneficio mutuo, tanto en la población, industria alimentaria y por su puesto al sector agrícola.

5.10.02 Objetivo Especifico

Impulsar la creación de una nueva línea de productos en base a la fruta Morete en las empresas comercializadoras de alimentos, y tenga acogida en la población.

Ser los principales mentalistas del consumo de la fruta Morete e inculcar a la ciudadanía el consumo de frutas propias de nuestra región.

Crear conciencia de consumo saludable en la población del Distrito Metropolitano de Quito, ofreciendo otra alternativa e innovadora en el mercado local.

5.11 Factibilidad de la Propuesta

5.11.01 Factibilidad Política

El gobierno actual en política alimentaria para fomentar a los microempresarios, microempresa o micro, pequeña y mediana producción agroalimentaria, de acuerdo con los derechos de la naturaleza, el Estado otorga crédito público preferencial para mejorar e incrementar la producción y fortalece las cajas de ahorro y sistemas crediticios solidarios.

En relación a la sanidad alimentaria las políticas actuales manejan una adecuada nutrición y protección de la salud de las personas que es fundamental, esto sin duda estaría garantizado en el proceso de producción de los derivados de la fruta Morete en las plantas de producción y su posterior comercialización.

El Incentivo al consumo de alimentos nutritivos tiene por objetivo disminuir y erradicar la desnutrición y malnutrición, el Estado incentiva el consumo de alimentos nutritivos preferentemente de origen agroecológico y orgánico, mediante el apoyo a su comercialización, la realización de programas de promoción y educación nutricional para el consumo sano, la identificación y el etiquetado de los contenidos nutricionales de los alimentos, y la coordinación de las políticas públicas como son los programas dirigidos a los niños, jóvenes y adultos para concienciar una nutrición adecuada en sus diferentes etapas.

5.11.02 Factibilidad Social

La elaboración de las leyes y la formulación e implementación de las políticas públicas para la soberanía alimentaria, cuentan con participación social, a través de procesos de deliberación pública promovidos por el Estado y por la sociedad civil, en los distintos niveles de gobierno.

En el lugar del consumidor se puede plantear que actualmente por muchos motivos, todas las personas pueden tener acceso más fácil a adquirir productos de calidad y nutritivos para su salud y tener una amplia gama de las cuales escoger. Muchas veces también por la “moda” de ciertos grupos de personas de tomar alternativas y salir de lo común, estos proyectos tienen acogida y son tema de investigación de medios de comunicación para propagar las ventajas en la ciudadanía. Temas de estudio y “vox populi” fue también en nuestro medio el uso de la chía (salvia hispánica), que fue un producto “innovador” que goza de popularidad por los beneficios estudiados en el cuerpo humano, lo que se espera con el plan de marketing de la fruta Morete es tener la misma acogida en la ciudadanía a la cual va dirigida la propuesta.

5.11.03 Factibilidad Económica

Referente al factor económico se puede actuar con *sindéresis* y decir que las empresas productoras de alimentos, tienen la capacidad para poder afrontar una idea

innovadora como lo es el plan de marketing en este tema y por supuesto cuentan con el recurso tecnológico y humano con el cual poder llevar a cabo un proyecto de esta magnitud en mutuo beneficio de la población, industria ciudadanía.

Sin duda el país está pasando por momentos un tanto difíciles pero el poder adquisitivo y la importancia que las personas dan en la actualidad a la nutrición ayudan a que el plan de marketing tenga una base confiable, por la acogida de esta alternativa en el consumidor. La idea central se fundamenta en una gama de productos accesibles y competitivos entre la posible competencia y satisfacer a los demandantes.

El Estado en la actualidad trata de garantizar una planificación detallada y participativa de la política agraria y del ordenamiento territorial de acuerdo al Plan Nacional de Desarrollo, preservando así la economía de los productores, estableciendo normas claras y justas respecto a la operación y del control de la agroindustria y de sus plantaciones para garantizar equilibrio, y respeto de los derechos laborales y la preservación de los ecosistemas.

.12 Análisis FODA

La matriz FODA es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa., que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo. (Foda, 2016)

Como objetivo principal del análisis FODA consiste en obtener conclusiones sobre la forma en que el objeto estudiado será capaz de afrontar los cambios en la práctica, estas se verán anotadas en oportunidades y amenazas que serían externas, a partir de sus fortalezas y debilidades internas.

El sector alimenticio en nuestro país y principalmente en nuestro medio (La ciudad de Quito) apuesta por la variación e innovación constante de productos que se ofertan en el mercado, muchas de las veces alimentos procesados y con amplios mercados demandantes, de esta manera que muchas empresas comercializadoras de alimentos analizan ciertos factores para la introducción de productos nuevos en las plazas de comercialización para lo cual en el plan de marketing sobre la introducción de la fruta Morete en el sector alimenticio se analizaron también varios factores internos como las fortalezas y debilidades, ayudarán a tener una idea clara de posibles puntos a favor dentro del proceso de comercialización y las debilidades que cada empresa actualmente cuenta o, podrían ser asumidas a futuro. De igual forma existen factores externos que ayudaran a analizar las oportunidades y posibles amenazas que se puedan dar por políticas cambiarias por ejemplo, que afectarían una correcta ejecución del plan, así también como las oportunidades que son un medio para cumplir objetivos. De esta forma el siguiente análisis FODA aclarara la situación actual con ideas a futuro de posibles casos.

Tabla 30 Matriz FODA

<u>FORTALEZAS</u>	<u>DEBILIDADES</u>
<p>Alta calidad en la producción de derivados de la Fruta Morete (mermeladas, conservas, helados, harinas, gelatinas, fruto seco)</p> <p>Habilidad para las ventas de cada empresa comercializadora de alimentos</p> <p>Alto contenido vitamínico</p> <p>Buen Flujo de efectivo</p>	<p>No cuentan con la suficiente materia prima para cubrir la demanda potencial</p> <p>Inadecuado seguimiento de opiniones a los consumidores</p> <p>Algunas empresas carecen de cierta maquinaria para poder crear y brindar una variedad de productos derivados de la fruta Morete, al consumidor</p>
<u>OPORTUNIDADES</u>	<u>AMENAZAS</u>
<p>La demanda de mercado crece</p> <p>Disponibilidad de mano de obra</p> <p>Crecimiento poblacional = crecimiento demanda</p>	<p>Pérdida de cuota de participación de mercado</p> <p>Recorte presupuestario motivado por la crisis económica</p> <p>El aumento del desempleo reducirá la demanda</p> <p>Falta de conocimiento de las personas (publicidad)</p>

5.13 PLAN DE MARKETING

5.13.01 Marketing

Según Philip Kotler, el marketing es un proceso social y administrativa mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.

5.13.02 Pasos para la aplicación del concepto del plan de Marketing

- Investigación de mercado
- Estrategia competitiva
- Segmentación de mercado
- Mezcla de mercadeo

Investigación de mercado: La investigación de mercados es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información. Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; como también para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; monitorear el desempeño y mejorar la comprensión del marketing como un proceso. (Kinnear-Taylor, 1998)

La investigación de mercados especifica la información requerida para abordar estos problemas; diseña el método para recolectar la información; dirige e implementa el

proceso de recolección de datos; analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones. (Peter D. Bennett, 1998, p. 117.)

Estrategia competitiva: tiene como propósito definir qué acciones se deben emprender para obtener mejores resultados en cada uno de los negocios en los que interviene una organización. En cierto sentido el producto juega un papel de enlace entre oferta y demanda, por lo que el éxito al que se hace referencia está condicionado por la capacidad de la empresa para superar a la competencia y desde luego, por la bondad del producto desde la perspectiva del cliente, tema que en esencia nos lleva a plantear qué productos se deben manejar y qué características deben reunir para aspirar el éxito.

Segmento de Mercado: Divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivo. Esto permite optimizar recursos y utilizar eficazmente nuestros esfuerzos de marketing.

Existen diferentes variables para segmentar el mercado, dependiendo de cada empresa se utilizará una combinación diferente. Las variables de segmentación de mercado se encuentran agrupadas en variables geográficas, demográficas, psicográficas y de conducta. (Espinoza, 2014)

La comercialización de la fruta Morete y sus derivados está dirigida en su mayoría a todas las personas con poder adquisitivo que busquen cambios positivos en su salud, a personas que deseen comprobar otros métodos eficaces de una correcta nutrición y sobre todo a personas que rescaten esa identidad de ecuatorianismo, y consumir productos que se cultivan en nuestra región. Con mano de obra ecuatoriana en sus principales fases de producción y comercialización.

Tabla 31 Segmentación de mercado

Segmentación de Mercado	
<i>Geográficas</i>	
Región	Región Sierra, Provincia de Pichincha
Ciudad	Quito
Zona Metropolitana	Norte, Centro, Sur
Población de Quito	2 239 191 habitantes.
Urbana/ Rural	Urbana
Aspecto Climático	Frio, lluvioso, nublado, soleado
<i>Demográficas</i>	
Ingresos Familiares	Entre \$390 y \$500 \$501 y \$1000 \$1001 y \$2000 \$2000 en adelante
Genero	Femenino, Masculino
Ciclo de vida familiar	Niños, Jóvenes, Adultos, solteros, casados con hijos, sin hijos, Adultos mayores.
Clase Social	Media, Media-Alta, Alta Primaria, Secundaria, Superior
Escolaridad	Profesionales, ejecutivos, oficinistas, amas de casa con independencia económicas
Ocupación	
<i>Conductuales</i>	
Beneficios Deseados	Calidad y valores nutricionales altos

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Sebastián Romero

Mezcla de Marketing Mix: La Mezcla de Mercadotecnia es definida como un grupo de herramientas de marketing las cuales son combinadas para producir la respuesta a la cual se quiere llegar con respecto al mercado meta.

La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto, aunque hay muchísimas posibilidades estas pueden reunirse en 4 variables que se conocen como las 4 P's: Precio, Plaza, Producto y Promoción. (Kotler, 2010)

Producto: según (Kotler, 2010) "El producto es cualquier cosa que puede ser ofertada al mercado para satisfacer sus necesidades, incluyendo objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

Un producto es más que un simple conjunto de características tangibles. Los consumidores tienden a ver los productos como conjuntos complejos de beneficios que satisfacen sus necesidades. Al desarrollar un producto la compañía lo primero debe de identificar las necesidades centrales de los consumidores haciendo que el producto los satisfaga, luego desarrollar el producto real y encontrar formas de aumentarlo a fin de crear un conjunto mayor de beneficios, así crear mayor satisfacción a los consumidores".

- Productos derivados en base a la fruta Morete, rescatando el poder nutricional y sobretodo el generar el consumo de una fruta propia de nuestra región.
- Una característica sería el diseño de las etiquetas de la mermelada, los envases de los jugos, las fundas plásticas para la pulpa congelada, que sean diseñados de forma que impacte en los consumidores y ergonómicos en su uso.
- Como una necesidad el producto satisface el deseo de una correcta nutrición
- Una fuente de alimento innovadora y saludable con altos grados de vitaminas y aminoácidos esenciales para el ser humano, que ningún otro alimento en el mercado posee con un agradable sabor ácido y que rescate la identidad de nuestro país.



Figura 33 Producto
Fuente: Nutritev
Elaborado por: Sebastián Romero

5.14 Proceso de elaboración de los productos derivados del Morete

5.14.01 Mermeladas de Fruta Morete

La mermelada es una conserva de fruta cocida en azúcar de consistencia gelatinosa, con adición de edulcorantes, con o sin adición de agua, la fruta puede ir entera o en trozos.



Figura 34 Mermeladas de Fruta Morete

Fuente: Aguaje blog

Elaborado por: Sebastián Romero

5.14.01.01 Proceso para la elaboración de mermeladas de fruta Morete

Selección: Se eliminan las frutas en mal estado

Pesado: Se determinan los rendimientos y se calcula la cantidad de cada ingrediente.

Lavado: Durante el lavado de la fruta se elimina cualquier tipo de partículas extrañas, suciedad y restos de tierra. Esta operación se puede realizar por inmersión, agitación o aspersion.

Pelado: Es un proceso que se lo hace manualmente utilizando cuchillos.

Pulpeado: Consiste en obtener la pulpa libre de la cáscara. Se pueden utilizar licuadoras, en ese momento es importante pesar la pulpa, porque de ello dependerá el cálculo de los otros ingredientes.

Cocción de la fruta: Una vez lista la fruta es llevada a cocción, agregándole una tercera parte de azúcar casi al final de la preparación.

Envasado: Luego de la cocción y, mientras el preparado se encuentra en aproximadamente los 85°C, se realiza el envasado.

Enfriado: Se puede realizar por inmersión, aspersion o rociada.

Etiquetado: En la etiqueta se indica, entre otras cosas, la procedencia, el peso y la calidad del producto.

Almacenamiento: El producto se debe mantener en un lugar fresco y seco (sombra), evitando, en lo posible, la luz directa.

Equipos y Materiales

- Fruta Morete
- Azúcar
- Agua
- Cocina Industrial
- Cucharas
- Congelador
- Cortadoras
- Mesas de trabajo

- Licuadoras Industriales
- Recipientes
- Balanza

5.14.01.02 Diagrama de flujo para elaboración de Mermeladas

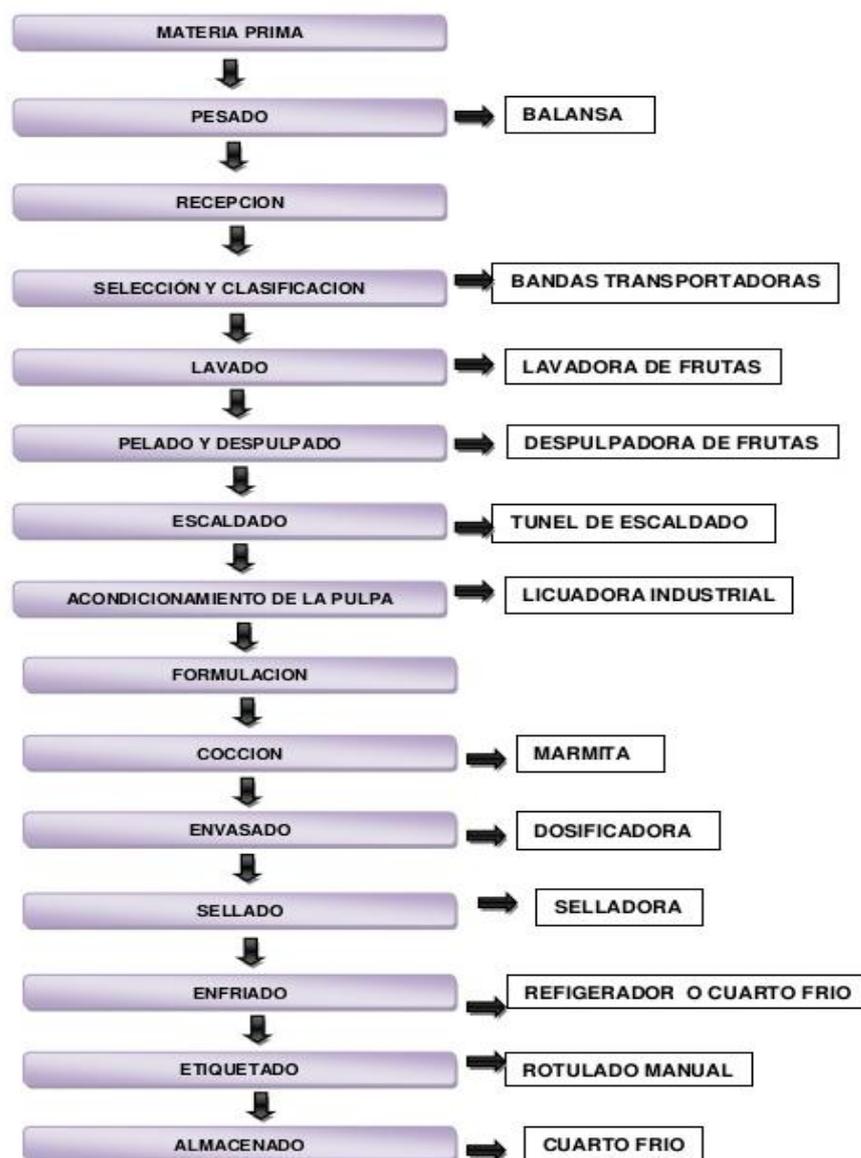


Figura 35 Diagrama de flujo para elaboración de Mermeladas

Fuente: es.slideshare.net

Elaborado por: Sebastián Romero

5.14.02 Bebidas de Fruta Morete

Es la sustancia líquida que se extrae de los vegetales o frutas, normalmente por presión, en este caso se obtendrá de la fruta Morete, A menudo se venden jugos envasados, que pasan por un proceso durante su elaboración que les hace perder parte de sus beneficiosas propiedades nutricionales, una porción de zumo (jugo) equivale a una porción de fruta



Figura 36 Bebidas de Fruta Morete

Fuente: Gizi néctar

Elaborado por: Sebastián Romero

5.14.02.01 Proceso para la elaboración de bebidas de fruta Morete

Selección: Se eliminan las frutas en mal estado

Pesado: Se determinan los rendimientos y se calcula la cantidad de cada ingrediente.

Lavado: Retirar los residuos de desinfectante y microorganismos mediante lavado con agua potable

Molido: Permite la desintegración de las estructuras de las frutas que facilitan operaciones como el escaldado y despulpado

Pasteurización. . El calentamiento va seguido de un enfriamiento para evitar la sobre cocción y la supervivencia de los microorganismos termófilos.

Envasado: Luego de la cocción y, mientras el preparado se encuentra en aproximadamente los 85°C, se realiza el envasado.

Enfriado: Se puede realizar por inmersión.

5.14.02.02 Diagrama de flujo para elaboración de bebidas

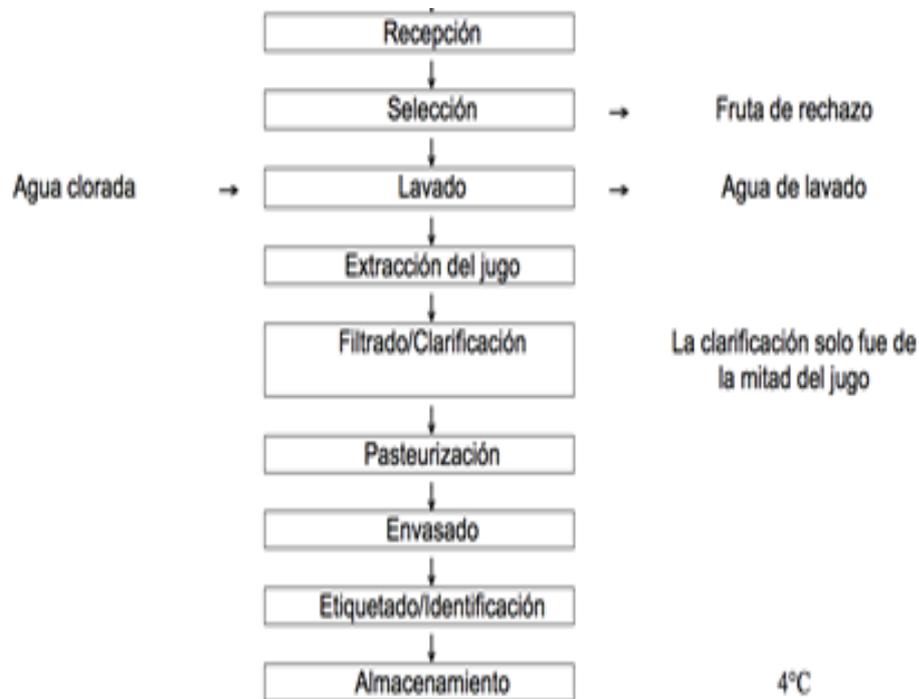


Figura 37 Diagrama de flujo para elaboración de bebidas

Fuente: Ciba

Elaborado por: Sebastián Romero

5.14.03 Pulpas de fruta Morete

Es un producto pastoso no diluido ni concentrado, ni fermentado, obtenido por la desintegración y tamizado de la fracción comestible de las frutas frescas, sanas, maduras y limpias, es decir el producto obtenido de las partes comestibles carnosas de la fruta desechando cáscaras y semillas.



Figura 38 Diagrama de flujo para elaboración de bebidas
Fuente: Alimentación Sana
Elaborado por: Sebastián Romero

5.14.03.01 Proceso para la elaboración de pulpa de fruta Morete

Recepción: Consiste en recibir del proveedor la materia prima requerida, de acuerdo a las especificaciones entregadas de antemano por la empresa

Pesado: Consiste en recibir del proveedor la materia prima requerida, de acuerdo a las especificaciones entregadas de antemano por la empresa

Selección: Se hace para separar las frutas sanas de las ya descompuestas.

Clasificación: Permite separar entre las frutas que pasaron la selección, aquellas que están listas para proceso, en razón de su grado de madurez y las verdes o aún pintonas que deben ser almacenadas

Enjuague: A la fruta desinfectada se le debe retirar los residuos de desinfectante y microorganismos mediante lavado con agua potable.

Corte: Algunas frutas como el maracuyá deben ser cortadas para extraer su masa interior antes de separar la pulpa

Pelado: Esta operación puede efectuarse de manera manual o por métodos físicos, mecánicos o químicos.

Separación: Esta operación permite retirar la masa pulpa

Molido: Permite la desintegración de las estructuras de las frutas que facilitan operaciones como el escaldado y despulpado

Escaldado: Consiste en someter la fruta a un calentamiento corto y posterior enfriamiento

Despulpado: Es la operación en la que se logra la separación de la pulpa de los demás residuos como las semillas, cáscaras y otros

Refinado: Consiste en reducir el tamaño de partícula de la pulpa, cuando esta ha sido obtenida antes por el uso de una malla de mayor diámetro de sus orificios.

Homogenizad: Es otra forma de lograr el refinado de un fluido como la pulpa

Desairado: Permite eliminar parte del aire involucrado en las operaciones anteriores.

Empaque: Las pulpas ya obtenidas deben ser aisladas del medio ambiente a fin de mantener sus características hasta el momento de su empleo.

Pasteurización: Consiste en calentar un producto a temperaturas que provoquen la destrucción de los microorganismos patógenos. El calentamiento va seguido de un enfriamiento para evitar la sobre cocción y la supervivencia de los microorganismos termófilos.

Congelación: Se basa en el principio de que "a menor temperatura más lentas son todas las reacciones". Esto incluye las reacciones producidas por los microorganismos, los cuales no son destruidos sino retardada su actividad vital.

5.14.03.02 Diagrama de flujo para elaboración de pulpas de fruta

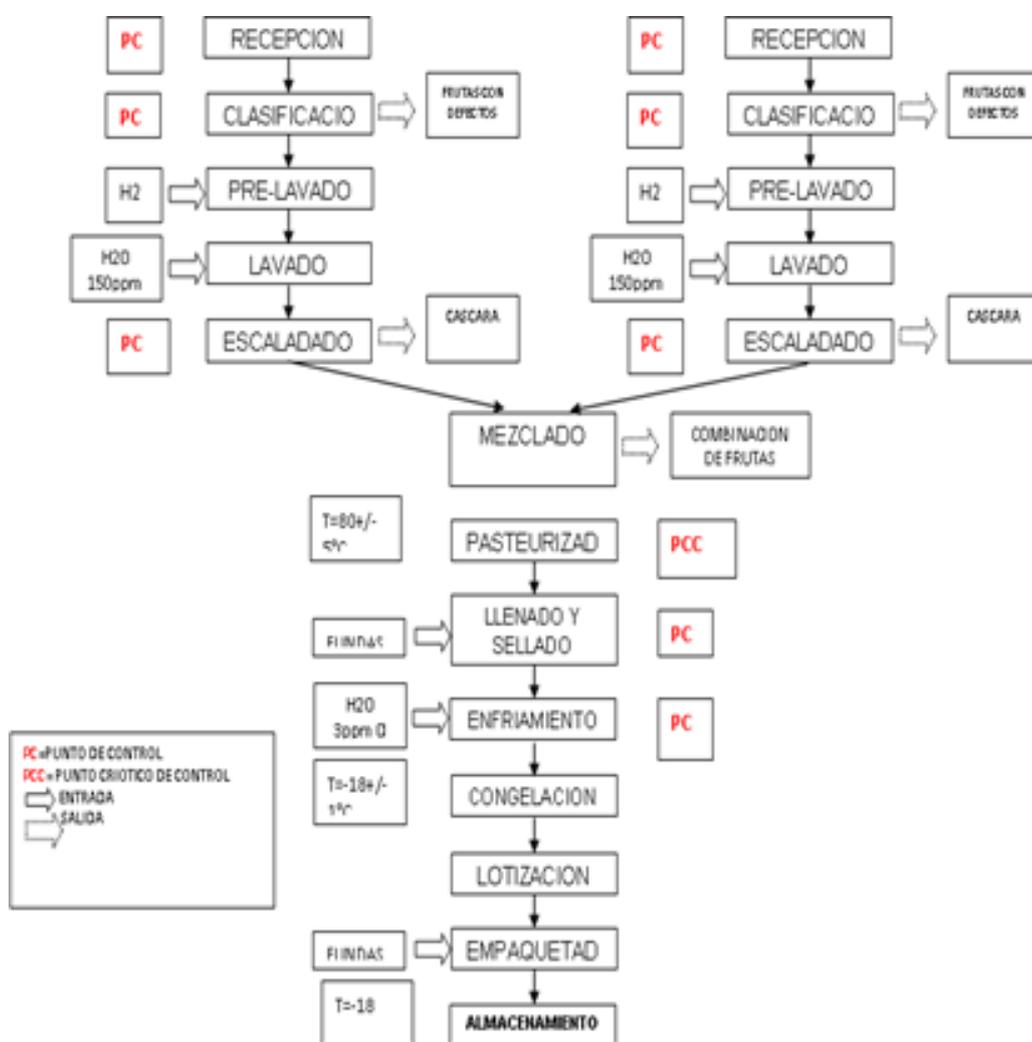


Figura 39 Diagrama de flujo para elaboración de pulpas de fruta

Fuente: Palfrut S.A

Elaborado por: Sebastián Romero

Precio: Es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción (aunque también se paga con tiempo o esfuerzo). Sin embargo, incluye: forma de pago (efectivo, cheque, tarjeta, etc.), crédito (directo, con documento, plazo, etc.), descuentos pronto pago, volumen, recargos, etc. Este a su vez, es el que se plantea por medio de una investigación de mercados previa, la cual, definirá el precio que se le asignará al entrar al mercado.

Hay que destacar que el precio es el único elemento del mix de Marketing que proporciona ingresos, pues los otros componentes únicamente producen costes. Por otro lado, se debe saber que el precio va íntimamente ligado a la sensación de calidad del producto (así como su exclusividad). (Borrego, 2009)

Las estrategias que pueden utilizar al momento de fijar el precio del producto son:

- Dar a conocer al mercado un precio razonable al fin de que la línea de productos sea de fácil introducción y rápida rotación: En el sector alimenticio y en especial de conservas, mermeladas, jugos y pulpas se manejan precios para todo target para esto el precio con el que se espera competir en el mercado son:
- Mermeladas precios desde USD 2.00 hasta USD 3.00 dependiendo la cantidad en gramos que la empresa comercializadora, desee envasar.

- Los jugos de la fruta Morete se los espera vender aproximadamente en USD 1.25 hasta USD 3.00, estos precios serian de acuerdo a la presentación que estime la empresa comercializadora.
 - Todos estos precios de venta al público han sido analizados en base al mercado actual y la competencia que tienen las empresas comercializadoras de alimentos que muestran interés en la producción de la fruta Morete. Estos pueden variar de acuerdo al valor agregado que desee dar cada empresa al producto y generar una ventaja competitiva.
-
- Entregar al mercado un producto satisfactorio para todo público, actualmente las empresas comercializadoras de alimentos manejan una segmentación de mercado acorde a las exigencias de cada grupo de individuos.
 - Precio razonable para incentivar el consumo de la variedad de productos en base a la fruta Morete.
 - Precio competitivo frente a productos similares: Ventajas frente a otros por el simple hecho que compiten con la misma variedad de productos siendo ya comunes en el mercado.
 - La política de precio está fijada por el mercado, debido a todo lo que este exige.

Plaza: En este caso se define como dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el

consumidor). Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. Inicialmente, dependía de los fabricantes y ahora depende de ella misma. (Borrego, 2009)

- Muchas de las empresas que han sido encuestadas poseen buena acogida en el sector alimenticio ya que varias de ellas llevan un tiempo considerable en la industria, así como reconocimiento de marca en casi todo el país, por ende en la ciudad de Quito, donde se espera introducir el producto en primera instancia.
- El lugar de comercialización de estas empresas es muy variado y por ende competitivo en constante innovación, el tiempo de respuesta y agilidad en entrega de productos es una garantía de la participación que poseen en cada plaza de comercio.
- Las empresas que muestran interés en el plan de marketing de la fruta Morete venden sus productos en supermercados importantes y tiendas del país siendo accesible la comercialización de un nuevo producto.

Promoción: Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales. La mezcla de promoción está constituida por Promoción de ventas, Fuerza de venta o Venta personal, Publicidad y Relaciones Públicas, y

Comunicación Interactiva (Marketing directo por mailing, emailing, catálogos, webs, telemarketing, etc.). (Borrego, 2009)

Stanton, Etzel y Walker, autores del libro “fundamentos del Marketing” definen la promoción de ventas como “los medios para estimular la demanda diseñada para complementar la publicidad y facilitar la venta personal.”

La Publicidad: Es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo (Thompson, 2005)

5.14.03.04 Campaña Publicitaria de los productos que se espera introducir en el mercado en base a la fruta Morete.

- Hacer conocer las ventajas y beneficios del producto y sus cualidades en general mediante publicidad en internet y redes sociales así como en ferias de nutrición con la entrega de volantes informativos.

- Las empresas antes ya mencionadas cuentan con un departamento de atención al cliente y también con páginas web donde el consumidor puede acceder a información.

- Constantemente seguir el comportamiento de compra de los derivados de la fruta Morete por parte de los consumidores.
- Página web donde se detalla información de los beneficios de la fruta Morete
- Las empresas comercializadoras de alimentos cuentan con el presupuesto destinado a publicidad en medios tradicionales así también en televisión y radio de un producto nuevo.

Tipo de publicidad a utilizar en la socialización del plan de marketing

Es fundamental y una pieza clave impulsar publicidad a gran escala, en la actualidad se cuenta con un mecanismo de gran ayuda y poca inversión como lo es el internet el cual será de gran aporte para la ejecución del plan de marketing para dar a conocer las propiedades de la fruta Morete, es así que se utilizaran medios como redes sociales, páginas web, videos en portales web, blogs y demás herramientas útiles en lograr el objetivo de la publicidad, dar a conocer un producto al mercado. Y de igual forma publicidad escrita como volantes, folletos que serán entregados en ferias de nutrición.

Página Web de información del Morete.

En la página web encontramos las características de la fruta, información nutricional, datos curiosos de la fruta morete, novedades, recetarios de cocina en base a la fruta, productos que se comercializan de la fruta, cadenas de distribución, artículos de salud en base a otras frutas exóticas y sus beneficios, contactos de opinión o sugerencia.

www.rokesebbarc93.wix.com/frutamorete

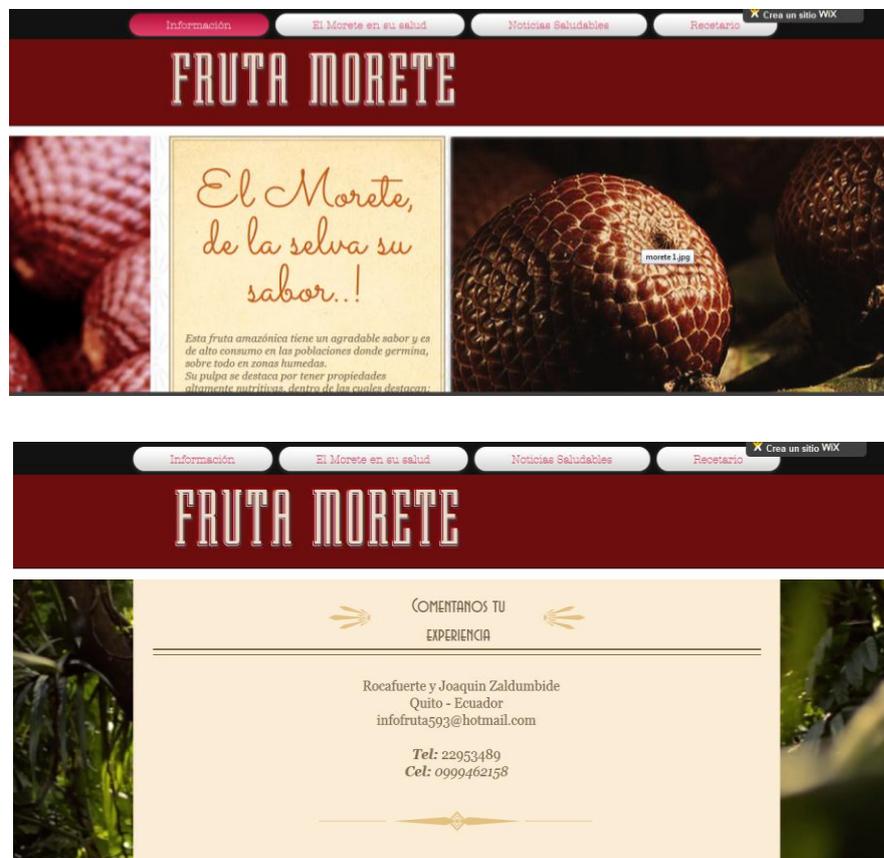


Figura 40 Página Web de información del Morete.

Fuente: rokesebbarc93.wix

Elaborado por: Sebastián Romero

Redes Sociales.

Facebook

En Facebook se creó una página donde se detalla toda la información relevante de la fruta Morete y los beneficios nutricionales, al igual que en la página web se trató de hacerla interactiva con la población y gracias a esta red social que ayuda a la interacción se lo puede lograr.

www.facebook.com/FrutaMorete593



Figura 41 Capturas de la página de la fruta Morete en Facebook

Fuente: Facebook Fruta Morete

Elaborado por: Sebastián Romero



Figura 42 Recetario en la página de Facebook en base a la fruta
Fuente: Facebook Fruta Morete
Elaborado por: Sebastián Romero



Figura 43 Recetario en página de Facebook
Fuente: Facebook Fruta Morete
Elaborado por: Sebastián Romero

Instagram.

En Instagram se han colocado imágenes en el hashtag #frutasexóticas para que la población que maneja esta red social se informe de los beneficios del consumo de la fruta Morete así como con el de otras frutas exóticas de todo el mundo.

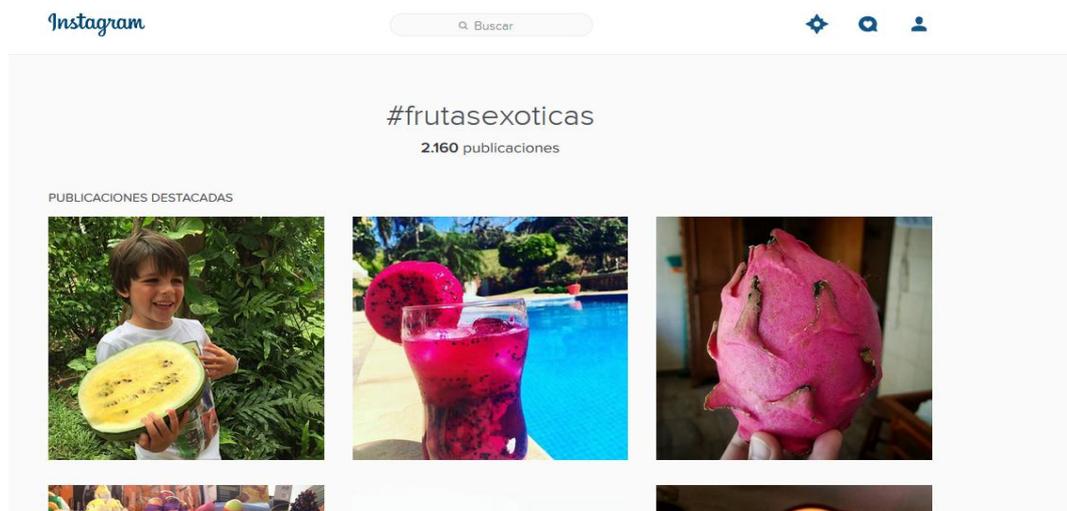


Figura 44. Capturada de la página de Instagram con el hashtag
Fuente: Instagram, Frutas exóticas
Elaborado por: Sebastián Romero
Folletos informativos (publicidad escrita)

Hojas volantes.

Se diseñaran volantes donde se incluirá información básica de la fruta Morete así como recetas de cocina para las personas que pueda aprovechar y darle usos a los derivados de la fruta Morete que las empresas comercializadoras de alimentos introducirán en el mercado.

Tener en cuenta:
El Morete es rico en vitamina A por ello se recomienda en dietas para la piel.
80% de agua por cada 100 gramos de pulpa, esto lo convierte en una fruta hidratante.

El morete contiene Vitaminas A, C y E.
El morete contiene minerales como calcio, hierro, y fósforo.
Ayuda a regular los niveles hormonales.

Información nutricional
Rico en aminas esenciales para el cuerpo (proteínas vegetales), contiene azúcares naturales vegetales con propiedades excelentes para la piel. Es rico en antioxidantes, los cuales ayudan a rejuvenecer y regenerar las células de forma efectiva, evitando el deterioro prematuro de ellas.
Rico en Fito estrógenos (hormonas vegetales).

Propiedades del morete para la mujer
Las mujeres son las más beneficiadas con el consumo del agua. Se dice que este fruto actúa como agente modulator en ellas, gracias a la presencia de vitamina, generador de hormonas femeninas de tipo esteroide. También mejora la condición física de las mujeres pues aumenta la calidad de los estrógenos (hormonas sexuales femeninas). Favorece la salud de la piel, reduce y evita los períodos menstruales.
Hiperhomocisteína (eficiencia de vitaminas) principal afectada de los sales dietéticos.
Las frutas del agua presentan niveles elevados de vitamina A, la misma que es indispensable para la visión humana.

Beneficios del Morete

- Reduce la cantidad de grasas en sangre, ayudando a reducir los niveles de colesterol alto en la sangre.
- Disminuye el riesgo de enfermedades que habitualmente aparecen a partir de los 50 años tras la llegada de la menopausia. Además, son adecuados para disminuir y aliviar los síntomas de la menopausia.

Salud en tu Vida

Figura 45 Hojas volantes.
Fuente: Estudio de campo
Elaborado por: Sebastián Romero

Trípticos

Los trípticos son de gran ayuda para mantener informada a la población de algo determinado, siempre y cuando se lo analice donde sería correcto distribuirlo, como sería el caso en las ferias nutricionales que realiza constantemente la entidad pública Ministerio de Salud y municipio de Quito, así también en parques y lugares donde la gente se reúna para practicar actividades que aporten a su salud

5.15 Actividades a realizar en la propuesta del plan de marketing.

Tabla 32 Creación de una página web de promoción de la fruta Morete

1.- Creación de una página web para promocionar los beneficios de la fruta Morete en la Salud			
Actividad	Tiempo	Recursos	Responsable
Incluir en la página web información nutricional de la fruta Morete	4 días	Tecnológico Humano Económico	El creador del portal web y la empresa que comercializa el hosting
Crear el portal web y que este sea interactivo con el usuario y poder recibir información al correo personal	4 días	Tecnológico Humano Económico	Autor del portal web y guía informático
Incluir un recetario que las personas puedan realizar con la fruta Morete y sus derivados	15 días	Tecnológico Humano Económico	Autor del portal web y profesionales en el arte gastronómica

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Sebastián Romero

Tabla 33 Visitas a empresas

2.- Visitar a las empresas productoras y comercializadoras de alimentos			
Actividad	Tiempo	Recursos	Responsable
Elaboración de una cartera de empresas productoras que les interese desarrollar el proyecto	15 días	Humano	Autor principal de la investigación Voceros de las Empresas productoras de alimentos
Charlas con empresas productoras de alimentos para socializar el margen de utilidad que posee la comercialización de la fruta Morete.	1 Mes	Humano Político Financiero	Autor del plan de marketing Personal pertinente de la empresa

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Sebastián Romero

Tabla 34 Feria de frutas ecuatorianas

3.- Promocionar una feria con productos propios de nuestro país			
Actividad	Tiempo	Recursos	Responsable
Socializar la variedad de frutas endémicas de nuestra región	5 días	Político Humano Financiero	Autoridades de la municipalidad y ministerio de salud conjuntamente con un nutricionista
Dar a conocer a la ciudadanía el valor nutricional que poseen las frutas exóticas de nuestra región	5 días	Político Humano Financiero	

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Sebastián Romero

Tabla 35 Difusión de las propiedades

4.- Difundir las propiedades de la fruta Morete mediante publicidad virtual			
Actividad	Tiempo	Recursos	Responsable
Utilizar las redes sociales como plataforma de publicidad para dar a conocer la fruta Morete	10 días	Tecnológico Humano	Autor del plan de marketing Dueño del sitio web o portal al que se desea anclar la información del Morete
La creación de la página web ayudara a tener una publicidad más detallada acerca del Morete	1 Mes	Tecnológico Humano Financiero	Autor de la plataforma web

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Sebastián Romero

Tabla 36 Charlas dirigidas a empresas

5.- Charlas con empresas comercializadoras de alimentos para socializar los beneficios que posee la comercialización de la fruta Morete.			
Actividad	Tiempo	Recursos	Responsable
Socializar el plan de marketing a profundidad para que se analicen las ventajas de la productividad del Morete	2 meses	Económico Humano Político	Autor del plan de marketing Personal capacitado de la empresa productora
Presentar con materiales de apoyo el contenido del plan de marketing.	2 meses	Económico Tecnológico	Autor del plan de marketing Personal capacitado de la empresa productora

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Sebastián Romero

Tabla 37 Conversatorio con sectores productivos

6- Charlas a los sectores productivos de la zona oriental de la región donde se cultiva la fruta Morete, para indicar a los agricultores los beneficios económicos que tendrían al cultivar la fruta.			
Actividad	Tiempo	Recursos	Responsable
Demostrar a la población que cultiva frutas en el oriente ecuatoriano el beneficio que obtendrían al cultivar la fruta Morete	Lapso de 2 días durante 2 meses	Económico Humano	Creador del presente plan de marketing Comunidad de la zona de cultivo
Realizar pequeñas ferias en las comunidades del uso que se le puede dar al cultivo y el mercado al que pueden llegar	2 días	Humano Económico	Creador del presente plan de marketing Comunidad de la zona de cultivo Personal de apoyo con conocimiento en el tema.

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Sebastián Romero

Tabla 38 Registro de información

7.- Llevar un constante registro de la acogida que va tomando el proyecto en la sociedad			
Actividad	Tiempo	Recursos	Responsable
Tabular toda la información y almacenar en archivos digitales	Durante 5 Meses	Tecnológico Humano	Autor del plan de marketing Ciudadanía
Regularmente realizar encuestas al mercado meta y a la población en general	Durante 5 Meses	Humano	Autor del plan de marketing

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Sebastián Romero

Tabla 39 Encuestas eventuales

8.- Realizar encuestas cada cierto tiempo, para conocer la opinión de los consumidores			
Actividad	Tiempo	Recursos	Responsable
Comprobar el conocimiento y acogida que va obteniendo el Fruto Morete en la ciudadanía	Cada semestre durante los dos primeros años	Humano Económico	Creador del plan de marketing de la fruta Morete
Analizar cada una de las respuestas e ir mejorando en el caso que sea necesario alguna sugerencia	Cada semestre durante los dos primeros años	Humano Económico	

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Sebastián Romero

5.16 Relación de Contenidos

5.17 Taller del plan de marketing dirigido a las empresas comercializadoras de alimentos para difundir las propiedades de la fruta Morete.

Según lo que afirma en su blog la Docente (Carrillo, 2009) Taller de capacitación “Es una actividad sistemática, planificada y permanente cuyo propósito general es preparar, desarrollar e integrar a los recursos humanos al proceso productivo, mediante la entrega de conocimientos, desarrollo de habilidades y actitudes necesarias para el mejor desempeño de todos los trabajadores en sus actuales y futuros cargos y adaptarlos a las exigencias cambiantes del entorno”.

Mediante un plan de capacitación dirigido a las empresas comercializadoras de alimentos se desea demostrar todas las características y ventajas que generara la producción y comercialización de la fruta Morete y sus derivados, vender la idea de inserción de productos de la fruta en el mercado, de esta forma motivar al personal de dichas empresas que asistan al taller de socialización de conocimientos de las propiedades de la fruta Morete.

5.17.01 Justificación del taller

Su principal propósito es comunicar al personal encargado de las empresas comercializadoras de alimentos que asistan al taller, y socializar el Plan de Marketing para difundir las propiedades de la fruta Morete.

Es necesaria esta actividad por ser un proyecto que involucra a este tipo de empresas como objetivo principal, de esta forma poder compartir criterios e incentivar a la alternativa de comercialización de la fruta Morete y derivados

Para una óptima ejecución del taller, se tiene que elaborar y analizar bien los temas a tratar, si el diseño es pobre o inexistente, no se va esperar ningún respaldo o aceptación. Si la propuesta de taller explica claramente los propósitos y está bien planificado y diseñado, es más fácil que se consiga apoyo participativo.

5.17.01.01 Actividades para la ejecución del taller

- El plan de trabajo.
- La selección y contratación del equipo de capacitación.

- La fijación de las fechas.
- El presupuesto.
- La selección y organización del lugar.
- Enviar cartas de confirmación a los participantes
- Los materiales necesarios.
- Elaboración de formatos de evaluación
- Conclusiones y Recomendaciones acerca del taller
- Planificación un día antes de realizar el evento de socialización

5.17.01.02 Reglas de oro en la ejecución del taller

Durante la sociabilización se tendrá en cuenta los siguientes lineamientos para mejor comprensión del taller.

- Celulares en silencio



- No conversar durante el taller



- Levantar la mano en caso de alguna inquietud



- Puntualidad a la hora de llegada



**SER PUNTUAL ES
VALORAR EL TIEMPO
PROPIO Y AJENO**

- Respeto a la integridad de los demás



- No ingresar con alimentos



5.17.01.03 Lineamientos del taller

Muchas veces el contenido y el proceso de las actividades son el resultado de eventos fortuitos, en vez de estar cuidadosamente planificados. Uno de los principales ingredientes de un taller exitoso es contar con una planificación extensiva del mismo.

Recomendación 1: Definir los objetivos para el taller

Al planificar hay que decidir lo que intentamos lograr con el taller, y porqué es importante hacerlo. Por ejemplo, ¿intentamos transmitir información nueva o mejorar las capacidades existentes? ¿Queremos facilitar las situaciones actuales o generar un cambio de comportamiento? en general los talleres suelen diseñarse para desarrollar una capacidad en los asistentes. Hay que determinar el objetivo con claridad y cuidado, ya que inevitablemente va a influenciar el método de enseñanza que se usará, las actividades y la estrategia de evaluación.

Recomendación 2: Averiguar quiénes serán los oyentes

Siempre que sea posible es bueno determinar quiénes van a ser los participantes. ¿Qué conocimientos tienen sobre el tema? ¿Cuál es su experiencia previa? ¿Cuáles son sus necesidades y expectativas?

Aunque no siempre es posible conocer por adelantado a los participantes, en general es posible obtener información relevante de los mismos a través de breves preguntas al momento de anotarse.

Recomendación 3: Determinar el método de enseñanza y diseñar las actividades apropiadas

Una vez que tenemos en claro los objetivos del taller, debemos decidir si el formato de taller es el apropiado. Hay varios métodos de enseñanza que se pueden usar para involucrar a un grupo en el aprendizaje activo. Estos incluyen discusiones de casos, juegos de rol y simulaciones, videos, demostraciones en vivo, y oportunidades para practicar habilidades particulares. Los talleres deben fomentar la resolución de problemas y la adquisición de capacidades.

Recomendación 4: Presentar a los participantes entre si

Una vez que inició el taller, es esencial determinar quién es nuestra audiencia. Si estamos trabajando con un grupo reducido, podemos preguntarle a cada persona que se presente ante el equipo, y cuente sus expectativas para la sesión (es importante hacer énfasis en la brevedad para que la introducción sea rápida). En grupos más grandes, podemos hacer una rápida presentación "con las manos": por ejemplo, preguntar ¿cuántos Gerentes están presentes? ¿Cuántos ya asistieron a talleres sobre este tema? ¿Cuántos son empleados de la empresa?

Conocer a los participantes nos permitirá enfocarnos correctamente en el material. Con esta información deberemos encontrar un balance entre las cosas a explicar, y poder así satisfacer las expectativas del grupo.

Recomendación 5: Contar los objetivos del taller

Contarle al grupo lo que esperamos lograr en el tiempo disponible. Decir lo que vamos a hacer, y lo que no vamos a hacer. Intentemos relacionar nuestros objetivos con las necesidades de los participantes. Mostrar la agenda de eventos para que los miembros del grupo sepan lo que ocurrirá. Es bueno recibir feedback sobre la agenda para asegurarse que el plan sugerido es útil para el grupo.

Recomendación 6: Crear un ambiente relajado para aprender

El presentarse entre todos los miembros del equipo tiene que ayudar a crear un ambiente de cooperación mutua y colaboración. También ayuda el contar por adelantado la agenda del taller. La participación activa y las preguntas también ayudan a reforzar la sensación de tranquilidad y lugar relajado para el aprendizaje.

Recomendación 7: Fomentar la participación activa y permitir la resolución de problemas

Como ya vimos, la participación es uno de los elementos clave en los talleres. Hay que involucrar a los participantes en todas las etapas. Invitarlos a preguntar, discutir en el grupo y debatir. Fomentar a los participantes a aprender entre ellos. Si surge un problema, permitir que el mismo grupo intente resolverlo.

Cuando sea posible, limitar el tamaño del grupo para que la participación sea más fácil. También ayuda la organización física del lugar. Por ejemplo, ordenar las sillas de manera que todos puedan verse directamente. Es muy poco posible que se pueda llevar adelante un taller en donde las sillas están organizadas "como en el cine", para una charla normal. Se puede dividir a la audiencia en equipos más pequeños para resolver problemas. En particular, se puede pedir a los miembros que trabajen con un grupo de problemas o practiquen alguna habilidad.

Recomendación 8: Brindar información relevante y práctica

Aunque la participación activa y la interacción son esenciales para un taller exitoso, los participantes también tienen que sentir que aprendieron algo. Los talleres se hacen para promover la adquisición de nuevos conocimientos y de aptitudes y capacidades. Por lo tanto, se debe brindar alguna información.

Está perfecto brindar mini-charlas durante el taller. Estas charlas ayudan a brindar la información básica y asegurar un terreno común para la discusión. Ahora bien, dos horas de charla en un taller de dos horas es inaceptable. Los participantes tienen que tener la oportunidad de responder a la información que se les presenta. También se tiene que fomentar las preguntas y comentarios de los asistentes.

Recomendación 9: Recordar los principios del aprendizaje de adultos

Los adultos llegan a las situaciones de aprendizaje con distintas motivaciones y expectativas sobre los objetivos y métodos del aprendizaje. Más aún, gran parte del aprendizaje de adultos significa "re-aprender" en vez de aprender nuevas cosas, y en general no les gusta el rol de "estudiante". Los incentivos para el aprendizaje de adultos suele venir de motivos internos a cada persona. Por lo tanto, es importante

respetar el conocimiento y la experiencia previa del grupo, su motivación para aprender y su potencial resistencia al cambio.

Recomendación 10: Cambiar las actividades y el estilo

Hay que estar seguros que el taller fluye a un ritmo que ayuda a mantener la atención de los participantes. Llevar un ritmo apropiado implica ir avanzando con el taller y a la vez dejar espacio para que el grupo pueda ir más lento o más rápido durante la sesión. La mayoría de los estudiantes están acostumbrados a escuchar gran cantidad de información en poco tiempo, y sin embargo no es una buena práctica de enseñanza ni de aprendizaje.

CAPÍTULO VI

ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

6.01 Recursos.

“Se denomina recursos a todos aquellos elementos que pueden utilizarse como medios a efectos de alcanzar un fin determinado. Así, por ejemplo, es posible hablar de recursos económicos, recursos humanos, recursos intelectuales, recursos renovables, etc. Desde esta perspectiva, todo recurso es un elemento o conjunto de elementos cuya utilidad se fundamente en servir de mediación con un objetivo superior.” (definicion.mx, 2016) Cuando se realice la socialización del plan de Marketing dirigido a las empresas comercializadoras de alimentos para difundir las bondades de la Fruta Morete en el DMQ, se necesitara de los siguientes recursos:

6.01.01 Recursos Humanos.

“La Gestión de los Recursos Humanos del Proyecto incluye los procesos que organizan, gestionan y conducen el equipo del proyecto. El equipo del proyecto está

conformado por aquellas personas a las que se les han asignado roles y responsabilidades para completar el proyecto. El tipo y la cantidad de miembros del equipo del proyecto pueden variar con frecuencia, a medida que el proyecto avanza. Los miembros del equipo del proyecto también pueden denominarse personal del proyecto". (weebly, 2016)

- Personal encargado de la encuesta: 1 persona
- Investigador del plan de marketing 1 persona

Será el estudiante, como autor principal del proyecto de investigación quien realice todas las actividades de búsqueda y de representación de información obtenida durante el proceso de consulta.

- Representantes de las Empresas: 10 Administrativos
- Población Encuestada 96 Personas

Involucrados directamente en la información que es necesaria obtener de la opinión de la población para saber la factibilidad y acogida que tendrá el plan de marketing, tanto en la población como en las empresas comercializadoras de alimentos.

6.01.02 Recursos Tecnológicos.

Es un medio que se vale de la tecnología para cumplir con su propósito. Los recursos tecnológicos pueden ser tangibles como una computadora, una impresora u otra máquina o intangibles como un sistema, una aplicación virtual. En la actualidad, los recursos tecnológicos son una parte imprescindible de las empresas como para el día a día y también la elaboración de proyectos, en el hogar y en centros académicos. Es por eso que la tecnología se ha convertido en un aliado clave para la realización de todo tipo de tarea.

- Proyector
- Amplificación
- Computador Portátil
- Pen drive
- Página Web
- Impresora, copiadora

6.02 Presupuesto.

El presupuesto para la elaboración de un proyecto de investigaciones se enfoca en un escrito en el que se detallan claramente todos los gastos en los requerimientos que tienen las personas que realizarán una tesis, conteniendo una lista de materiales, y servicios que pueda necesitar una persona para el desarrollo, investigación, documentación, corrección, e impresión, de una tesis. En la siguiente tabla se describirá el presupuesto total que se necesitara para la elaboración del Plan de Marketing y la Socialización de la misma.

**Tabla de presupuesto para socialización del plan de marketing de la fruta
morete dirigido a las empresas productoras de alimentos.**

Tabla 40 Presupuesto

#	DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	OBSERVACION
1	Pen drive 8 Gb	1	10,00	\$10,00	Almacenamiento de información
2	Juego de botellas de tintas	2	15,00	\$30,00	Impresiones
3	Resmas de papel bond	3	4,00	\$12,00	Impresiones
4	Copias	500	0,02	\$10,00	Material de Apoyo
5	Internet	50 horas aprox.	0,45	\$22,50	Obtención de Información
6	Alquiler Proyector	10 veces	5,00	\$50,00	Presentación del Plan de Marketing
7	Página Web	1	300,00	\$300,00	Información del Producto
8	Comunicación(llamadas)	60 minutos aprox.	0,10	\$6,00	Contactos para el proyecto
9	Fruta Morete	10kg	3,00 c/kg	\$30,00	Muestra del Producto
10	Etiquetas	20	0,20	\$4,00	Muestra del Producto
11	Envases	20	0,30	\$6,00	Muestra del Producto
12	Plan de Marketing(folleto)	50	1,00	\$50,00	Provisto por el Estudiante
13	Flyers Informativos	250	0,15	\$37,50	Provisto por el Estudiante
14	Amplificación	1	30,00	\$30,00	Presentaciones Corporativas
15	Computador Portátil	1	800,00	\$800,00	Provisto por el Estudiante
16	Gastos de Movilidad	No aplica registro	No aplica registro	\$50,00 aproximado	A cargo del Estudiante viajes a las zonas de cultivo y a las empresas
17	Gigantografías	4	20	\$80,00	Plan de marketing
18	Amplificación	1	250	\$250,00	Presentación del Plan de Marketing
19	Alquiler de Local	1	350	\$350,00	Presentación del Plan de Marketing
20	Alquiler sillas	50	3	\$150,00	Presentación del Plan de Marketing
21	Alquiler mesas	5	10	\$50,00	Presentación del Plan de Marketing
TOTAL:				\$ 2328,00	

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Sebastián Romero

6.03 Cronogramas

6.03.01 Cronograma de actividades del Proyecto de Investigación.

MES	NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO			
SEMANA	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
ACTIVIDADES																												
Selección del Tema	■																											
Planteamiento del tema		■																										
Formulación del problema			■																									
Objetivos				■																								
Justificación					■																							
Antecedentes						■																						
Marco Referencial							■																					
Mapa de involucrados							■	■																				
Matriz de involucrados								■	■																			
Arbol de problemas									■																			
Arbol de Objetivos									■	■																		
Diagramas de estrategias										■	■																	
Matriz marco lógico												■																
Propuesta													■	■	■	■												
Encuesta																	■											
Plan de marketing																		■	■									
Presentación plan de marketing																			■	■								
Aprobación plan de marketing																					■	■	■					
Sustentación del proyecto																											■	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Sebastián Romero

6.03.02 Cronograma de actividades del Plan de Marketing

Mes	Junio				Julio				Agosto				Sept				Octubre			
Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Actividades																				
Creación de una página web para promocionar los beneficios de la fruta Morete en la Salud	x	x	x	x																
Incluir en la página web información nutricional de la fruta Morete			x	x																
Incluir un recetario que las personas puedan realizar con la fruta Morete y sus derivados			x	x																
Realizar pequeñas ferias en las comunidades del uso que se le puede dar al cultivo y el mercado al que pueden llegar							x				x				x				x	
Visita a las empresas productoras y comercializadoras de alimentos							x	x			x									
Elaboración de una cartera de empresas productoras que les interese desarrollar el proyecto		x	x																	
Charlas con empresas productoras de alimentos para socializar el margen de utilidad que produce la comercialización de la fruta Morete.							x	x			x	x								
Charlas a los sectores productivos de la zona oriental de la región donde se cultiva la fruta Morete, para indicar a los agricultores los beneficios económicos que tendrían al cultivar la fruta.							x				x				x				x	
Demostrar a la población que cultiva frutas, el beneficio que obtendrían al cultivar la fruta Morete							x				x				x				x	
Promocionar una feria con productos propios de nuestro país								x			x				x				x	
Socializar la variedad de frutas endémicas de nuestra región							x	x			x	x			x				x	
Dar a conocer a la ciudadanía el valor nutricional que poseen las frutas exóticas de nuestra región								x			x				x				x	
Difundir las propiedades de la fruta Morete mediante publicidad virtual							x	x			x				x				x	
Utilizar las redes sociales como plataforma de publicidad para dar a conocer la fruta Morete							x	x			x									
Charlas con empresas productoras de alimentos para socializar el margen de utilidad que posee la comercialización de la fruta Morete.								x			x	x								

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Sebastián Romero

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.01 Conclusiones

- La ciudadanía del Distrito Metropolitano de Quito y en general la población de las urbes del país, tienen hábitos convencionales de consumo alimentario y nutrición sana, es así que el plan de marketing para difundir las propiedades de la fruta Morete en la población busca brindar alternativas a esta nutrición común que se tiene en la actualidad, y sobre todo rescatar dar el valor agregado e impulsar las frutas que se cultivan en nuestro país y que poseen un poder nutricional adecuado para el equilibrio de la salud.
- En la actualidad las empresas comercializadoras de alimentos solo apuestan y tienen una línea de productos ya habitual y es raro observar que productos endémicos de nuestra región se los produzca a gran escala, es así que hay posibilidades de tener una acogida como se la espera en la población.

- El plan de marketing podría ayudar de la misma manera a impulsar el desarrollo comercial y productivo de otras frutas que son originarias de nuestro país siempre y cuando el presente plan tenga la aceptación en la ciudadanía.
- Varias personas que resultaron encuestadas opinaron que es una buena idea el impulsar el consumo de frutas originarias de nuestro país para rescatar nuestra identidad de una forma que también sea de ayuda con fuentes de trabajo e ingresos económicos a los involucrados con el proceso de cultivo, producción y comercialización de la fruta Morete.

7.02 Recomendaciones

- Las empresas comercializadoras de alimentos deben crear campañas de marketing para captar la atención de los clientes potenciales, con una permanencia para ir fomentando el consumo de los derivados de la Fruta Morete.
- Un tema muy importante es la capacitación constante del personal, así como la innovación que deberán tener dichas empresas comercializadoras para poder incentivar a las necesidad de consumo de la fruta Morete en la población.
- Se recomienda también que los procesos de producción sean siempre analizados por profesionales en el área para no crear malas experiencias en el consumo de los derivados de la fruta Morete y así de esa forma afectar la imagen de la empresa como del consumo de la fruta.
- En general tener una constante retroalimentación también ayudará para que la rentabilidad de la producción de los derivados del Morete no se vea afectadas, y sobre todo dando ese valor a la publicidad se potencializará la demanda.

Bibliografía

- Allen, W. (2001). *Estadística aplicada a los negocios*. Bogota: Irwin Mcgraw-hill.
- Borrego, D. (06 de 08 de 2009). *Herramientas para Pymes*. Recuperado el 05 de 04 de 2016, de <http://www.herramientasparapymes.com/que-son-las-4p>
- Carrillo, M. J. (02 de 02 de 2009). *Taller de Capacitación*. Recuperado el 05 de 04 de 2016, de <http://nolycarrillo.jimdo.com/unidad-1/concepto-de-capacitaci%C3%B3n/>
- definicion.mx. (02 de 02 de 2016). *Definicion*. Recuperado el 02 de 02 de 2016, de <http://definicion.mx/recursos/>
- Echavarria, F. (06 de 03 de 2012). *slideshare*. Recuperado el 17 de 03 de 2016, de <http://es.slideshare.net/FerEchavarria/metodo-de-investigacion-de-campo>
- Envagrif. (04 de 05 de 2015). *Envagrif*. Recuperado el 05 de 04 de 2016, de http://www.envagrif.com/nosot_esp.htm
- Escobar, V. (17 de 03 de 2007). *Universidad Francisco Gavidia*. Recuperado el 17 de 03 de 2016, de <http://www.wisis.ufg.edu.sv/www.wisis/documentos/TE/371.33-V335i/371.33-V335i-Capitulo%20V.pdf>
- Espinoza, R. (27 de 10 de 2014). *Blog de Marketing y Ventas*. Recuperado el 17 de 12 de 2015, de <http://robertoespinoza.es/2014/03/25/como-elaborar-el-plan-de-marketing/>
- Foda, M. (02 de 02 de 2016). *Matriz Foda*. Recuperado el 05 de 05 de 2016, de [Matriz Foda: http://www.matrizfoda.com/](http://www.matrizfoda.com/)
- Kinnear-Taylor. (1998). *Investigacion de Mercados*. Toronto: Mc GrawHill.
- Kotler, P. (01 de 12 de 2010). *phlpktler*. Recuperado el 05 de 05 de 2016, de <http://phlpktler.blogspot.com/>

- Lebet, G. (17 de 01 de 2013). *wordpress*. Recuperado el 17 de 03 de 2016, de <https://gabriellebet.files.wordpress.com/2013/01/tecnicas-de-recoleccion3b3n4.pdf>
- Muñiz, R. (17 de 05 de 2015). *Marketing XXI*. Recuperado el 17 de 12 de 2015, de <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>
- Natural, I. (16 de 02 de 2008). *Inka Natural*. Recuperado el 17 de 12 de 2015, de <http://www.inkanatural.com/es/arti.asp?ref=aguaje-fitoestrogenos>
- Orellana, L. (17 de 01 de 2001). *Estadística Descriptiva*. Recuperado el 17 de 03 de 2016
- proecuador. (25 de 09 de 2013). *Ministerio de Comercio Exterior*. Recuperado el 17 de 12 de 2015, de <http://www.proecuador.gob.ec/sector1-1/>
- Quicornac. (04 de 05 de 2014). *Quicornac*. Recuperado el 04 de 05 de 2016, de <http://www.quicornac.com/timeline.html>
- Quiroz, F. (20 de 02 de 2011). *Metodología Flores Magon*. Recuperado el 17 de 03 de 2016, de <http://metodologiafloresmagon.blogspot.com/2011/02/1.html>
- Rosales, A. O. (08 de 08 de 2011). *estadística para administración*. Recuperado el 17 de 03 de 2016, de <http://estadisticaparaadministracion.blogspot.com/2011/10/poblacion-y-muestra-parametro-y.html>
- Secofi. (02 de 11 de 2013). *Programa de capacitación y modernización del comercio*. Recuperado el 04 de 05 de 2016, de <http://www.contactopyme.gob.mx/promode/invmdo.asp>
- Sipia. (04 de 05 de 2015). *Alimentos Snob*. Recuperado el 04 de 05 de 2016, de <http://www.alimentossnob.com/>
- Supo, J. (20 de 01 de 2015). *seminario de investigación*. Recuperado el 17 de 03 de 2016, de <http://seminariosdeinvestigacion.com/niveles-de-investigacion/>

tesisdeinvestig. (18 de 06 de 2013). *tesisdeinvestig*. Recuperado el 17 de 03 de 2016, de <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2013/06/tipo-y-modalidad-de-la-investigacion.html>

Thompson, I. (01 de 12 de 2005). *Definicion de publicidad*. Recuperado el 05 de 05 de 2016, de <http://brd.unid.edu.mx/recursos/PUBLICIDAD/BLOQUE1/Lecturas/1.3%20Puyblicitad.%20Sus%20definiciones.pdf>

weebly. (02 de 02 de 2016). *weebly*. Recuperado el 04 de 04 de 2016, de weebly: <http://uacm123.weebly.com/5-gestioacuten-de-los-recursos-humanos-del-proyecto.html>

Zigla. (02 de 02 de 2016). *Zigla consultores*. Recuperado el 02 de 02 de 2016, de <http://www.mapa.ziglaconsultores.com/content/analisis-de-involucrados>

ANEXOS

ENCUESTAS:



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Escuela de Administración de Empresas

Encuesta dirigida a la ciudadanía del DMQ

La presente encuesta nos ayudara para conocer el consumo por parte de la ciudadanía, que alcanzaría la fruta Morete y sus derivados en los centros de comercialización de productos alimenticios dentro del Distrito Metropolitano de Quito. Le agradecemos su colaboración para contestar las siguientes preguntas.

Instrucciones:

Marque con una X dentro del recuadro la(s) respuesta(s) que mejor indiquen cuál es su opinión a lo que se pregunta.

1.- ¿Consume usted frutas?

SI

NO

2.- ¿Con que frecuencia compra fruta para su hogar?

- 1 vez al día 2 o 3 veces a la semana
 1 vez a la semana Nunca

3.- ¿Compra un tipo de fruta porque su hijo/a se lo pide?

SI

NO

4.- ¿Ha escuchado sobre la fruta Morete?

SI

NO

5.- ¿Conoce sobre los beneficios que brinda la fruta Morete en la salud?

SI

NO

6.- ¿Consumiría usted la fruta Morete?

SI

NO

7.- ¿Compraría productos derivados de la fruta Morete?

SI

NO

8.- ¿En qué presentaciones estaría dispuesto a adquirir la fruta Morete?

- Mermeladas
 Pulpa de la fruta

Fruto Seco

Bebidas

Gelatina

9.-¿En la actualidad por qué razón usted elije una determinada marca de mermelada, pulpa de fruta o bebida?

Calidad

Sabor

Buena presentación

Precio

10.- ¿En su dieta diaria incluiría el consumo de la fruta Morete?

SI

NO

11.- ¿Recomendaría consumir este producto, sabiendo el alto poder nutricional que posee?

SI

NO

12.- ¿Acudiría a comprar los productos derivados del Morete en los supermercados, con que regularidad?

Cada semana

Cada mes

Cada 3 meses

Cada año



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Escuela de Administración de Empresas

Encuesta dirigida a las empresas comercializadoras de alimentos

La presente encuesta nos ayudara para conocer la opinión del sector de la industria alimenticia para demostrar el grado de aceptación que tendría la fruta Morete. Le agradecemos su colaboración para contestar las siguientes preguntas.

Instrucciones:

Marque con una X dentro del recuadro la(s) respuesta(s) que mejor indiquen cuál es su opinión a lo que se pregunta.

1.- ¿Estaría usted de acuerdo aumentar su línea de productos?

SI

NO

2.- ¿En su empresa hay una constante innovación de productos?

SI

NO

3.- ¿Ha escuchado sobre la fruta Morete?

SI

NO

4.- ¿Conoce usted alguna página web donde detalle información de la fruta Morete?

SI

NO

5.- ¿Tiene conocimiento de los productos derivados de la fruta Morete?

SI

NO

6.- ¿Su empresa estaría de acuerdo con producir la fruta Morete con sus productos derivados?

SI

NO

7.- ¿En su opinión cree que el producto sea interesante o útil para la población?

SI

NO

8.- ¿Conoce sobre la rentabilidad que representa la producción de dicha fruta?

SI

NO

9.- ¿Su línea de productos actual a que grupo de personas va dirigido?

Niños 0 a 12 años

Jóvenes de 13 a 18 años

Adultos de 19 a 64 años

Adultos mayores de 65 en adelante

10.- ¿Considera que el procesamiento de la fruta Morete ayuda a potencializar la matriz productiva del Ecuador

SI

NO

11.- ¿Cree usted que el consumo de la fruta Morete tenga acogida en la ciudad de Quito?

SI

NO

12.- ¿En su opinión le parece importante este proyecto para la sociedad Ecuatoriana?

SI

NO

Guía del taller para dar a conocer el plan de marketing



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA" TECNOLOGICO SUPERIOR
CORDILLERA

Escuela de Administración de Empresas

- El plan de trabajo.
- La selección y contratación del equipo de capacitación.
- La fijación de las fechas.
- El presupuesto.
- La selección y organización del lugar.
- Enviar cartas de confirmación a los participantes
- Los materiales necesarios.
- Elaboración de formatos de evaluación
- Conclusiones y Recomendaciones acerca del taller
- Planificación un día antes de realizar el evento de socialización

Encuestas realizadas en línea a empresas comercializadoras fuera de la ciudad (capturas)



Figura 46 Encuesta en Google drive
Fuente: Google drive
Elaborado por: Sebastián Romero

Cadena de producción de los derivados de la Fruta Morete

1º) Plantación



Figura 47 Plantación del Morete
Fuente: Procesos del Aguaje (Morete)
Elaborado por: Sebastián Romero

2º) Cuidado y Mantenimiento



Figura 48 Mantenimiento del Morete
Fuente: Procesos del Aguaje (Morete)
Elaborado por: Sebastián Romero

3º) Cosecha



Figura 49 Cosecha de la Fruta Morete
Fuente: Procesos del Aguaje (Morete)
Elaborado por: Sebastián Romero

4°) Industrialización



Figura 50 Industrialización de la Fruta
Fuente: Procesos del Aguaje (Morete)
Elaborado por: Sebastián Romero

5°) Producto Final



Figura 51 Producto para su comercialización
Fuente: Procesos del Aguaje (Morete)
Elaborado por: Sebastián Romero

6°) Comercialización



Figura 52 Despacho y entrega

Fuente: Procesos del Aguaje (Morete)
Elaborado por: Sebastián Romero

7º) Venta



Figura 53 Venta del Morete
Fuente: Procesos del Aguaje (Morete)
Elaborado por: Sebastián Romero

8º) Consumidores



Figura 54 Consumidor Final
Fuente: Procesos del Aguaje (Morete)
Elaborado por: Sebastián Romero