



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,
ADMINISTRATIVA Y CIENCIAS**

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:
TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Tema:

**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA COMERCIALIZACIÓN
DEL QUESO DE ZAPALLO A LOS MARKET
DE LAS GASOLINERAS PDVSA DEL
CANTÓN GUAYAQUIL**

Autor:

Granados Cabezas Jonathan Freddy

Tutor:

PhD.Simón Alberto Illescas Prieto

Guayaquil, Ecuador

2018

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mi madre Janeth Cabezas, por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias de opiniones. A mi padre Freddy Granados, a pesar de nuestra distancia física, siento que estás conmigo siempre y aunque nos faltaron muchas cosas por vivir juntos, sé que este momento hubiera sido tan especial para ti como lo es para mí. A mi familia en general, porque me han brindado su apoyo incondicional y por compartir conmigo buenos y malos momentos. A mi esposa Viviana Goya e hijo Jeremy Granados, porque los amo infinitamente. A mis compañeros, porque sin el equipo que formamos, no habríamos logrado esta meta.

Jonathan Freddy Granados Cabezas

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Ing. Valery Arias, Gerente de Materiales de Mabe Ecuador S.A., por sus valiosos consejos para seguir adelante en mis estudios.

A mis profesores, gracias por su tiempo, por su apoyo, así como por la sabiduría que me transmitieron en el desarrollo de mi formación profesional.

Al Dr. Simón Alberto Illescas Prieto, tutor de diseño de proyecto, por su valiosa guía y asesoramiento a la realización de la misma.

Gracias a todas las personas que ayudaron directa e indirectamente en la realización de este proyecto.

Jonathan Freddy Granados Cabezas

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **Estudio de mercado para la comercialización del queso de zapallo a los market de las gasolineras PDVSA del cantón Guayaquil** y problema de investigación: **¿Cómo contribuir a un análisis de mercado para la comercialización de queso de zapallo a los market de las gasolineras PDVSA, ubicada en la parroquia Tarqui, del cantón Guayaquil, Provincia del Guayas en el año 2018?** presentado por Jonathan Freddy Granados Cabezas como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

Egresado:

Granados Cabezas Jonathan Freddy

Tutor:

PhD. Simón Illescas Prieto

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, **Jonathan Freddy Granados Cabezas** en calidad de autor con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación **Estudio de mercado para la comercialización del queso de zapallo a los market de las gasolineras PDVSA del cantón Guayaquil**, de la modalidad presencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de **Tecnología en Administración de Empresas**, de conformidad con el *Art. 114 DEL CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 DE LA LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

Jonathan Freddy Granados Cabezas

Nombres y Apellidos del Autor

No. de cédula: 0921133104

Firma

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el reglamento para la utilización del sistema anti plagio institucional en los proyectos de investigación y trabajos de titulación y designación de tutores del ITB.

Nombre y Apellidos del Colaborador

CEGESCYT

Firma



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES, ADMINISTRATIVAS Y
CIENCIAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE: TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

Estudio de mercado para la comercialización del queso de zapallo a los
market de las gasolineras PDVSA del cantón Guayaquil.

Autor: Granados Cabezas Jonathan Freddy

Tutora: Illescas Prieto Simón Alberto

Resumen

El presente proyecto de tesis está dirigido al mercado ecuatoriano, ya que cuenta con bastantes productos que son adquiridos para formar parte de los desayunos, reuniones especiales o para consumirlos en el momento que se nos apetezca como lo son: los dulces, los manjares o las mermeladas que son elaborados a base de frutas tradicionales entre las cuales encontramos de frutilla, piña y mora. Por tal motivo, se desea comercializar y poner al alcance de los consumidores un nuevo producto elaborado a base de Zapallo presentando un sabor diferente y agradable al paladar.

Debido a este proyecto lo he considerado una gran posibilidad de captar consumidores, para poder expandir el producto elaborado a base de

zapallo hacia nuevos mercados se considera realizar un estudio para la comercialización y así dar a conocer el producto “Queso de Zapallo” en la ciudad de Guayaquil.

Por lo que es una nueva oportunidad de negocio, y por ser derivado de una especie de plantas cucurbitáceas que se cultiva en nuestro país durante todo el año, debemos aprovechar sus propiedades nutritivas en cuanto a los micronutrientes, podemos destacar que el zapallo es una hortaliza que tiene **vitaminas** como la C, E, B6, B3, B2, B1, A (betacaroteno) y B9; y **minerales** como el potasio, fósforo, calcio, magnesio, sodio, hierro y zinc en bien de nuestra salud humana.

Comercialización	Dulce de Queso de Zapallo	Market	Gasolineras PDVSA
------------------	---------------------------	--------	-------------------



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES, ADMINISTRATIVAS Y
CIENCIAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE: TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

Estudio de mercado para la comercialización del queso de zapallo a los
market de las gasolineras PDVSA del cantón Guayaquil.

Autor: Granados Cabezas Jonathan Freddy

Tutora: Illescas Prieto Simón Alberto

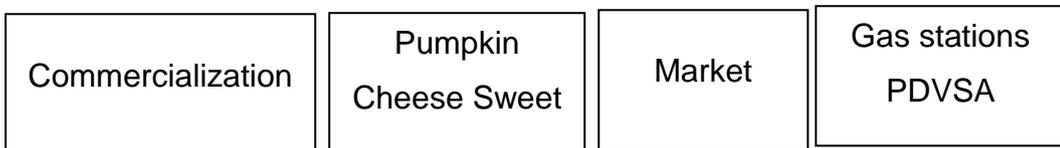
Abstract

The present thesis project is directed to the Ecuadorian market, since it has enough products that are acquired to be part of the breakfasts, special meetings or to consume them at any time that we feel like it: sweets, delicacies or jams that are elaborated based on traditional fruits among which we find strawberry, pineapple and blackberry. For this reason, we want to market and make available to consumers a new product made from Pumpkin, presenting a different taste and pleasant to the palate.

Due to this project I have considered it a great possibility to attract consumers, to be able to expand the product made from squash to new markets, it is considered to carry out a study for commercialization and

thus to make known the product "Cheese of Pumpkin" in the city From Guayaquil.

For what is a new business opportunity, and because it is derived from a species of cucurbits plants that are grown in our country throughout the year, we must take advantage of its nutritive properties in terms of micronutrients, we can emphasize that the pumpkin is a vegetable which has vitamins such as C, E, B6, B3, B2, B1, A (beta carotene) and B9; and minerals such as potassium, phosphorus, calcium, magnesium, sodium, iron and zinc for our human health.



ÍNDICE GENERAL

Contenidos:	páginas:
Portada.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Certificación de aceptación del tutor.....	iv
Cláusula de autorización para la publicación de trabajos de titulación.....	v
Certificación de aceptación del cegescit.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	ix
Índice general.....	xi
Índice de cuadros.....	xiii
Índice de gráficos.....	xiv

CAPÍTULO I EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Ubicación del problema en un contexto.....	1
Situación – conflicto.....	2
Causas y consecuencias del problema.....	4
Delimitación del problema.....	4
Formulación del problema.....	5
Evaluación del problema.....	5
Objetivos de la investigación.....	6
Objetivo general.....	6
Objetivos específicos.....	6
Interrogantes de la investigación.....	6
Justificación e importancia.....	6
Viabilidad de la investigación.....	7

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Antecedentes históricos.....	12
Antecedentes referenciales.....	15
Fundamentación legal.....	17
Variables de la investigación.....	19
Definiciones conceptuales.....	26

CAPÍTULO III
METODOLOGÍA

Presentación de la empresa	27
Diseño de la investigación	29
Tipos de investigación.....	30
Técnicas de investigación	34
Procedimiento de la investigación.....	34

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Aplicación a las técnicas e instrumentos.....	38
Cuestionario.....	38
Estudio de mercado	48
Organigrama estructural y funciones	52
Análisis de diagnóstico del foda	54
Análisis general.....	56
Conclusiones	57
Recomendaciones	58
BIBLIOGRAFÍA	59
ANEXOS	60

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1	Diagnóstico	4
Cuadro 2	Clasificación	30
Cuadro 3	Número de Trabajadores por Área.....	31
Cuadro 4	Procedimiento	34
Cuadro 5	Beneficios Nutritivos.....	38
Cuadro 6	Productos Elaborados	39
Cuadro 7	Derivado del Zapallo	40
Cuadro 8	Variedades de Presentación	41
Cuadro 9	Elaboración de Producto a base de Zapallo.....	42
Cuadro 10	Consumo de Zapallo	43
Cuadro 11	Sabe sobre el Queso de Zapallo	44
Cuadro 12	Consumo de Queso de Zapallo.....	45
Cuadro 13	Productos Elaborados Técnicamente.....	46
Cuadro 14	Innovación de Nuevos Productos.....	47
Cuadro 15	Cargos Gerenciales de Sweet Pumpkin	52

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Beneficios Nutritivos	38
Gráfico 2	Productos Elaborados	39
Gráfico 3	Derivado del Zapallo.....	40
Gráfico 4	Variedades de Presentación	41
Gráfico 5	Elaboración de Producto a base de Zapallo.....	42
Gráfico 6	Consumo de Zapallo	43
Gráfico 7	Sabe sobre el Queso de Zapallo	44
Gráfico 8	Consumo de Queso de Zapallo.....	45
Gráfico 9	Productos Elaborados Técnicamente.....	46
Gráfico 10	Innovación de Nuevos Productos	47
Gráfico 11	Mapa de Diagnóstico.....	54

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema

Ubicación del Problema en un contexto

El comercio informal en la ciudad de Guayaquil, se ha incrementado de manera acelerada como una alternativa de empleo y una forma de obtener ingreso económico que ayude a las necesidades básicas de la población. El comercio es una actividad socioeconómica consiste en el intercambio de algunos materiales que sean libres en el mercado de compra y venta de bienes o servicios, sea para su uso, para su venta o transformación. Es el cambio o transacción de algo a cambio de otra cosa de igual valor. Cuando el desempleo creció y hubo que buscar un modo de subsistencia el comercio se convirtió en una de las fuentes de ingreso más importantes de sus habitantes, pero debido a la escasa educación académica de sus pobladores, proliferó un sinnúmero de negocios llevados de forma empírica, heredados de sus antepasados y sin ninguna planificación. Actualmente el comercio informal hace que la población en desocupación prefiera iniciar actos de comercio sin regirse a las normas establecidas en nuestro país, con el afán de no aportar con sistemas de impuestos, y proceden a instalar negocios pequeños no registrados debidamente como es el comercio de ventas de comidas rápidas y esto trae como consecuencia que el consumidor este de acuerdo y se forme una costumbre de trabajo informal. Esto trae como consecuencia, que tengamos un sistema alimenticio sin normas de higiene con riesgos de contaminación para la salud, siendo ésta la única que garantiza el consumo de alimentos sin consecuencias de contaminación bacteriológica. El incumplimiento de la aplicación de las disposiciones

Sanitarias en Guayaquil afecta a la población del casco comercial, ya que, por esta práctica, los comerciantes informales, se quedan fuera de la posibilidad de acceder a financiamientos para el crecimiento de su inversión, no permitiéndoles obtener un desarrollo en sus negocios. Esto conlleva que, debido a la falta de capital para emprender una actividad comercial, este afecta al sistema formal de trabajo, la falta de financiamiento hace que ciertos negocios no pasen de informales y estos conserven una estructura inadecuada manteniendo un comercio no garantizado. En la ciudad de Guayaquil, la parte activa en que y labora el vínculo conyugal, este no se dedica a atender las obligaciones familiares completamente, y son trabajadores formales e informales, estos se adaptan a sus ingresos económicos, no queriendo desistir de ellos, porque descubren que con el incremento actual de la economía, esta es una solución para solventar sus necesidades básicas, y se está adquiriendo una nueva forma alimenticia fuera del hogar, en días normales de actividad de trabajo y fines de semana también, tendiendo al consumo de comidas rápidas que no implican inversión de tiempo y pueden dedicarse a sus actividades y descansos habituales. Por lo que las precauciones deben extremarse cuando se trata del cuidado más elemental que es la higiene al ingerir alimentos y esto debe considerarse como punto crítico. Por lo que el desarrollo de este estudio de mercado va dirigido, a incrementar un proceso de cambio del sistema de alimentación, brindándole la opción que el consumidor al ingerir comidas rápidas tenga las garantías requeridas, y aprovechando el avance tecnológico que existe en nuestro país, podemos resolver este inconveniente con la innovación de un producto más que se incrementara al mercado, cómo es el producto queso de zapallo, contribuyendo con una alternativa más para el desarrollo empresarial para la colectividad de nuestra ciudad.

Situación – Conflicto

La comercialización del queso de zapallo no se la realiza a nivel nacional, ni en otros países, ya que no se encuentra en el mercado, puesto que la

mayoría de las familias ecuatorianas usan el zapallo con fines culinarios en forma de concentrado y una pequeña parte para dulces, coladas y repostería. Sin embargo, se lo proyecta para su comercialización, debido a que en el mercado existe en gran cantidad este fruto, y es sin duda, un excelente derivado de una especie de plantas cucurbitáceas ya que sus propiedades nutritivas en cuanto a los micronutrientes, podemos destacar que el zapallo es una hortaliza que tiene **vitaminas** como la C, E, B6, B3, B2, B1, A (beta caroteno) y B9; y **minerales** como el potasio, fósforo, calcio, magnesio, sodio, hierro y zinc en bien de nuestra salud humana. Para que sea de mayor preferencia en los hogares ecuatorianos, en otros países donde la tierra no produce este alimento, se convierte en un fruto muy solicitado, apetecible y de alta demanda. Se debe considerar en el sector productivo que el mercado a nivel nacional e internacional es muy competitivo, ya que muchos países son productores de este fruto en estado natural, sin embargo, se puede competir con productos elaborados a través de esta fuente alimenticia.

Por eso la situación conflicto radica en la promoción y comercialización del producto en forma de queso, para incrementar la economía del país, ofrecer el beneficio de este producto a nivel nacional e incrementar la producción ecuatoriana que genera nuevas fuentes de trabajo como forma de erradicar la pobreza de la región.

Por este motivo, se pretende comercializar un fruto muy poco consumido, de manera que los cultivos de este fruto puedan ser aprovechados para la generación de riquezas a través de la comercialización del queso de zapallo que permita a la población infantil y adulta de la ciudad de Guayaquil alimentarse sanamente, con base en los recursos naturales que son originarios de nuestro país.

La estrategia aquí es llevar los productos para mercados que aún no sean consumidores, ya sea una nueva ciudad. Para eso, más una vez es importante hacer una efectiva investigación de mercado buscando

identificar opciones de marketing que direccionen tus acciones para alcanzar nuevos consumidores.

Causas y Consecuencias del Problema

Las causas y consecuencias que han suscitado el problema analizado en el presente proyecto, son las siguientes:

Cuadro 1 Diagnóstico

Causas	Consecuencias
Escasa oferta de productos elaborados utilizando como materia prima el zapallo	Demanda insatisfecha de productos elaborados con zapallo
Escasa promoción del zapallo	Desconocimiento de los beneficios del zapallo
Alimentos pocos nutritivos en el mercado	Desnutrición infantil
Alta demanda laboral insatisfecha.	Escasa oferta laboral

Nota: Autor: Granados, J. (2018)

Delimitación del Problema

Campo : Administración

Área : Comercialización

Aspectos : Estudio, mercado, comercialización, queso de zapallo

Tema : Estudio de mercado para la comercialización del queso de zapallo.

Formulación del Problema

¿Cómo contribuir a un análisis de mercado para la comercialización del queso de zapallo a los market de las gasolineras PDVSA, ubicada en la parroquia Tarqui, del cantón Guayaquil, Provincia del Guayas en el año 2018?

Evaluación del Problema

Delimitado: Porque se ha efectuado la investigación para cubrir las necesidades de la población infantil y adulta de la ciudad de Guayaquil.

Evidente: La comercialización del queso de zapallo influenciará una mayor demanda de las mismas en el mercado local.

Claro: Está redactado de manera fácil de comprender, entrelazando las ideas precisas y concisas.

Concreto: Es concreto porque el problema de la comercialización del queso de zapallo afectara a la demanda de dulces en la población infantil y adulta guayaquileña, que solicitan el producto.

Relevante: Es importante el estudio de factibilidad para la comercialización del queso de zapallo para generar desarrollo económico en la localidad.

Factible: El estudio para la comercialización del queso de zapallo en la ciudad de Guayaquil, se puede llevar a cabo.

Identifica los servicios esperados: Se espera obtener como resultados, la generación de rentabilidad por parte del emprendedor, la generación de fuentes de trabajo, una empresa novedosa y la satisfacción de las necesidades de los demandantes del de queso de zapallo.

Variables: Las variables identificadas son las siguientes: población infantil, adulta y alimentación con dulces.

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Diseñar un estudio de mercado para la comercialización del queso de zapallo en los market de PDVSA.

Objetivos Específicos

- ✚ Fundamentar información teórica acerca de estudio de mercado y comercialización de queso de zapallo.
- ✚ Analizar la metodología en el estudio del problema.
- ✚ Aplicar un estudio de mercado en la comercialización del queso de zapallo.

Interrogantes de la Investigación

- ✚ ¿De qué manera implica la falta de información para la comercialización del producto queso de zapallo?
- ✚ ¿Cuáles son las herramientas de información necesarias para calcular la demanda que existe en el mercado?
- ✚ ¿Cómo se realiza un estudio de mercado?

Justificación e Importancia

Debido a que en nuestro país existen muchas variedades alimenticias que tienen origen en el reino vegetal y tienen alto contenido de micronutrientes, beneficiosas principalmente para la población infantil, que es uno de los grupos más vulnerables en nuestra sociedad, se ha originado la idea de industrializar en forma de queso, un fruto poco consumido y aprovechado en nuestro país, como el zapallo, que tiene un muy buen sabor y no llega a toda la población, que no solo desconoce sus beneficios.

A pesar que el zapallo es un fruto con sabor dulce y salado, que es muy agradable al paladar, con un alto contenido de vitaminas y minerales, no está siendo aprovechado para beneficio de la población infantil, que

necesita alimentos disfrazados de golosinas para mejorar sus niveles de nutrición y fomentar una alta calidad de vida en materia de salud. Por lo tanto, la comercialización del queso de zapallo, se justifica por las siguientes razones:

- ✚ Contribuirá a mejorar la nutrición de la población infantil.
- ✚ Explotará la producción de un fruto poco consumido en nuestro país
- ✚ Fomentará el consumo del zapallo en la población infantil.
- ✚ Desarrollará una industria novedosa en el país.
- ✚ Generará fuentes de empleo, tanto en la agricultura como en la industria.
- ✚ Permitirá masificar el consumo de zapallo a nivel nacional.

De allí la importancia del presente proyecto, que pretende beneficiar el estado nutricional de la población infantil.

Viabilidad de la Investigación

Viabilidad Técnica: Permite determinar la calidad y coherencia de la información relacionada con el objetivo mismo del proyecto, sus planteamientos básicos, la dimensión de las variables que intervienen, soluciones y actividades.

Cuando se realiza la evaluación se debe revisar la identificación de la situación, las alternativas técnicas propuestas, las actividades y los costos.

La viabilidad técnica evalúa si los recursos técnicos actuales son suficientes para el nuevo sistema.

- Si ellos no lo están, pueden ser actualizados para proveer el nivel necesario de tecnología necesario para el nuevo sistema.

Viabilidad Socio-Cultural: El proyecto incluye el aspecto socio cultural ya que asocia e involucra a las partes interesadas para analizar el clima

laboral interno y proponer una cultura de trabajo y comunicación que involucra no solo a los colaboradores sino también a la sociedad creando conciencia de que el ambiente influye mucho en el área de trabajo y en los resultados que presente y que por ellos es importante que el empleador tome en cuenta este tema planteado en la empresa.

Viabilidad Económica: pretende determinar la racionalidad de las transferencias desde este punto de vista. Para ello es necesario definir el coste de la solución óptima, entendiendo por tal la que minimiza el coste de satisfacción de todas las demandas a partir de las fuentes identificadas en los análisis anteriores, comprobar que ese coste es compatible con la racionalidad económica de la solución mediante el correspondiente análisis coste-beneficio y, por último, verificar que las demandas a satisfacer presentan capacidad de pago suficiente para afrontar el coste unitario resultante.

En muchas ocasiones, los recursos de los que se dispone para evaluar la viabilidad económica vienen determinados por los que produce el propio sistema, proyecto o idea que se está evaluando, por lo que en realidad se lleva a cabo un análisis de rendimiento o rentabilidad interna. Para ello se enfrenta lo que se produce con lo que se gasta, en términos económicos. Para que este nuevo proyecto, sistema o idea goce de plena viabilidad, debe cumplir con los requisitos establecidos al momento de hacer el estudio y complementarlo con la necesidad a ser cumplida o llevada a cabo. Debe cumplir con los objetivos que se establecen, que sea coste eficiente y debe sobrepasar en calidad, cantidad y otros aspectos relacionados a sistemas actuales.

Viabilidad Ambiental: Esta línea estratégica tiene como finalidad habilitar oportunamente los proyectos y operaciones de la Empresa, para lo cual busca mejorar el proceso de obtención de autorizaciones ambientales e implementar acciones concretas para fortalecer el relacionamiento

interinstitucional ambiental. Entre las principales actividades de esta línea están la implementación del proyecto de intervención anticipada, el mejoramiento en la definición y elaboración de diseños de los proyectos, el aseguramiento de la calidad de estudios que se presentan ante las autoridades ambientales y el seguimiento sistemático al avance de las autoridades ambientales liderado por la alta dirección de la Empresa.

Viabilidad Institucional y de Gestión: Se refiere al análisis de los mecanismos de ejecución propuestos en el proyecto; la evaluación de la capacidad institucional para su ejecución, operación y seguimiento de los proyectos.

Se relaciona al análisis de impacto ambiental, como las medidas planteadas para su mitigación, prevención o compensación, según sea el caso.

Estos criterios se aplican especialmente a los proyectos que involucran obras que tienen relación con infraestructuras y que pueden generar impactos en el ambiente tanto positivos como negativos.

Viabilidad Financiera: Es la capacidad de una Organización de obtener fondos necesarios para satisfacer sus requisitos funcionales a corto, mediano y largo plazo. Para tener un buen desempeño, no basta con los criterios anteriores, y la Organización debe prestar atención también a su capacidad de generar recursos que necesita; tener capacidad de pago de sus cuentas operativas, pero también un excedente de ingresos con respecto a los gastos es la primera dimensión de este criterio. Es decir, la Organización debe tener capacidad para crear, proporcionar y entregar productos, servicios o programas útiles.

La segunda dimensión se relaciona con las fuentes y los tipos de ingresos sobre los cuales se basan los costos. La intención es conocer la confiabilidad del flujo de fondos, puesto que evidentemente las organizaciones que tienen fuentes múltiples y confiables, tienen menos dificultades.

La tercera dimensión considerada es la capacidad de la Organización de manejarse dentro de los límites de sus asignaciones o sus fuentes de ingresos, y depende en buena medida de las buenas prácticas de gestión financiera, del manejo del efectivo, del manejo de las cuentas por cobrar y las cuentas por pagar. Esto es válido para todo tipo de organizaciones. Una Organización es viable financieramente si genera suficiente valor para mantener a los interesados directos comprometidos con su existencia.

Algunas preguntas importantes son:

- ✚ ¿Es capaz la organización de generar ingresos?
- ✚ ¿Hay apoyo continuo y sostenido de las fuentes existentes de fondos?
- ✚ ¿Obtiene la Organización nuevas fuentes de fondos?
- ✚ ¿Depende la organización de una única fuente de fondos?
- ✚ ¿Obtiene la Organización más ingresos que gastos en forma constante?
- ✚ ¿Son los activos mayores que los pasivos?
- ✚ ¿Monitorea la Organización sus finanzas en forma regular?
- ✚ ¿Monitorea la Organización los activos de capital y su depreciación?

Algunos indicadores para guiar una evaluación son:

- ✚ Cambios en los últimos tres años en el capital operativo neto
- ✚ Relación activos corrientes-pasivos corrientes
- ✚ Relación total de activos-total de pasivos
- ✚ Nivel de diversificación de las fuentes de fondos

“En resumen, las ideas tradicionales que rodeaban el desempeño organizacional se limitaban a los conceptos de efectividad y eficiencia, es decir, a la idea de que la organización debe cumplir sus metas con un gasto aceptable de recursos. Sin embargo, el continuo estudio de las organizaciones hace pensar cada vez más que su desempeño también

incluye la manera en que ellas se relacionan y siguen siendo relevantes para sus interesados directos, así como su capacidad de atraer recursos a corto y largo plazo. Para asegurar su desempeño durante períodos prolongados, la organización debe elaborar e implantar estrategias adecuadas y sus actividades y servicios debe seguir siendo realistas y estando conectados con las necesidades de los interesados directos. Cuando lo que emprende una organización no es relevante o pretende llegar demasiado lejos y es costoso, la supervivencia de la organización se encuentra en riesgo” (Lusthaus, Ch. y otros 1999).

Viabilidad Política: Es trascendental tener vigente la política de la empresa, normas y reglas concretas en toda la organización, así como también la compañía debe regirse a la política de gobierno que se establezca en las empresas.

Proyecto expone, en forma estructurada, la vinculación de la intervención con el conjunto de actores involucrados en la misma. Esta dimensión analítica ha crecido en importancia, merced a la expansión de las formas de participación ciudadana en las acciones públicas, antes reservada en forma exclusiva a los actores del sector público. Si bien la participación ciudadana en la formulación de políticas, programas y proyectos, es de vieja data (Cunill Grau, 2004) la generación de condiciones para que ésta sea operativa son recientes y –aún imperfectas. No existe un desarrollo suficiente de competencias comunicativas, legalidad, transparencia y publicidad que simplifiquen y hagan accesible un crecimiento de la participación ciudadana.

No obstante estos límites, se reconoce ampliamente la importancia del proceso de aprendizaje reflexivo a partir del análisis de los resultados de los proyectos. Las conclusiones de numerosos informes ex post aluden al diseño de aspectos relevantes de los proyectos que se circunscribieron a la opinión de los equipos técnicos que -per se- no alcanzan a comprender la enorme diversidad y complejidad de ciertas situaciones problemáticas y, por ende, las soluciones perfeñadas no guardan una relación adecuada con aquélla.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Fundamentación Teórica

Antecedentes Históricos

Según (Javier Carrera, 2015) La familia de las cucurbitáceas nos ha acompañado desde hace milenios. En ella hay muchas especies importantes, originarias de distintas regiones del mundo, tales como el melón y la sandía, el zucchini, el pepinillo, la achogcha y tantas otras. Hoy vamos a conocer más a fondo al miembro más crecido de esta familia: el zapallo, al que los botánicos han dado el acertado nombre de Cucurbita máxima. Y junto con él, ya que la clasificación popular sigue reglas distintas a la botánica, y ha decidido unir bajo la misma denominación a dos especies cercanas, conoceremos también a la Cucurbita moschata.

El zapallo máximo fue domesticado en los Andes ecuatoriales, región comprendida entre el sur de Colombia y el norte del Perú, hace al menos 3.200 años. El moschata fue domesticado también en esa región, y en la costa peruana, hace por lo menos 6.000 años. Los cronistas durante la conquista española señalan asombrados el tamaño, la calidad y la abundancia de estos “melones de tierra” o “calabazas”, como los llamaron, ya que al parecer eran uno de los aportes más importantes a la dieta nativa. En ese entonces se cultivaban desde la llanura costera hasta el límite de los páramos y las punas.

Estos mismos cronistas señalan la diversidad genética de los zapallos sembrados y consumidos. Los había de todos los colores, formas y tamaños. Eran particularmente apreciados los de carne amarilla, que mientras más colorada mejor sabía, y algunos eran tan grandes que no era

raro encontrar mamíferos anidando en ellos. Las semillas eran muy apreciadas como complemento alimenticio.

El zapallo es una planta originaria de América. Estudios arqueológicos revelan que, junto con el maíz y el poroto, el zapallo, fue la base de la alimentación de los Incas, Aztecas y Mayas antes de la colonización española.

En estudios realizados en nuestro país, se han encontrado semillas de calabazas y zapallos de 2600 años de antigüedad en los Cerritos de Indios de la zona este, estos hallazgos son evidencias muy fragmentarias de que pudieron tener algún tipo de agricultura o intercambio con algunos otros grupos indígenas que si la practicaban.

Se supone que la derivación de la palabra zapallo, proviene del quechua, la lengua de los Incas que lo llamaban sapallu.

Es una planta rústica anual, rastrera (de ramas que se arrastran por el suelo criando raíces con mucha facilidad). Poseen hojas pubescentes y flores unisexuales. Las pipas son blanco-amarillentas, aplanadas, lisas, grandes. Existen muchas variedades de zapallo. El período vegetativo del zapallo depende de la variedad y va de 5 a 6 meses. Tiene dos grupos de flores que se abren por la mañana: las masculinas, portadoras de polen, en mayor número; y las femeninas, con ovario bien salientes, insinuando los frutos que van a nacer.

Planta herbácea de tallo trepador, provisto de zarcillos, existiendo los tipos rastrero y arbustivo. Los tallos y el follaje presentan pubescencia suave; las espículas alternan con pelos finos.

Las hojas son redondeadas o con lóbulos poco desarrollados, con los bordes ligeramente dentados. La cara superior de la hoja presenta manchas descoloridas, de aspecto plateado. Cáliz y corola de cinco piezas cada uno. Planta monoica, con cáliz de color verdoso y corola amarilla a blanca.

El fruto es una baya grande cuyas paredes externas endurecen y las más internas permanecen suaves y carnosas. La forma del pedúnculo en C. máxima es cónica o cilíndrica, sin surcos ni expansión basal, suave y casi esponjosa, con estrías finas longitudinales. La forma, tamaño y color del fruto son muy variables. Los cultivares de frutos elipsoidales y oblados u ovoides son comunes, con frutos gigantes hasta de un metro de longitud.

Las semillas tienen características muy variables de blanca hasta casi negras, con tonalidades intermedias.

Nos dice el compa Rogelio Simbaña de la Comuna Tola Chica: “El zapallo es una de las maravillas que tenemos. Antiguamente nuestros abuelos nos encomendaban el cuidado de esta planta, y el zapallo más gigante que se cosechaba era usado para el sacrificio de medicina y de alimentación durante un homenaje a la pacha mama, al sol, a la waira, y a la quilla, y luego se lo comía en varias porciones de tajadas transformado en misque yanu, (dulce de zapallo). Los abuelos lo llamaban el Taita (padre) porque con un solo zapallo se podía dar de comer a toda la familia, y por ello es la planta más caritativa y bondadosa. Cuando está bien plantada y bien acompañada por otras plantas una sola puede producir más de 50 frutos.” ¡Y esto la coloca entra las plantas más productivas cultivadas por el ser humano! (pág. 1).

Consejos de Cultivo

El zapallo es una de las plantas elegidas para el gremio de cultivo conocido popularmente como las Tres Hermanas. Éste consiste en una asociación de maíz, fréjol de chacra (adaptado para trepar por el maíz) y una Cucurbita que actúa como cobertor del suelo. Así el maíz cuando esta grande protege al zapallo de las heladas y éste a su vez mantiene el suelo húmedo.

(Rogelio Simbaña, 2015) El taita zapallo es una de las plantas más importantes para nosotros. Cuando llega las siembras del maíz allá por el

mes de octubre, siempre se habla de plantar a la mama maíz, al taita zapallo, al compadre fréjol, y al chuco taita zambo. Decimos que el maíz como mama siempre tiene que estar protegido de por la inmensa cobertura del zapallo, como los taitas protegen los intereses de la familia. (pág. 1).

(Nina Duarte, 2015) Algo que hemos aprendido del zapallo y del sambo es su valentía para enfrentar el pasto miel. Acá en la finca hemos sembrado cucurbitáceas, especialmente zapallos para cubrir el suelo e impedir que el pasto crezca. Hemos visto que se desarrollan muy bien en la presencia del pasto miel, que normalmente es una planta muy agresiva. Ellos logran subir por arriba del pasto, hacen sombra y dificultan el desarrollo de la hierba. (pág. 1).

Antecedentes Referenciales

En la escuela superior politécnica del litoral (ESPOL) en el año 2007 de las autoras Jenny Guananga Toledo y Adriana Guerrero Rodríguez plantearon el siguiente proyecto Piloto de producción de una compota de zapallo como una opción para mejorar la nutrición infantil de los niños de la ciudad de Guayaquil.

Análisis:

El proyecto de estas autoras coincide con un mismo fin a la comercialización del queso de zapallo ya que se busca mejorar la nutrición no solamente el infantil si no también la de los adultos.

Tema:

Universidad Estatal de Milagro en el año 2013 de las autoras Aquino Abad Mayra Paola y Roxana Elizabeth Pérez Balseca plantearon el siguiente estudio De factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la elaboración de productos de zapallo.

Análisis:

El presente análisis nos permite conocer nuestro segmento de mercado, nuestros competidores, las barreras de entrada y el impacto que tendría sobre la microempresa. A través de este análisis se desarrolla el FODA de la organización el mismo que nos da a conocer los aspectos positivos y negativos del negocio que se pretende crear. Con este análisis podemos desarrollar un plan estratégico y aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece el entorno y combatir las amenazas externas que se presenten. Además de un plan de marketing bien definido como la parte financiera de esta alternativa micro-empresarial.

Rossana León (2009) La pulpa es de color amarillo-anaranjado, densa, de textura firme y de sabor dulce. El zapallo contiene en su interior numerosas semillas ovales, convexas, lisas, de dos a tres cm de largo, las cuales a su vez contienen una pulpa blanca y comestible; con las cuales se elaboran las tradicionales pepitas. Es originaria de América, donde se desarrolla de forma silvestre en el Cono Sur y Mesoamérica. Hace dos mil años ya era domesticada por la Cultura Mochica, en el Perú. Fue introducida en época temprana a Europa (Finales del siglo XVI), donde por la facilidad de su hibridación se la confundió inicialmente con las calabazas de peregrino (*Lagenaria siceraria*). Hoy se cultiva extensamente en regiones templadas y subtropicales de todo el mundo.

Torrejón Guillermo, (2013). El zapallo es uno de los alimentos más antiguos de Latinoamérica, por medio de hallazgos arqueológicos a lo largo de las costas de Perú, se conoce que la domesticación del mismo, corresponde a miles de años, puesto que se encontraron tumbas con restos de semillas de zapallo que datan desde hace seis mil doscientos años. Además de ser usado en tiempos antiguos, no solo como un alimento, sino como ofrenda para que los muertos continuaran hacia su nueva existencia.

Encuesta Nacional de Salud y Nutrición, (2011-2013) "A pesar de existir una rica variedad de productos, que pertenecen a la misma familia del zapallo, en Ecuador se prefiere consumir, como principal fuente de carbohidratos, el arroz, teniendo tantas opciones locales, no solo en forma del zapallo" Es importante saber hasta dónde se remonta el cultivo, como lo utilizaban los nativos y si era relevante de una forma religioso o sagrada. Al conocer estos aspectos se le podrá dar más importancia y se crearía la necesidad de conservar este producto y mostrar a las personas por qué se debe incluir en su dieta diaria.

Fundamentación Legal

(Constitución de la República del Ecuador, (2008)

Art. 284.- La política económica tendrá los siguientes objetivos:

1. Asegurar una adecuada distribución del ingreso y de la riqueza nacional.
2. Incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémica, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional.
3. Asegurar la soberanía alimentaria y energética.
4. Promocionar la incorporación del valor agregado con máxima eficiencia, dentro de los límites biofísicos de la naturaleza y el respeto a la vida y a las culturas.
5. Lograr un desarrollo equilibrado del territorio nacional, la integración entre regiones, en el campo, entre el campo y la ciudad, en lo económico, social y cultural.
6. Impulsar el pleno empleo y valorar todas las formas de trabajo, con respeto a los derechos laborales.
7. Mantener la estabilidad económica, entendida como el máximo nivel de producción y empleo sostenibles en el tiempo.
8. Propiciar el intercambio justo y complementario de bienes y servicios en mercados transparentes y eficientes.

9. Impulsar un consumo social y ambientalmente responsable.

Sección segunda Política fiscal

Art. 285.- La política fiscal tendrá como objetivos específicos: 1. El financiamiento de servicios, inversión y bienes públicos. 2. La redistribución del ingreso por medio de transferencias, tributos y subsidios adecuados. 3. La generación de incentivos para la inversión en los diferentes sectores de la economía y para la producción de bienes y servicios, socialmente deseables y ambientalmente aceptables.

Art. 304.- La política comercial tendrá los siguientes objetivos: 1. Desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo. 2. Regular, promover y ejecutar las acciones correspondientes para impulsar la inserción estratégica del país en la economía mundial. 3. Fortalecer el aparato productivo y la producción nacionales. 4. Contribuir a que se garanticen la soberanía alimentaria y energética, y se reduzcan las desigualdades internas. 5. Impulsar el desarrollo de las economías de escala y del comercio justo. 6. Evitar las prácticas monopólicas y oligopólicas, particularmente en el sector privado, y otras que afecten el funcionamiento de los mercados.

Art. 335.- El Estado regulará, controlará e intervendrá, cuando sea necesario, en los intercambios y transacciones económicas; y sancionará la explotación, usura, acaparamiento, simulación, intermediación especulativa de los bienes y servicios, así como toda forma de perjuicio a los derechos económicos y a los bienes públicos y colectivos. El Estado definirá una política de precios orientada a proteger la producción nacional, establecerá los mecanismos de sanción para evitar cualquier práctica de monopolio y oligopolio privados, o de abuso de posición de dominio en el mercado y otras prácticas de competencia desleal.

Art. 336.- El Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones

de la intermediación y promueva la sustentabilidad. El Estado asegurará la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentará la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades, lo que se definirá mediante ley.

Art. 337.- El Estado promoverá el desarrollo de infraestructura para el acopio, transformación, transporte y comercialización de productos para la satisfacción de las necesidades básicas internas, así como para asegurar la participación de la economía ecuatoriana en el contexto regional y mundial a partir de una visión estratégica.

Art. 401.- Se declara al Ecuador libre de cultivos y semillas transgénicas. Excepcionalmente, y sólo en caso de interés nacional debidamente fundamentado por la Presidencia de la República y aprobado por la Asamblea Nacional, se podrán introducir semillas y cultivos genéticamente modificados. El Estado regulará bajo estrictas normas de bioseguridad, el uso y el desarrollo de la biotecnología moderna y sus productos, así como su experimentación, uso y comercialización. Se prohíbe la aplicación de biotecnologías riesgosas o experimentales.

Variables de la Investigación

Variable Independiente: Estudio de Mercado

Según los autores (Kotler & Amstrong, Fundamentos de Marketing, 2003) Un dato interesante en el libro (Preparación y Evaluación de Proyectos) es que califica a la determinación de un mercado como algo crítico en el estudio de un proyecto, debido que de aquí se definirá la cantidad de la demanda, además señala que el estudio de mercado es más que realizar un análisis o determinar la oferta.

Por otro lado, este texto recalca la importancia del análisis de la competencia por varios factores, como el realizar benchmarking competitivo de modo que se definan cuáles son las ventajas y

desventajas de la competencia en el mercado y sobretodo porque la estrategia comercial que se plantee para el proyecto no puede ser indiferente a la de su competencia.

Esta materia es quizás una de las más importantes debido a que su aplicación permite a la mercadología conocer información importante por medio de un estudio formal como lo menciona (Kotler & Amstrong), es así que las distintas herramientas utilizadas en una investigación permiten conocer reacciones, formas de actuar, y perfiles de un cliente hacia un producto o servicio, llegando a saber incluso el grado de satisfacción o insatisfacción que tenga. Así también se puede conocer información vital y extra sobre un producto específico como, si su empaque es agradable, útil, divertido, o si es de sabor rico o malo, si tiene buena consistencia e incluso medir si la fijación de precios ha ido eficaz.

Para lograr obtener repuestas fidedignas es necesario además seguir un proceso que se detalla en (Fundamentos de Marketing) en el que dice que se debe definir el problema y los objetivos con respecto a la investigación, esto permite saber qué es lo que se pretende conocer a través de la investigación, algo importante con lo que se debe continuar es con el desarrollo del plan de investigación, en el que se definirán las herramientas para usar en el estudio de mercado y posteriormente en el análisis de los datos que se obtengan concluyendo con la interpretación de la información obtenida. (pág. 23,24).

El Estudio de Mercado es desarrollado por las empresas que quieren conocer de forma clara la cantidad de consumidores que están dispuestos a adquirir el bien o servicio a vender, a qué precio están dispuestos a obtenerlo y a qué precio final va a comercializar, las características y especificaciones del servicio o producto que desea el comprador y si este corresponde a lo que se ha creado, qué tipo de cliente está interesado en adquirir el bien o servicio y si este puede competir en el mercado (Guías Empresariales, 2014). Por otro lado, la American Marketing Association (AMA) define el Estudio de Mercado como una potente herramienta que

permite obtener la información necesaria para crear planes, objetivos y estrategias adecuadas a los intereses de la empresa, mediante la recopilación sistemática, el registro y el análisis de los datos del problema relacionado con el mercado de bienes y servicios (Peñalver Alonso, 2009). El estudio de mercado está compuesto por cuatro componentes principales: Cantidad de oferentes del producto o servicio, cantidad de demandantes por estratos, niveles de precio y calidad y los canales de distribución; pero para poder desarrollar dichos componentes es necesario conocer el mercado meta (Guías Empresariales, 2014), (pág. 28,29).

Variable Dependiente: Comercialización Queso de Zapallo. La comercialización del queso de zapallo incentivará mayor demanda de alimentos nutritivos por parte de la población infantil.

Klotler (2008) la comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Las técnicas de comercialización abarcan todos los procedimientos y manera de trabajar para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución. Por tanto, comercializar se traduce en el acto de planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan poner en el lugar indicado y el momento preciso una mercancía o servicio logrando que los clientes, que conforman el mercado, lo conozcan y lo consuman (pág. 69).

Tipos de mercados: **¿Qué mercado debe medirse?**

Un mercado: es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de una oferta de mercado. El tamaño del mercado depende del número de compradores que podría haber para una oferta de mercado dada (Philips, 2002).

Mercado potencial: es el conjunto de consumidores que manifiestan un nivel de interés suficiente por una oferta de mercado, el interés no basta para definir un mercado. Los consumidores potenciales deben tener suficientes ingresos y acceso a la oferta de producto (Philips, 2002).

Mercado disponible: es el conjunto de consumidores que tienen interés, ingresos y acceso a una oferta de producto (Philips, 2002).

Una empresa puede dirigirse a todo el mercado disponible o concentrarse en ciertos segmentos.

Mercado meta: (llamado también mercado servido) es la parte del Mercado disponible calificado: quienes tienen el interés, los ingresos, el acceso y los requisitos necesarios para responder a una oferta de producto (Philips, 2002).

Mercado penetrado: es al que finalmente la empresa decide dirigirse puesto que es el conjunto de consumidores que está comprando el producto de la empresa (Philips, 2002).

La palabra marketing (comercialización) proviene del vocablo inglés market (mercado) que representa un grupo de vendedores y compradores deseosos de intercambiar bienes y/o servicios por algo de valor.

Los mercados centrales con lugares adecuados donde compradores y vendedores pueden reunirse frente a frente para intercambiar bienes y servicios. Los mercados centrales facilitan el intercambio.

Comercialización efectiva significa entregar los bienes y servicios que los consumidores desean y necesitan. Significa conseguirles los productos en el momento oportuno, en el lugar adecuado y a precio conveniente.

Las funciones universales de la comercialización son: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, correr riesgos y lograr información del mercado.

El intercambio suele implicar compra y venta. La función de compra significa buscar y evaluar bienes y servicios. La función venta requiere promover el producto.

La función de transporte se refiere a trasladar.

La función de almacenamiento implicar guardar los productos de acuerdo con el tamaño y calidad.

Estandarizar y clasificar incluyen ordenar los productos de acuerdo con el tamaño y calidad.

La financiación provee el efectivo y crédito necesarios para operar (producir, vender, comprar, almacenar)

La toma de riesgos entraña soportar las incertidumbres que forman parte de la comercialización.

¿Quién ejecuta las funciones de la comercialización?

Los productores, consumidores y los especialistas en comercialización.

Los facilitadores están con frecuencia en condiciones de efectuar las funciones de comercialización.

Las funciones se pueden desplazar y compartir.

Desde un punto de vista macro, todas las funciones de comercialización deben ser desempeñadas por alguien. Pero, desde un punto de vista micro, no todas las firmas deben ejecutar todas las funciones. Además, no todos los bienes y servicios exigen todas las funciones en cada una de las etapas de su producción.

¿Cómo se relaciona la comercialización con la producción?

Si bien la producción es una actividad económica necesaria, algunas personas exageran su importancia con respecto a la comercialización. Creen que es solo tener un buen producto, los negocios serán un éxito.

La producción y la comercialización son partes importantes de todo un sistema comercial destinado a suministrar a los consumidores los bienes y servicios que satisfacen sus necesidades.

Al combinar producción y comercialización, se obtienen las cuatro utilidades económicas básicas: de forma, de tiempo, de lugar y de posesión, necesarias para satisfacer al consumidor. En este caso utilidad significa la capacidad para ofrecer satisfacción a las necesidades humanas. No hay necesidad por satisfacer y por ende no hay utilidad.

La comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean, y debería servir de guía para lo que se produce y se ofrece.

Utilidad de posesión significa obtener un producto y tener el derecho de usarlo o consumirlo.

Utilidad de tiempo significa disponer del producto cuando el cliente lo desee.

Utilidad de lugar significa disponer del producto donde el cliente lo desee.

El papel de la comercialización en la empresa

El papel de la comercialización ha cambiado mucho al transcurrir los años y las decisiones comerciales son muy importantes para el éxito de una empresa.

La evolución de la comercialización:

1. La era del comercio simple, cuando las familias traficaban o vendían sus "excedentes" de producción a los intermediarios locales.
2. La era de la producción, es decir, ese periodo cuando la firma se dedica a la producción de uno pocos productos específicos, quizá porque no los hay en plaza.
3. La era de la venta, se da cuando la compañía pone en énfasis en las ventas debido al incremento de la competencia.

4. La era del departamento comercial, es aquel momento en que, todas las actividades comerciales quedaron a cargo de un departamento para mejorar el planeamiento de la política de corto plazo y tratar de integrar todas las actividades de la empresa.

5. La era de la compañía comercial es aquel momento en que, además del planeamiento comercial a corto plazo, el personal de comercialización elabora planes a largo plazo.

La tarea gerencial en la comercialización

El proceso de la gerencia comercial abarca los siguientes pasos:

1. Planear las actividades comerciales.
2. Dirigir la ejecución de los planes.
3. Controlar estos planes.

En el planeamiento, los gerentes fijan pautas para la tarea de ejecución y especifican los resultados esperados. Luego utilizan estos resultados esperados en la tarea de control, con el propósito de averiguar si todo funcionó de acuerdo con lo previsto.

Los gerentes comerciales deberían buscar nuevas oportunidades.

Los mercados son dinámicos. Las necesidades de los clientes, los competidores y el medio ambiente cambian con frecuencia.

La tarea de planear la estrategia para guiar a toda la firma se llama planeamiento estratégico (gerencial).

Se trata de una labor de alta gerencia que comprende no sólo las actividades, sino también las de producción, investigación y desarrollo y de otros ámbitos funcionales. (pág. 14, 15, 16, 17,18).

En el área productiva y en todas existe un interés ya que se debe contar con un conocimiento medio técnico en producción Láctea. Teniendo en

cuenta que con esto se brinda a los consumidores más confiabilidad y credibilidad.

Ya que es una empresa que trabaja en áreas de producción y distribución de queso de zapallo, requieren de un material de buena calidad.

- Diferentes presentaciones del producto.
- Compartir momentos agradables en familia con amigos o con tu pareja.
- Productos muy económicos.
- Servicios a domicilios.
- Una excelente atención
- El queso de zapallo es una buena fuente de vitaminas, minerales, carbohidratos, proteínas, fibra y lípidos, porque contiene ingredientes como leche, calabaza, azúcar, maicena, huevo, canela, esencia de vainilla.

Definiciones Conceptuales

Factibilidad: se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señalados. Generalmente la factibilidad se determina sobre un proyecto.

Elaborar un Proyecto de Factibilidad para la creación de un micro-empresa la cual satisfaga las necesidades del mercado de personas que gusten saborear repostería / queso de zapallo.

Mercado: Lugar público con tiendas o puestos de venta donde se comercia, en especial con alimentos y otros productos de primera necesidad.

Comercialización: Es la acción y efecto de comercializar (poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta). Por ejemplo: “La empresa norteamericana comenzará la comercialización de un nuevo producto en los próximos días”, “La comercialización del vino de arroz fue un éxito”

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Presentación de la Empresa



TIPO DE EMPRESA (MANUFACTURA Y SERVICIOS)

Estrategias del negocio

Las estrategias que se implementarán para la comercialización en los Market de las Gasolineras PVDSA en el Norte de la ciudad de Guayaquil, se basaran principalmente en las 4p's del marketing mix: Producto, plaza, precio y promoción.

Producto y Servicio

El producto que se ofertará será queso de zapallo, sabor e ingredientes distintos en la elaboración, ya que es diferente tanto en su presentación como en su preparación.

Se buscará elaborar dulces donde el cliente pueda degustar diferentes sabores.

Ofrecer un producto que cuente con buena presentación, preparación, decoración y calidad.

La marca Sweet Pumpkin, es importante para ser reconocida por el consumidor y así diferenciarse de la competencia en el mercado.

Las características que ofrece el servicio son: buena atención al cliente y servicio post venta. En lo que se refiere al servicio post venta, se utilizarán herramientas tecnológicas que puedan ayudar a manejar de mejor manera la cartera de clientes, a través de la creación de una base de datos, la misma que permitirá conocer qué tan satisfecho y fiel es el cliente con el producto y la prestación del servicio.

Se incluirá en los locales donde se venderá el producto degustaciones de dulces, para que el cliente sepa lo que va a adquirir.

Misión Y Visión De Sweet Pumpkin

Misión: elaborar productos de un alto valor nutritivo para un gran sector de la población, empleando materia prima de la mejor calidad, recursos tecnológicos de vanguardia y con un equipo humano profesional, capaz y altamente productivo. Su principal valor es el compromiso de satisfacer a sus clientes, manteniendo siempre la ética, responsabilidad y calidad como pilares de la actividad que realizan.

Visión: Apoyar el desarrollo agropecuario reconociendo su esfuerzo y estimulando una producción de calidad y con ello ofrecer un servicio a la comunidad, brindando productos altamente nutricionales que alimenten y ayuden a combatir la desnutrición de ésta y de las futuras generaciones, inspirados en un compromiso social y ético, conservando el liderazgo en el mercado nacional.

Sus productos se caracterizan por ser económicos y de excelente calidad.

Diseño de la Investigación

Diseño Cuantitativo – Cualitativo (Mixto)

La metodología cuantitativa es aquella que maneja la recolección y el estudio de los datos obtenidos, para rebatir preguntas de investigación, comprobar las hipótesis planteadas previamente y realiza el conteo y la medición numérica mediante el uso de tablas estadísticas para establecer con precisión patrones de comportamiento de una población.

Los métodos de recolección cualitativos utilizados son:

Grupo Focal: Grupo de personas opinando acerca del nuevo producto “Queso de Zapallo” comercializado por Sweet Pumpkin

Encuesta a Profundidad: Encuesta realizada a personas para conocer estrategia de venta de la competencia de productos similares al “Queso de Zapallo”.

Este método se relaciona con la investigación ya que se realizará la recolección de datos a través de la aplicación de encuesta a los futuros consumidores, el mismo permitirá analizar estadísticamente los resultados y plantear las posibles soluciones.

Diseño No Experimental

La presente investigación es también conocida como investigación Ex Post Facto, el cual proviene del término latín y significa, después de ocurridos los hechos. Según Kerlinger, la investigación no experimental o Ex Post Facto es un tipo de investigación sistemática en la cual, el investigador no tiene control sobre las variables independientes puesto que los hechos ya han ocurrido o porque son básicamente manipulables.

Este tipo de investigación se relaciona con nuestro proyecto ya que se evaluarán los hechos que ya han ocurrido y; en base a los resultados que arroje el análisis estadístico se plantearán las mejoras necesarias en los procesos.

Diseño Exploratorio

En la investigación se ha utilizado el diseño de exploratorio para saber cuál es la percepción de los posibles consumidores hacia el producto queso de zapallo, para poder conocer si el producto tendría acogida en el segmento de mercado de la ciudad de Guayaquil.

Tipos de Investigación

Cuadro 2 **Clasificación**

Exploratoria	Descriptiva
Según el autor (Hernández, et al (2003) Es descubrir las bases y conseguir información que permitirá obtener nuevos datos y elementos que pueden conducir a formular las preguntas de investigación. (Pág. 115)	Según el autor (Danke, (1989) cfr por Hernández, et al (2003) Es lo que se escribe y se estudia de lo social, consiste fundamentalmente en caracterizar un fenómeno o situación concreta, es llegar a conocer la situación. (Pág. 117)

Nota: Autor: Granados, J. (2018)

Se va a trabajar con la investigación exploratoria, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos.

Además se utilizará la investigación descriptiva, con el fin de establecer su estructura o comportamiento.

Población y Muestra

Población: Según Tamayo (2012) señala que la población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un

determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina la población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación (p.180)

Es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado, donde se desarrollará la investigación.

Población Finita: Es la que se puede contar, es decir que tiene un límite.

Población Infinita: No se pueden contabilizar los elementos ya que no tiene un límite establecido.

Cuadro 3 **Número de Trabajadores por Área**

Área	Total Empleados
Oficina	8
Bodegas	4
Planta	12
Clientes	36
Total	60

Nota: Autor: Granados, J. (2018)

En el presente proyecto se va a utilizar la población finita por lo cual en esta investigación que se realizará será mediante 60 personas.

Muestra: La muestra es la que puede determinar la problemática ya que es capaz de generar los datos con los cuales se identifican las fallas dentro del proceso. Según Tamayo, T. Y Tamayo, M (1997), afirma que la muestra es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico (Pág. 38)

Es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación.

Muestra no Estratificada: Es la extracción de la muestra aleatoria ya que la población es objeto de estudio.

El muestreo estratificado es una técnica de muestreo probabilístico en donde el investigador divide a toda la población en diferentes subgrupos o estratos. Luego, selecciona aleatoriamente a los sujetos finales de los diferentes estratos en forma proporcional.

Muestra por Racimo: Es una selección que todos los elementos del racimo tengan la probabilidad de ser elegidos.

Es una técnica estadística de selección de muestras que el que se reducen costos, tiempo y energía al considerar que muchas veces nuestras unidades de análisis se encuentran encapsuladas o encerradas en determinados lugares físicos o geográficos que denominamos racimos.

Como la población es finita no se va a utilizar ningún tipo de muestra.

Métodos y Técnicas de Investigación

Los instrumentos de investigación o indagación, los elementos de selección de investigación para comprender la eventualidad del problema y la prevalencia del propio a través de la definición estadística de las frecuencias. (Diana Castro Ricalde Abril Alejandra León Garduño Marissa Ramírez Apáez, 2012) “Las herramientas de indagación son, como al carpintero una sierra, los instrumentos que llevaran a cabo instrucciones de la habilidad, aquello a partir de lo que conseguiremos los datos sobre la esencia que aprendemos. (p. 55). Para nuestra investigación el uso de las encuesta facilita una habilidad de control de las frecuencias de respuestas al tiempo de ser tabuladas para exposición de la información de forma estadística. Este estudio de herramientas es ofrecida a los habitantes.

Métodos

Método Analítico y sintético:

El análisis de un objeto se realiza a partir de la relación que existe entre los elementos que conforman dicho objeto, observa las causas, los efectos y la naturaleza, se examina y se observa un hecho, y sintetizamos la unión de los elementos para la investigación.

Método Descriptivo:

El objeto de la investigación descriptiva consiste en describir y evaluar ciertas características de una situación particular en uno o más puntos del 'tiempo'. En la investigación descriptiva se analizan los datos reunidos para descubrir así, cuáles variables están relacionadas entre sí.

En el proyecto se va a utilizar el método analítico y el descriptivo porque el analítico permite analizar la relación que existe entre los funcionarios y los usuarios, con el descriptivo se va a recopilar datos de información de la investigación para el proyecto.

Encuesta:

Interrogaciones cerradas en escala Likert, para conseguir una respuesta de carácter porcentual y de acuerdo con las necesidades de la indagación (Cerdeña, 2008) Una forma de análisis no particípe bien célebre y popular son las encuestas de opinión, en un conjunto de entrevistadores, a una muestra que procure representar los diversos sectores de opinión, por ejemplo: en una industria, en una academia, en una asociación. Oralmente se hacen unas cuantas interrogaciones para conocer el estado del dictamen en un instante dado respecto a un inconveniente determinado. (p. 49) El uso considerado de las encuestas logra ser usado para calcular las variables propuesta en esta indagación, es decir puntualiza el nivel de aprobación del uso de las modalidades de publicidad a través de las redes sociales.

Técnicas de Investigación

Cuadro 4 Procedimiento

Técnicas	Instrumentos
Encuesta	Cuestionario

Nota: Autor: Granados, J. (2018)

Procedimiento de la Investigación

Es el plano o la estructura de ejecución que sirve para llevar a cabo el proyecto de investigación, detalla los procedimientos necesarios para obtener la información requerida, su propósito es diseñar un estudio que prueba la hipótesis que interesa, determina las posibles respuestas a las preguntas que están investigándose y provee la información necesaria para la toma de decisiones. Establecer un procedimiento de investigación incluye los siguientes pasos:

1. Análisis de datos secundarios
2. Investigación cualitativa métodos para la recolección cuantitativa de datos.
3. Definición de la información necesaria
4. Procedimientos de medición y escalas
5. Diseño de cuestionario
6. Proceso de muestreo y tamaño de la muestra
7. Planeación y análisis de datos.

La Encuesta

Mediante la cual se obtiene información a través de las opiniones, actitudes o sugerencias de la muestra seleccionada para la actividad investigativa, a través del uso de un cuestionario de preguntas como instrumento de recolección de datos.

Instrumentos

Para las encuestas: Cuestionario de preguntas de característica cerradas, que permitirán una medición cuantitativa y evaluación cualitativa en la recolección de los datos.

Diseño del Cuestionario:

Preguntas de Grupo Focal

- ✚ Comente por favor ¿Conoce usted los beneficios nutritivos en cuanto a los micronutrientes y alimentos del zapallo en la salud del ser humano?
- ✚ ¿Le gustaría a usted consumir productos elaborados a base de zapallo?
- ✚ ¿De los productos derivados del zapallo cuál es de su agrado?
- ✚ ¿Si usted consume zapallo le gustaría más variedades de presentación?
- ✚ ¿Con qué frecuencia usted elabora productos a base de zapallo en su hogar?
- ✚ ¿Consume zapallo rutinariamente?
- ✚ ¿Ha probado o ha escuchado alguna vez sobre el Queso de Zapallo?

- ✚ ¿Estaría usted dispuesto a consumir Queso de Zapallo?
- ✚ ¿Considera usted importante que estos productos elaborados técnicamente, se comercialicen para consumo humano?
- ✚ ¿Considera necesario que debería haber vinculación con el Gobierno para la innovación de nuevos productos a base de zapallo de los pequeños comerciantes?

Proceso de muestreo y tamaño de la muestra

Muestra

En estadística una muestra (también llamada muestra complicada o simplificada muestra) es un subconjunto de casos o individuos de una población estadística.

Hernández, Fernández y Batista (2009) Muestreo en el que la selección de los elementos de la muestra se hace de forma aleatoria y, por tanto, sin que en su composición influya la opinión o preferencia de la persona que la selecciona. En las muestras no aleatorias, en cambio, la selección de las unidades muestrales no es nunca completamente independiente de las preferencias e incluso manías de la persona que hace la selección. El tipo de muestreo, el único verdaderamente científico, también se le denomina muestreo estadístico. La selección al azar o aleatoria de una muestra se hace generalmente mediante el uso de una tabla de números aleatoria, pero también se puede seleccionar haciendo a criterios del investigador. (P. 16)

Las muestras se obtienen con la intención de inferir propiedades de la totalidad de la población, para lo cual deben ser representativas de la misma. Para cumplir esta característica la inclusión de sujetos en la muestra debe seguir una técnica de muestreo.

Tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra, se selecciona aleatoriamente de los clientes de productos de primeras necesidades alimenticias.

✓ Muestreo

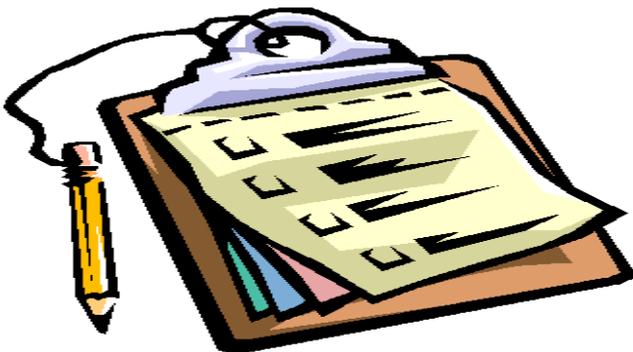


Planeación y análisis de datos.

El cuestionario de preguntas ha sido el instrumento utilizado, las cuales estuvieron consideradas en un número de diez siendo sencillas y de fácil comprensión para los encuestados, así se obtuvo una sustentación confiable de la investigación, luego de haber procesado esta información que se considera propicia para la determinación de la importancia y necesidad de implementación y desarrollo de la propuesta.

Después de recolectar la información se procedió a analizarlos y organizarlos para matemáticamente cuantificarlos y así obtener conclusiones que sustenten la propuesta y su puesta en marcha.

✓ Recolección de datos



CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Aplicación a las Técnicas e Instrumentos

CUESTIONARIO

1.- ¿Conoce usted los beneficios nutritivos en cuanto a los micronutrientes y alimentos del zapallo en la salud del ser humano?

Cuadro 5 Beneficios Nutritivos

Categoría	Porcentaje
Si	48%
No	21%
Talvez	31%
Total	100%

Gráfico 1 Beneficios Nutritivos



Nota: Autor: Granados, J. (2018)

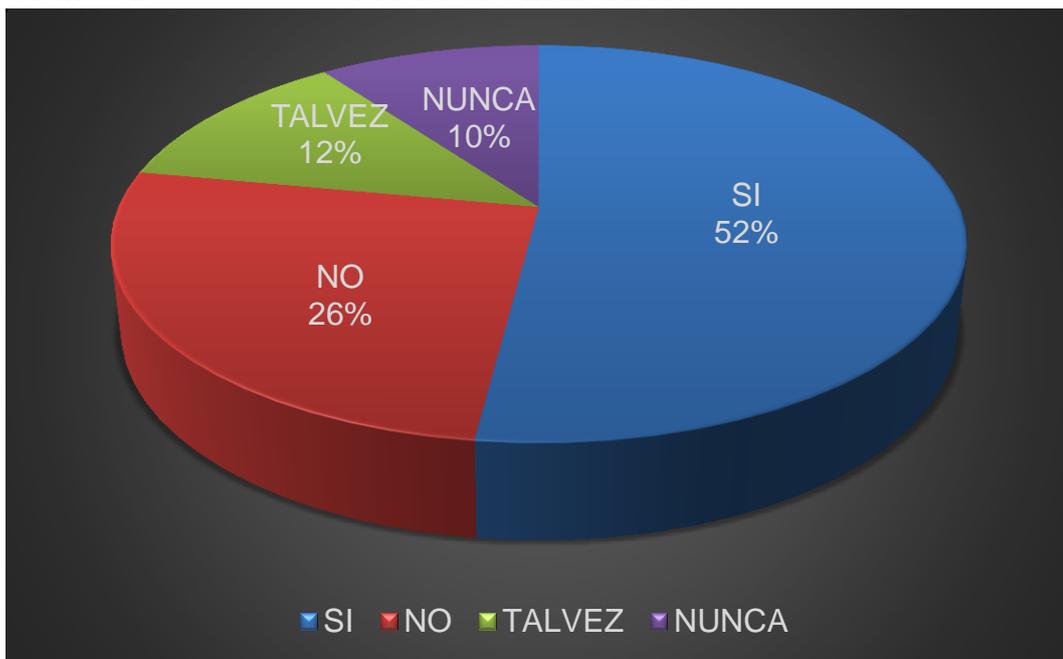
Análisis.- Un 48% conoce los beneficios nutritivos que tiene el zapallo por su valor en **vitaminas** como la C, E, B6, B3, B2, B1, A (betacaroteno) y B9; y **minerales** como el potasio, fósforo, calcio, magnesio, sodio, hierro y zinc, un 21% desconoce por la poca información que existe en los medios respecto a esta cucurbita, y un 31% opina que conoce poco del producto.

2.- ¿Le gustaría a usted consumir productos elaborados a base de zapallo?

Cuadro 6 Productos Elaborados

Categoría	Porcentaje
Si	52%
No	26%
Talvez	12%
Nunca	10%
Total	100%

Gráfico 2 Productos Elaborados



Nota: Autor: Granados, J. (2018)

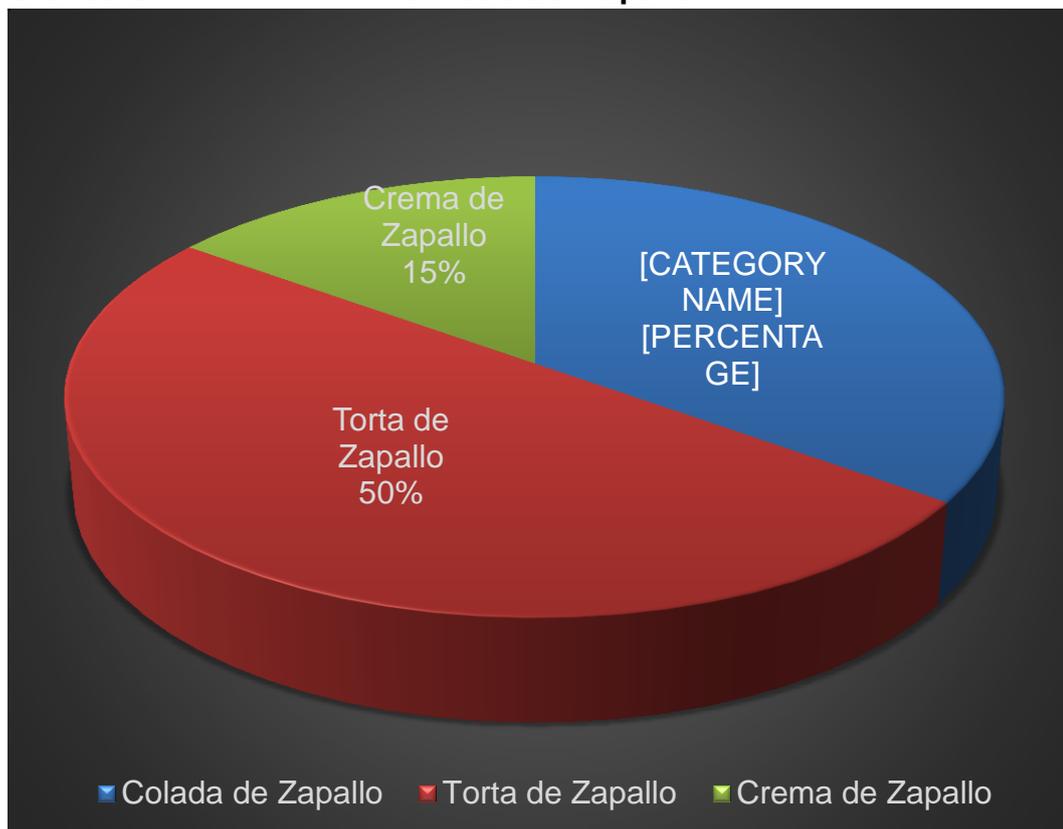
Análisis.- Un 52% opina que esta cucurbita tiene rico su sabor y que sus derivados son asequibles en la economía de nuestra sociedad, un 26% manifiesta por el no consumo del mismo, un 12% opinan que quizás se atreverían a probarlo y un 10% no están dispuesto a consumir productos que contengan zapallo.

3.- ¿De los productos derivados del zapallo cuál es de su agrado?

Cuadro 7 Derivado del Zapallo

Categoría	Porcentaje
Colada de Zapallo	35%
Torta de Zapallo	50%
Crema de Zapallo	15%
Total	100%

Gráfico 3 Derivado del Zapallo



Nota: Autor: Granados, J. (2018)

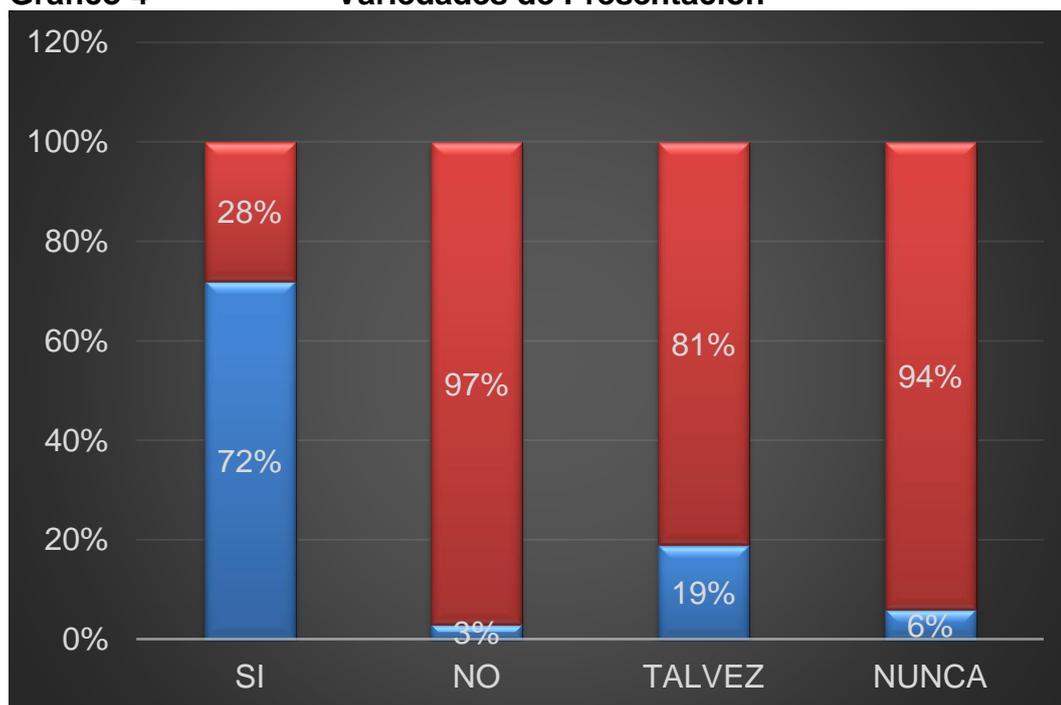
Análisis.- El 35% le gusta en colada, el 50% consume en torta de zapallo, y el restante 15% lo consume en crema de zapallo.

4.- ¿Si usted consume zapallo le gustaría más variedades de presentación?

Cuadro 8 Variedades de Presentación

Categoría	Porcentaje
Si	72%
No	3%
Talvez	19%
Nunca	6%
Total	100%

Gráfico 4 Variedades de Presentación



Nota: Autor: Granados, J. (2018)

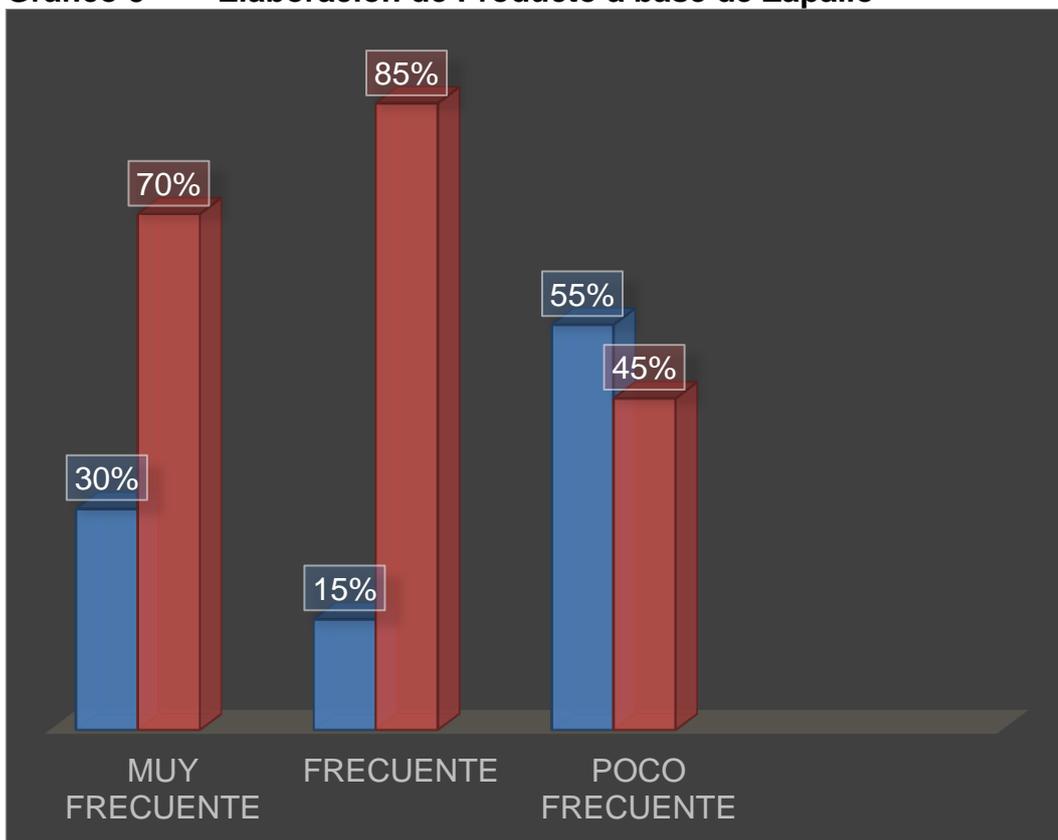
Análisis.- Un 72% opina que le gustarían todas las variedades posibles que se puedan elaborar, un 3% desconoce el producto, el 19% está conforme con los derivados que existen actualmente, y un 6% opina que por más variedades que elaboren no lo consumirán.

5.- ¿Con qué frecuencia usted elabora productos a base de zapallo en su hogar?

Cuadro 9 Elaboración de Producto a base de Zapallo

Categoría	Porcentaje
Muy Frecuente	30%
Frecuente	15%
Poco Frecuente	55%
Total	100%

Gráfico 5 Elaboración de Producto a base de Zapallo



Nota: Autor: Granados, J. (2018)

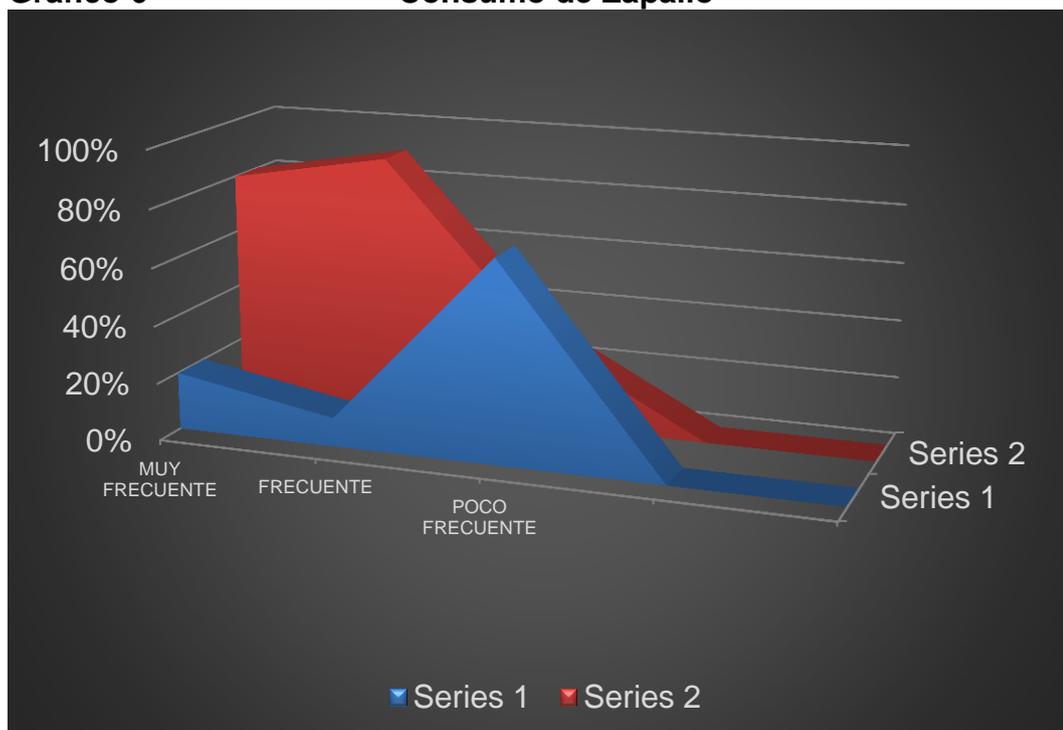
Análisis.- Un 30% lo elabora en el hogar por la facilidad con que se obtiene la materia prima en el mercado y se dedican al comercio, un 15% lo procesan las amas de casa y el 55% no lo elabora, la compra.

6.- ¿Consume zapallo rutinariamente?

Cuadro 10 **Consumo de Zapallo**

Categoría	Porcentaje
Muy Frecuente	20%
Frecuente	10%
Poco Frecuente	70%
Total	100%

Gráfico 6 **Consumo de Zapallo**



Nota: Autor: Granados, J. (2018)

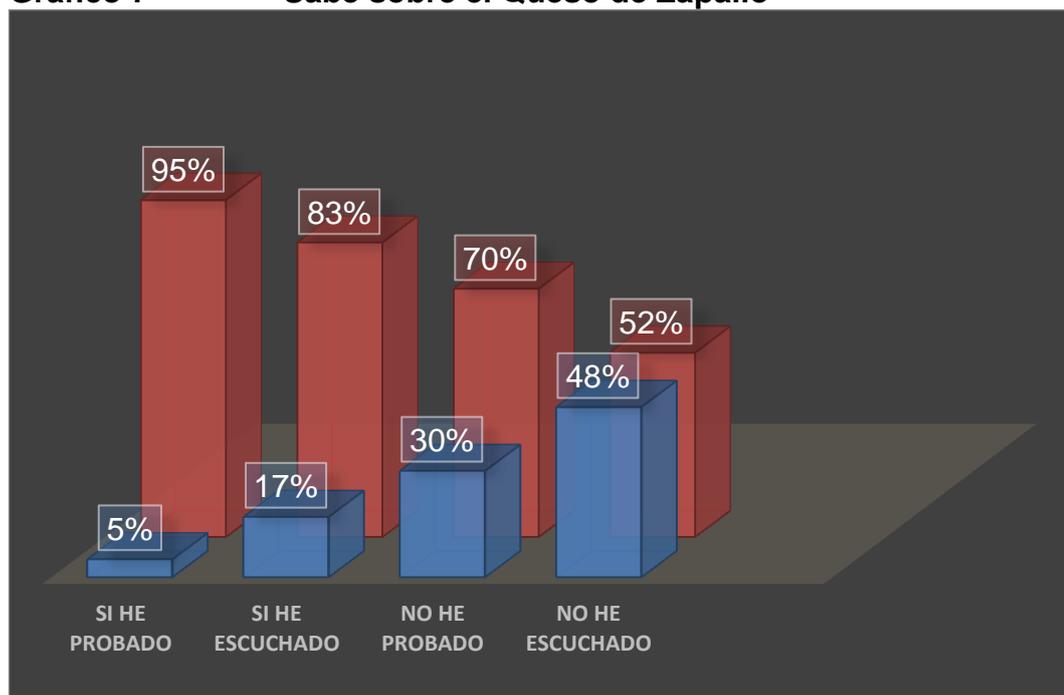
Análisis.- Un 20% consume diariamente en las comidas y otros derivados, el 10% consume como cucurbitáceas y el 70% tiene poca preferencia para este producto.

7.- ¿Ha probado o a escuchado alguna vez sobre el Queso de Zapallo?

Cuadro 11 Sabe sobre el Queso de Zapallo

Categoría	Porcentaje
Si he probado	5%
Si he escuchado	17%
No he probado	30%
No he escuchado	48%
Total	100%

Gráfico 7 Sabe sobre el Queso de Zapallo



Nota: Autor: Granados, J. (2018)

Análisis.- Un 5% si ha probado y sabe sobre el queso de zapallo, el 17% tiene conocimiento que existe pero no ha podido probarlo por falta de conocimiento en la elaboración, el 30 % nunca lo ha probado y el 48% ni siquiera sabía que existía el queso de zapallo.

8.- ¿Estaría usted dispuesto a consumir Queso de Zapallo?

Cuadro 12 Consumo de Queso de Zapallo

Categoría	Porcentaje
Si	72%
No	3%
Talvez	19%
Nunca	6%
Total	100%

Gráfico 8 Consumo de Queso de Zapallo



Nota: Autor: Granados, J. (2018)

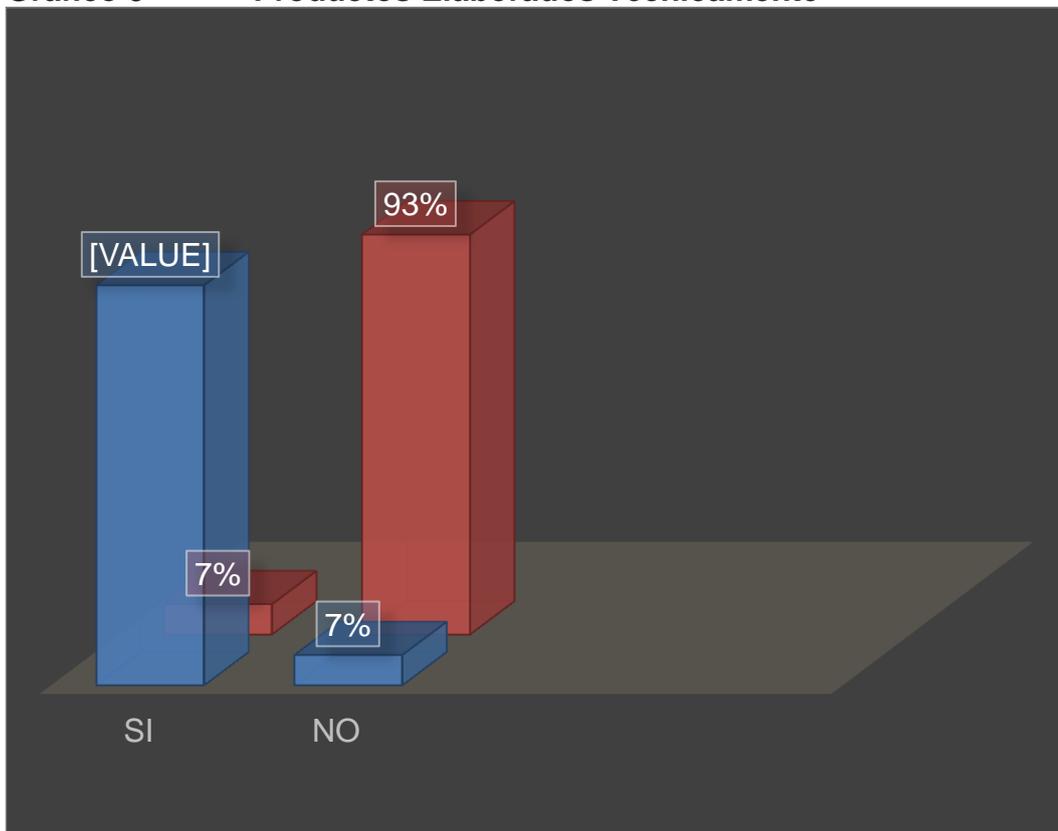
Análisis.- Un 72% opina que sí, ya que el zapallo contiene muchos micronutrientes, el 3% contesta que no estaría dispuesto a consumirlo, el 19% indica que mientras no se conozca en el mercado puede consumirlo o no, y un 6% nunca lo consumirá.

9.- ¿Considera usted importante que estos productos elaborados técnicamente, se comercialicen para consumo humano?

Cuadro 13 Productos Elaborados Técnicamente

Categoría	Porcentaje
Si	93%
No	7%
Total	100%

Gráfico 9 Productos Elaborados Técnicamente



Nota: Autor: Granados, J. (2018)

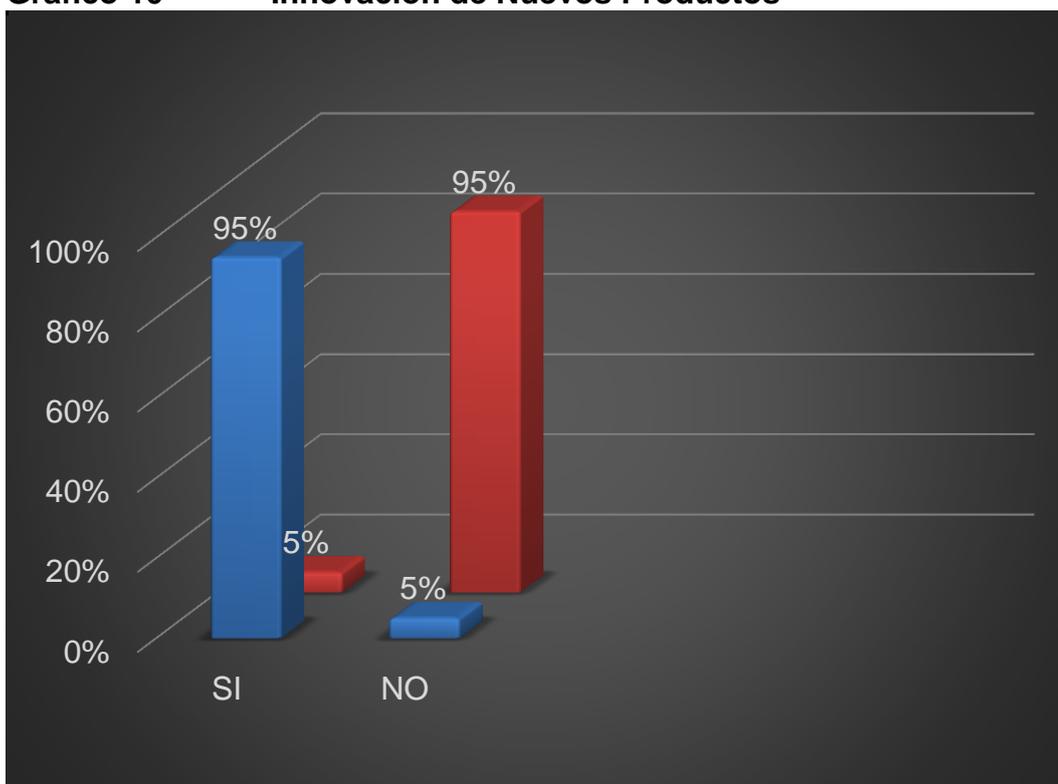
Análisis.- Un 93% opina que de esta forma facilitara su adquisición en los market y también se evitarían enfermedades que se producen por la forma de consumo actual, y un 7% le es indiferente esta necesidad.

10.- Considera necesario que debería haber vinculación con el Gobierno para la innovación de nuevos productos a base de zapallo de los pequeños comerciantes?

Cuadro 14 Innovación de Nuevos Productos

Categoría	Porcentaje
Si	95%
No	5%
Total	100%

Gráfico 10 Innovación de Nuevos Productos



Nota: Autor: Granados, J. (2018)

Análisis.- Un 95% considera que toda innovación genera cambios, progreso y rentas por la comercialización de nuevos productos, y un 5% opina que le es indiferente este cambio por el poco consumo.

ESTUDIO DE MERCADO

Para Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro: (2003) 199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad, el mercado es "donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Por ejemplo: El mercado de los autos está formado no solamente por aquellos que poseen un automóvil sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio (pág. 19).

Allan L. Reid, autor del libro: (1980) Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones, define el mercado como "un grupo de gente que puede comprar un producto o servicio si lo desea" (pág. 500).

Para Philip Kotler, Gary Armstrong, Dionisio Cámara e Ignacio Cruz, autores del libro: (2004) Marketing, un mercado es el "conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio" (pág. 10).

Desde la perspectiva del economista Gregory Mankiw, autor del libro: (2004) Principios de Economía, un mercado es "un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio. Los compradores determinan conjuntamente la demanda del producto, y los vendedores, la oferta" (pág. 41).

Según el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., (1999) el mercado son "todos los consumidores potenciales que comparten una determinada necesidad o deseo y que pueden estar inclinados a ser capaces de participar en un intercambio, en orden a satisfacer esa necesidad o deseo" (pág. 208).

Para Naresh Malhotra (1997), clasifica al estudio de mercado como un tipo de investigación descriptiva (tipo de investigación concluyente que tiene como objetivo principal la descripción de algo, generalmente las características o funciones del mercado), así como lo son también: los estudios de participación, los estudios de análisis de ventas, los estudios de imagen, entre otros (págs. 90 al 92).

Por otro lado, cabe señalar que los términos estudio de mercado y estudio de marketing suelen ser utilizados de forma indistinta (como plantea el autor Geoffrey Randall (2003)). Sin embargo, en algunos libros se intenta distinguirlos por separado; según esta teoría, los estudios de mercado estudian propiamente los mercados y son un tipo de estudio de marketing, así como lo son los estudios de publicidad, de consumo (pág. 120)

Definir la meta del estudio de mercado.

Objetivo de la Investigación.

Ofrecer nuevos productos la cual satisfaga las necesidades del mercado de personas que gusten saborear repostería / queso de zapallo.

Definir el tipo de investigación a seguir.

El estudio de mercado a establecer es irrefutable porque la investigación que se adquiera admitirá tomar la decisión de si vale la pena comercializar o no el producto. Asimismo, el tipo de investigación que se llevara a cabo es de estudio descriptivo, el cual permitirá conocer las necesidades que tienen los consumidores.

Definir las herramientas a utilizar.

Para el estudio de comercialización de un nuevo producto es preciso conocer las motivaciones por parte de los consumidores, para comercializar el nuevo producto a los market, en este proceso se utiliza una encuesta, tomada como referencia la cual se muestra en los anexos.

La población y muestra a investigar se trata a continuación:

La población que es seleccionada como referencia son clientes de los market de las gasolineras PDVSA del norte de Guayaquil.

Es notable la presencia de personas que transitan día a día a los market de las gasolineras PDVSA.

El estudio de mercado ha permitido determinar que en los market de las gasolineras de PDVSA no existen productos elaborados a base de zapallo, lo cual favorece como una innovación la comercialización del queso de zapallo

En este sentido las personas están dispuesta a consumir el producto y pagar por él ya que le brindara propiedades nutritivas para su salud.

A través del estudio de mercado se establece que en las gasolineras PDVSA favorece la comercialización de este nuevo producto, obteniendo en cuenta sus características demográficas, el desarrollo económico sustentado en el sector comercial.

Mercado de clientes objetivo

El mercado de cliente objetivo o los segmentos de clientes potenciales son:

Mercado primario.

Está constituido por personas que circulan a diario a las gasolineras PDVSA que residen en la localidad o fuera de ella y comprarán el queso de zapallo comercializado por **SWETT PUMPKIN**.

Mercado secundario.

Está formado por personas que habitan la localidad o fuera de ella y consumirán el queso de zapallo comercializado por **SWETT PUMPKIN** como desayuno o postre.

Encuesta: Análisis.

A través de las encuestas realizadas se pudo observar que la mayoría de la población de la ciudad de Guayaquil en un 52% respondió que le gustaría consumir productos elaborados a base de zapallo.

Indicándoles los beneficios nutritivos en cuanto a los micronutrientes y salud que brinda el zapallo al ser humano, el 48% de los encuestados conocen los beneficios de esta cucurbita

El 72% de la personas le gustaría probar más variedades de productos elaborados a base de zapallo.

De los productos derivados del zapallo lo que más consumen por los encuestados es la torta de zapallo con un 50% tenemos también un 35% que consumen en colada de zapallo y por último un 15% en crema de zapallo.

El 72% de los encuestados estarían dispuestos a consumir queso de zapallo

Características de la competencia

La competencia es una situación en la cual los agentes económicos tienen la libertad de ofrecer bienes y servicios en el mercado, y de elegir a quién compran o adquieren lo antes mencionado. En general, esto se traduce por una situación en la cual, para un bien determinado, existen una pluralidad de ofertantes y una pluralidad de demandantes

Por razón de territorio ecuatoriano existe competencia renombrada entre marcas de reposterías, y según las estadísticas varias de ellas son: Sweet Coffee, Domremi, Dolupa, Pasteles y Compañía entre otras. Cada una de las marcas mencionadas tiene su particularidad y esencia que la distingue del resto, a la vez se encuentran posesionadas en el mercado.

En un medio tan competitivo, se presenta una propuesta distinta y sus características fundamentales se resumen en:

- ✚ La comercialización de queso de zapallo con beneficios de nutrientes y micronutrientes a bajo costo dentro del mercado.
- ✚ Llegar a las personas que no le gusta consumir el zapallo por ser un alimento simple, mediante dulce de queso de zapallo.

Organigrama Estructural y Funciones

Cuadro 15 Cargos Gerenciales de Sweet Pumpkin

Plana Gerencial	
Nombres y Apellidos	Cargo
Sr. Viviana Goya Cholota	Presidenta
Sr. Juventino Goya	Primer Vicepresidente
Ing. Jorge Alberto Castano Baquerizo	Segundo Vicepresidente
Ing. Fiorello Victor Ángel Centanaro	Gerente General
Ing. José Vite	Jefe Financiero – Administrativo (encargado)
Ing. Susana Sánchez de Rojas	Jefe de Comercialización
Ing. Diego García Jaramillo	Jefe de Mantenimiento

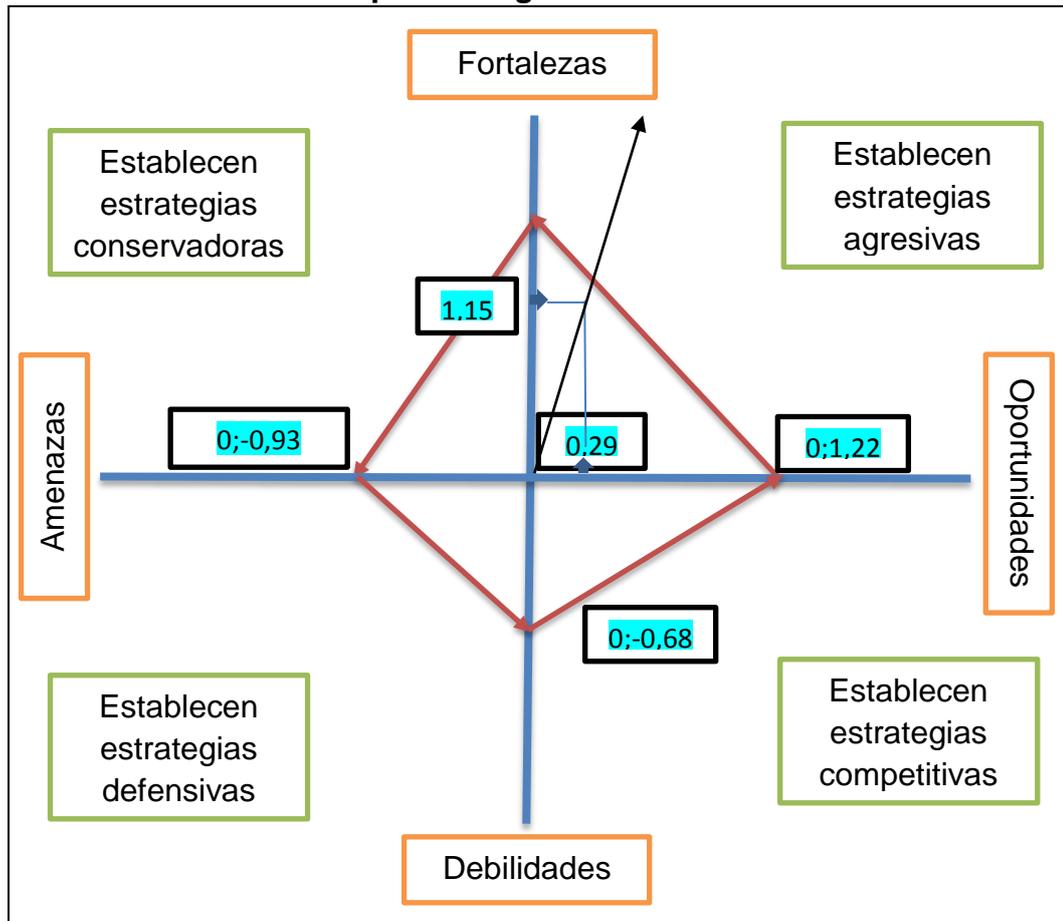
Nota: Autor: Granados, J. (2018)

Cuadro 16**MATRIZ FODA**

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Sabor inusual para la innovación de nuestro producto ofrecido.• Buena organización en el trabajo.• Excelente atención a los clientes.• Buena campaña publicitaria.• Innovación y creatividad.• Precio de fácil acceso.• La gran demanda de los clientes hacia los dulces de repostería.	<ul style="list-style-type: none">• Abarcar diferentes mercados• El producto que se ofrecerá es aceptado por una gran parte de todos segmentos de mercados, lo que permitirá aumentar el número de clientes.• Atracción por parte de los consumidores por interactuar con nuevos productos lo que podría ser un factor clave de diferenciación a largo plazo• Obtener préstamos bancarios para la implementación del negocio.• Rápida evolución tecnológica.• Aparición de nuevos segmentos.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• No hay experiencia en el mercado.• El capital que se dispone no es suficiente, por lo cual se necesitara una financiación por parte de otras entidades• No se ha realizado ninguna prueba de aceptación.	<ul style="list-style-type: none">• Inestabilidad del Mercado Nacional.• Susceptible a la no aceptación por parte de los consumidores.• Entrada de nuevos competidores al mercado.• Posible publicidad negativa.

Nota: Autor: Granados, J. (2018)

Gráfico 11 Mapa de Diagnóstico



Nota: Autor: Granados, J. (2018)

Análisis de diagnóstico del FODA

SWEET PUMPKIN S.A. tiene como objetivo secundario producir productos de un alto valor nutritivo para un gran sector de la población, empleando materia prima de la mejor calidad, recursos tecnológicos de vanguardia y con un equipo humano profesional, capaz y altamente productivo.

Su principal valor es el compromiso de satisfacer a sus clientes, manteniendo siempre la ética, responsabilidad y calidad como pilares de la actividad que realizan.

En el futuro la empresa se caracterizará por que se consolidará en el año 2022 como una Empresa de repostería, será líder en calidad y servicio percibidos por el cliente y consumidor a nivel regional. Mantendrá su producto entre los mejores a través de la innovación y diferenciación,

atendiendo mercados nuevos y obteniendo solidez económica y esto logrará satisfacer a los clientes con un excelente producto.

Viabilidad.

Es por la necesidad de consumir nutrientes y micronutrientes que permitan ayudar la prevención de la salud a las personas.

Grado de relevancia

Contribuye a la sociedad para el bienestar local, generar plazas de empleo que beneficia a la comunidad y la nación en general.

Grado de innovación.

Genera gran interés y demanda en la comercialización del queso de zapallo producto el cual se le ofrecerá a cada cliente.

Grado de competitividad

El mercado actúa en un entorno que cambia continuamente y, en general cada vez más de prisa. Nuestro objetivo será identificar aquellos eventos que estén ocurriendo o que se prevean que ocurrirán y que podrían afectar la comercialización del producto en el futuro de forma directa o indirecta, tanto positiva como negativamente.

Grado de información

Identifica las fuentes con las que SWEET PUMPKIN contara para conocer a fondo el mercado.

Se distingue entre:

Fuente de información primaria

Principalmente será la encuesta que se realizará y, de las cuales se obtendrán los resultados necesarios que validarán o rechazarán la ejecución del mismo. Además de que servirán para determinar las preferencias de los habitantes, para así determinar el mercado meta.

Fuente de información secundaria

Se tomara información de instituto nacional de estadísticas y censo (INEC), la cual brindará información de los habitantes de la Ciudad de Guayaquil y de la provincia del Guayas.

También se obtendrá información de páginas especializadas en información económica en dicha localidad y tecnología.

Con este análisis se obtendrá la información del número de habitantes de la ciudad de Guayaquil y de la provincia del Guayas, ingreso promedio de la población y cual serían nuestros mayores consumidores.

La información puede ser:

Cuantitativa.

Permite medir los resultados de las encuestas.

Cualitativa.

Facilitan las razones del comportamiento.

Análisis General

La comercialización del queso de zapallo que están dirigidos a los clientes de los market de las gasolineras PDVSA según las estadísticas en su mayoría necesitan consumir productos que ayuden a la salud de su cuerpo, es por eso que SWEET PUMPKIN busca atraer a los clientes a comprar los productos elaborados a base de zapallo a través de diversos medios y presentaciones.

La múltiple tecnología actual, una sociedad más afluente y exigente, el descubrimiento de nuevas marcas y productos te llevan a ser estratégico al promover una nueva línea.

Conclusiones

- ✚ Se fundamenta teóricamente el estudio de mercado y comercialización de que de zapallo.
- ✚ Se aplicó la metodología apropiada del problema
- ✚ Los ciudadanos conocen el valor nutricional del queso de zapallo a base de este producto.
- ✚ Los lugares de preferencia en el consumo son centros comerciales, market y lugares de expendio de comidas rápidas.
- ✚ Los ciudadanos están dispuestos a consumir el queso de zapallo.
- ✚ Es necesario el cambio comercial para el expendio del producto.
- ✚ El valor de adquisición es de bajo costo para los clientes.

Recomendaciones

- ✚ Es importante que toda la ciudadanía conozca el valor nutricional del zapallo.
- ✚ Ubicar punto de ventas en lugares estratégicos de la ciudad.
- ✚ Publicar el producto en los medios de comunicación para que la ciudadanía conozca
- ✚ Recomendar a los comerciantes informales esta nueva innovación para que también se integren al nuevo comercio.
- ✚ Crear dentro de la ciudad distribuidores del producto para ganar comercialización en un menor tiempo del planificado.
- ✚ Capacitar el personal en el área de ventas para el desarrollo comercial del producto.
- ✚ Es de mucha importancia el consumo de queso de zapallo por su valor en micronutrientes.

BIBLIOGRAFÍA

Hansen, Bertrand L. y Ghare, Prabhakar M., (1990): *Control de Calidad Teoría y Aplicaciones*, Ediciones Díaz de Santos S.A.

Arnoletto, E. J. (2015). *Administración de la producción como ventaja Competitiva*. Madrid - España: Editorial Netbiblo S.A.

Ramírez, P. (2013). *Proceso De Análisis y Mejoramiento De Sistemas De Producción*. Quito - Ecuador: Ediciones Profogan

Torrents, A. S. (2012). *Manual práctico de diseño de sistemas productivos*. Madrid - España: Ediciones Díaz de Santos S.A.

Uscher, P. (2014). *Administración de la Producción*. México: Editorial Mc Graw Hill.

Villanueva, E. D. (2014). *La productividad en el mantenimiento industrial*. Barcelona - España: Grupo Editorial Patria.

Duran; Miguel, *Gestión de Calidad Ediciones Díaz de Santos, año 1991*

Vergara, Juan Carlos, *La Gestión de Calidad en los servicios ISO 9001:2008 ISBN 978-84-6936481-9 año 2010*.

Gamboa, S. M. (2012). *Diferencias y similitudes del mejoramiento continuo en el sector empresarial japonés y estadounidense*. Colombia.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, Arts. 4, 6

Constitución de la República del Ecuador (2008).

Ovadía, (2011). <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm>

Marketeam,(2011)http://marketeamupc.blogspot.com/2011_09_01_archie.html

Cervo y Bervian (2007). *Metodología de la Investigación*. Editorial McGrawHill Interamericana. México. (p. 41)

FAO, 2010. (*Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura*)

Fernández. L., Fernández y cols. (2009), *Metodología de la Investigación*. Ed. Mac Graw. México. (p. 121)

Gómez, A. 2009. *Estudio técnico para empresas agroindustrias*. México. *Revista Economía*. Vol. 21. No. 56. p 39-76.

Michael R. Salomón. (2007) *Comportamiento del Consumidor – Tercera Edición*. Prentice Hall Hispanoamericana S.A.

Vega M. (2008), *Planteamiento De Un Problema De Investigación*. México.Ed. Harla. (p. 20)

Yépez E. (2007), *Metodología de la investigación de proyectos factibles*. En: *Trabajos de Grado en Maestría y tesis Doctoral*. México. Ed. Trillas. (p. 6)

Hernández. R, F. &. (2010). *Metodología De La Investigación 6ta Edición*. Mexico: *Miembro De La Cámara Nacional De La Industria Editorial Mexicana, Reg. Núm. 736*

Alonso, P. P. (1 De Noviembre De 2009). *Estudio De Mercado*.

Soledad Orjuela, P. S. (Diciembre De 2002). *Guía De Estudio De Mercado para la Evaluación de Proyectos*. Santiago.

Espinosa Maldonado, D. P., & Maldonado Castro, G. P. (19 de 2 de 2012). *Repositorio digital de la Universidad Nacionlan de Loja*.

Recuperado el 5 de 1 de 2015, de Repositorio digital de la

Universidad Nacional de Loja:

<http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/885/1/TESIS%20DANIELA%20ESPINOSA%20Y%20GINA%20MALDONADO.pdf>

Ashton , J. (2007). El zapallo, características y Beneficios.

Cevallos, L. (2008). El cultivo del zapallo - pág. 41.

León, j. (2007). Beneficios de los alimentos.

Thompson, a. A., & Strickland, a. (2006). Marketing, Foda.

Taylor, Kinear, investigación de mercados, mc. Graw hill – méxico, 1999

Monografías.(s.f.). Obtenido:<http://www.monografias.com/trabajos59/cultivozapallo/cultivo-zapallo2.shtml>

De Gracia, n., et al., 2 003. Guía Para el Manejo Integrado del Cultivo de Zapallo. Instituto de Investigación Agropecuaria de Panamá.

LANG, M., (2 009). Ensayo comparativo de rendimiento y calidad de frutos de zapallo tipo "anco" (Cucurbita moschata) en la EEA Anguil de la región semiárida pampeana argentina.

CAMM (Comisión Administradora del Mercado Modelo); MGAP.

DIGEGRA (Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca. Dirección

General de la Granja, UY). 2010. Zapallo. (En línea). Montevideo.

s.p. (Observatorio Granjero). Consultado nov. 2012. Disponible en

<http://www4.mercadomodelo.net/observatorio/zapallo2010.pdf>

ANEXOS



SWEET PUMPKIN



Encuesta

Presentación

Soy Jonathan Freddy Granados Cabezas, estudiante del Instituto Tecnológico Bolivariano y me encuentro realizando un proyecto de estudio de mercado, por lo cual acudo a cada uno de ustedes solicitando su colaboración de poder llenar el siguiente formulario para terminar un tema investigativo de la universidad. El cuestionario es anónimo y confidencial, no requiere su identificación.

Objetivo de la encuesta: conocer el nivel de aceptabilidad que tendrá el nuevo producto a comercializar el “Queso de Zapallo”

Atte.

Jonathan Freddy Granados Cabezas

Instrucciones:

1) Los datos de la presente encuesta serán utilizados exclusivamente para el trabajo académico de graduación

2) No es necesario anotar datos ni referencias personales.

3) Lea atentamente las preguntas y responda con la mayor veracidad posible

4) No deje ninguna pregunta sin responder, marque con una X o Visto el casillero correspondiente.

5) Favor marcar una sola opción

Cuestionario

1.- ¿Conoce usted los beneficios nutritivos en cuanto a los micronutrientes y alimentos del zapallo en la salud del ser humano?

Si ()

No ()

Talvez ()

2.- ¿Le gustaría a usted consumir productos elaborados a base de zapallo?

Si ()

No ()

Talvez ()

Nunca ()

3.- ¿De los productos derivados del zapallo cuál es de su agrado?

Colada de Zapallo ()

Torta de Zapallo ()

Crema de Zapallo ()

4.- ¿Si usted consume zapallo le gustaría más variedades de presentación?

Si () **Talvez** ()

No () **Nunca** ()

5.- ¿Con qué frecuencia usted elabora productos a base de zapallo en su hogar?

Muy Frecuente ()

Frecuente ()

Poco Frecuente ()

6.- ¿Consume zapallo rutinariamente?

Muy Frecuente ()

Frecuente ()

Poco Frecuente ()

7.- ¿Ha probado o a escuchado alguna vez sobre el Queso de Zapallo?

Si he probado () **Si he escuchado** ()

No he probado () **No he escuchado** ()

8.- ¿Estaría usted dispuesto a consumir Queso de Zapallo?

Si ()

No ()

Talvez ()

Nunca ()

9.- ¿Considera usted importante que estos productos elaborados técnicamente, se comercialicen para consumo humano?

Si ()

No ()

10.- Considera necesario que debería haber vinculación con el Gobierno para la innovación de nuevos productos a base de zapallo de los pequeños comerciantes?

Si ()

No ()

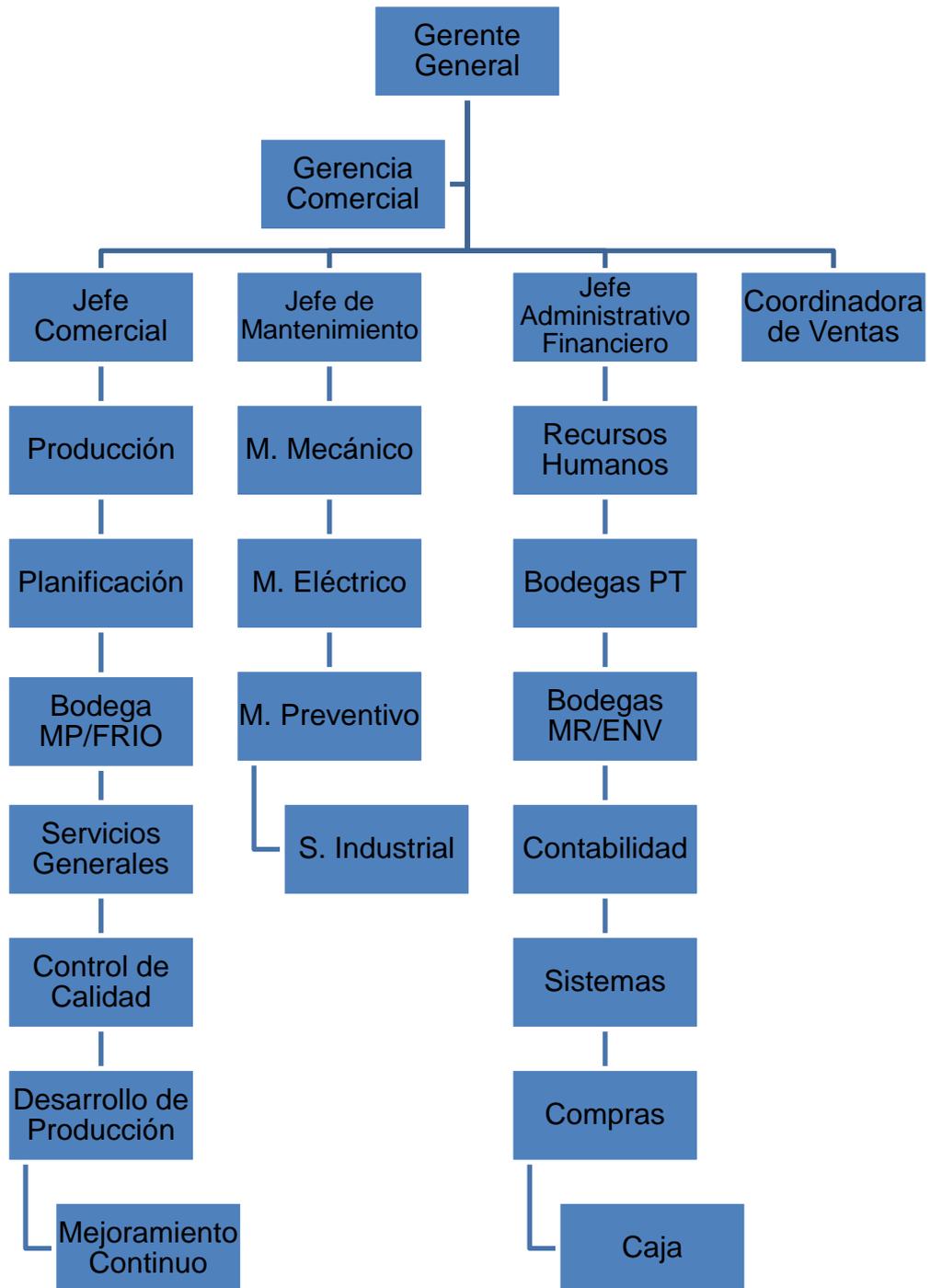
Gracias por su colaboración al haber respondido cada una de las preguntas.

CC. 0921133104

Celular 0967827538

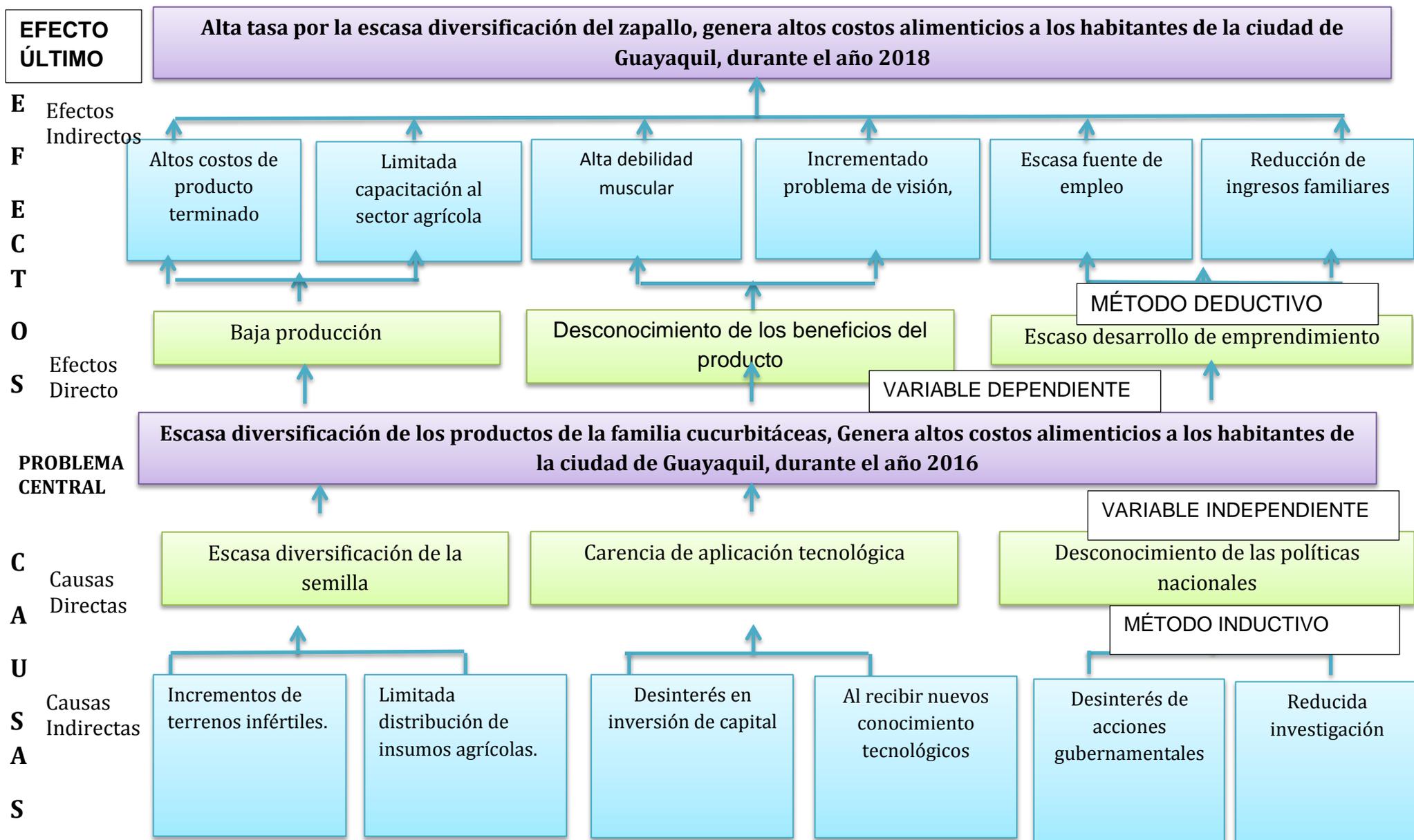
Correo jgranadoscabezas@outlook.com

Organigrama de la Empresa

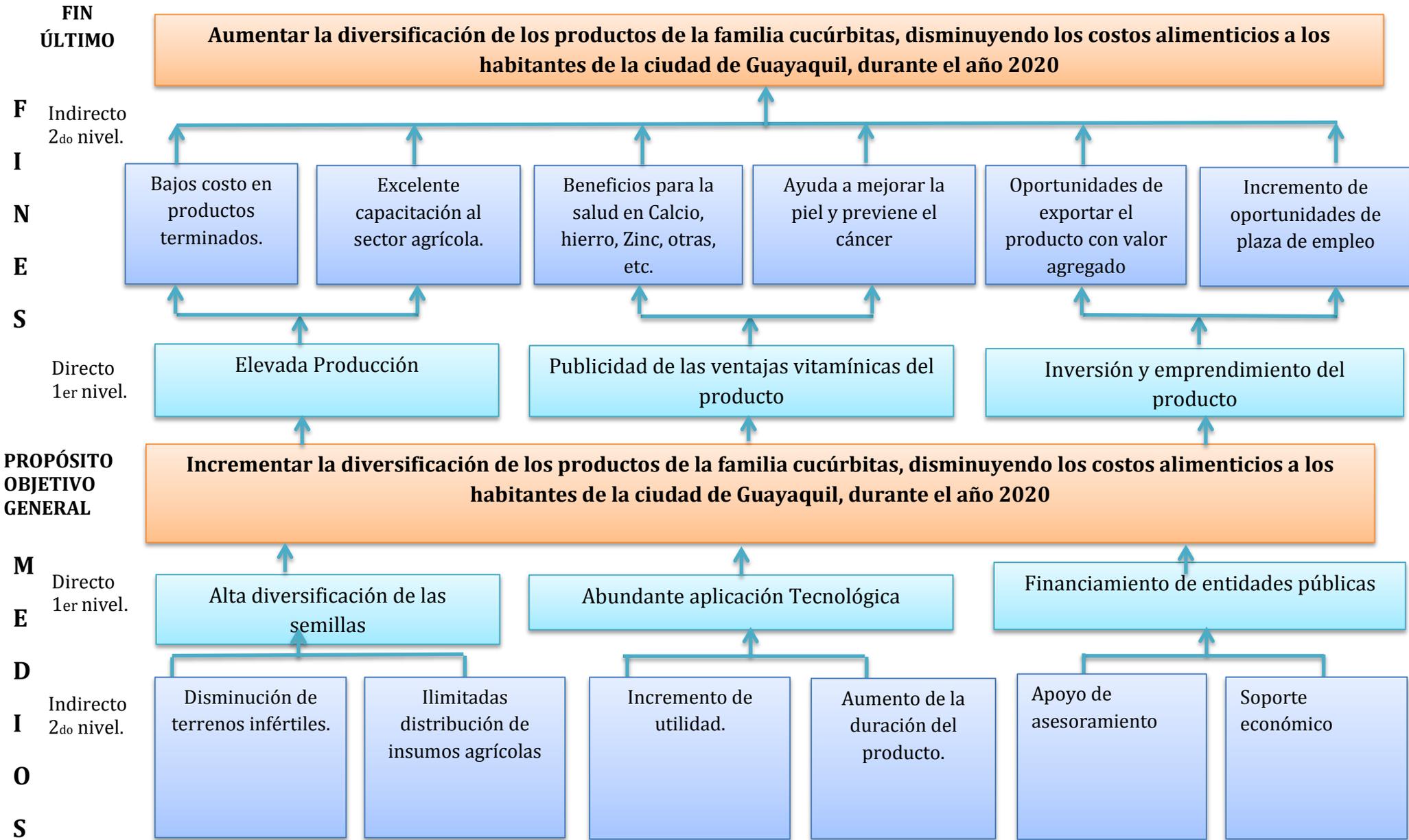


Nota: Autor: Granados, J. (2018)

ÁRBOL DE PROBLEMAS (-)



ÁRBOL DE OBJETIVOS (+)





Estación de servicio PDVSA



Market de PDVSA

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **Estudio de mercado para la comercialización del queso de zapallo a los market de las gasolineras PDVSA del cantón Guayaquil** y problema de investigación: **¿Cómo contribuir a un análisis de mercado para la comercialización de queso de zapallo a los market de las gasolineras PDVSA, ubicada en la parroquia Tarqui, del cantón Guayaquil, Provincia del Guayas en el año 2018?** presentado por Jonathan Freddy Granados Cabezas como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.



Egresado:

Granados Cabezas Jonathan Freddy



Tutor:

PhD. Simón Illescas Prieto

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, **Jonathan Freddy Granados Cabezas** en calidad de autor con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación **Estudio de mercado para la comercialización del queso de zapallo a los market de las gasolineras PDVSA del cantón Guayaquil**, de la modalidad presencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de **Tecnología en Administración de Empresas**, de conformidad con el *Art. 114 DEL CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 DE LA LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.



Jonathan Freddy Granados Cabezas

Nombres y Apellidos del Autor

No. de cédula: 0921133104



Firma



Factura: 001-002-000045285



20180901031D03263

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20180901031D03263

Ante mí, NOTARIO(A) LENIN PATRICIO VALDIVIESO SALINAS de la NOTARÍA TRIGÉSIMA PRIMERA , comparece JONATHAN FREDDY GRANADOS CABEZAS portador(a) de CÉDULA 0921133104 de nacionalidad ECUATORIANA mayor(es) de edad, estado civil CASADO(A), domiciliado(a) en GUAYAQUIL, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede , es(son) suya(s), la misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firmada conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. – Se archiva un original en GUAYAQUIL, a 17 DE DICIEMBRE DEL 2018, (9:56).

JONATHAN FREDDY GRANADOS CABEZAS
CÉDULA: 0921133104

NOTARIO(A) LENIN PATRICIO VALDIVIESO SALINAS
NOTARÍA TRIGÉSIMA PRIMERA DEL CANTÓN GUAYAQUIL

CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD

Número único de identificación: 0921133104

Nombres del ciudadano: GRANADOS CABEZAS JONATHAN FREDDY

Condición del cedulaado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/GUAYAS/GUAYAQUIL/CARBO
(CONCEPCION)

Fecha de nacimiento: 6 DE NOVIEMBRE DE 1983

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: HOMBRE

Instrucción: BACHILLERATO

Profesión: ESTUDIANTE

Estado Civil: CASADO

Cónyuge: GOYA CHOLOTA VIVIANA MARIBEL

Fecha de Matrimonio: 29 DE JULIO DE 2005

Nombres del padre: GRANADOS OBANDO FREDDY OSWALDO

Nacionalidad: ECUATORIANA

Nombres de la madre: CABEZAS GARCIA SERGIA JANETH

Nacionalidad: ECUATORIANA

Fecha de expedición: 18 DE ABRIL DE 2013

Condición de donante: SI DONANTE

Información certificada a la fecha: 17 DE DICIEMBRE DE 2018

Emisor: JONATHAN JAVIER VIDAL PINARGOTE - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 31 - GUAYAS -
GUAYAQUIL

certificado: 185-181-88331



185-181-88331

Ing. Jorge Troya Fuertes

Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación



INSTRUCCIÓN
BACHILLERATO

PROFESIÓN / OCUPACIÓN
ESTUDIANTE

V1343Y1242

00073271

APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE
GRANADOS OBANDO FREDDY OSWALDO

APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE
CABEZAS GARCIA SERGIA JANETH

LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN
GUAYAQUIL
2013-04-18

FECHA DE EXPIRACIÓN
2023-04-18

[Signature]

[Signature]

REPÚBLICA DEL ECUADOR
DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL
IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN

N. 09211

CEDULA DE CIUDADANIA

APELLIDOS Y NOMBRES
GRANADOS CABEZAS
JONATHAN FREDDY

LUGAR DE NACIMIENTO
GUAYAS

PEDRO CARBO / CONCEPCION

FECHA DE NACIMIENTO 1983-11-05

NACIONALIDAD ECUATORIANA

SEXO M

ESTADO CIVIL CASADO

VIVIANA MARIBEL
GOYA CHOLOTA

[Photo]

[Barcode]

REFERENDUM Y CONSULTA POPULAR 2018

ESTE DOCUMENTO AGRETA QUE USTED
SUFRADO EN EL REFERENDUM Y
CONSULTA POPULAR 2018

ESTE SERVICIO ES GRATUITO PARA TODOS
LOS SUFRAGANTES VOTANTES

[Signature]

CERTIFICADO DE VOTACIÓN
4 DE FEBRERO 2018

033 JUNTA No.

033 - 208 NÚMERO

09211 C.I.

GRANADOS CABEZAS JONATHAN
APELLIDOS Y NOMBRES

GUAYAS PROVINCIA

GUAYAQUIL CANTÓN

XIMENA PARROQUIA

CIRCUNSCRIPCIÓN

ZONA 7

[Photo]

[Barcode]

COPIA: Que esta fotocopia es
igual al documento original

Guayaquil, 17 DIC 2018

[Signature]
Dr. Lenin Valdivieso Salinas
Notario Trigésimo
Primero de Guayaquil



CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el reglamento para la utilización del sistema anti plagio institucional en los proyectos de investigación y trabajos de titulación y designación de tutores del ITB.

Luis Albornoz  *Luis Albornoz*

Nombre y Apellidos del Colaborador

CEGESCYT

Firma