

“PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MERMELADA DE FRUTA TROPICAL (MARACUYÁ)”

Rossana Anabelle Ortiz González⁽¹⁾

Diana Carolina Zaldúa Granja⁽²⁾

Ing. Marco Tulio Mejía⁽³⁾

Ingeniera en Negocios Internacionales, 2011, rosaorti@espol.edu.ec⁽¹⁾

Ingeniera en Negocios Internacionales, 2011, diacazal@espol.edu.ec⁽²⁾

Director de Tesis, Ingeniero Mecánico, Escuela Superior Politécnica del Litoral. 1990, Máster en Ciencias Agrícolas, Clewson University, South Carolina, 1992, Máster en Docencia e Investigación Educativa, Escuela Superior Politécnica del Litoral, 2004, Profesor de ESPOL con nombramiento desde 1992; mmejia@espol.edu.ec⁽³⁾

Facultad de Economía y Negocios⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾

Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)

Campus Gustavo Galindo, Km 30.5 vía Perimetral

Apartado 09-01-5863. Guayaquil-Ecuador

Resumen

Este proyecto plantea el desarrollo de la puesta en marcha de una pequeña compañía dedicada a la elaboración y comercialización de mermelada de maracuyá en la ciudad de Guayaquil. Se presentan los aspectos técnicos, administrativos y el plan de marketing que se aspira aplicar para lograr generar una rentabilidad que sea aceptable para los inversionistas. Nuestro país goza de una extensa producción de esta fruta, más la misma no se potencializa dentro del mercado, rezagándose solo a limitados usos lo que no permite explotar su capacidad de consumo y sus diversos beneficios nutricionales. El mercado actual de las mermeladas está centrado en la oferta de frutas tradicionales, lo que ha dejado a un lado la posibilidad de extender la experiencia de consumo de mermeladas; esto representa una oportunidad atractiva de negocios. Este producto busca satisfacer las necesidades de ofrecer un alimento elaborado artesanalmente, el cual preserva la gran cantidad de nutrientes de la fruta. El grupo de enfoque está centrado en un rango comprendido entre los 18-65 años que será el mercado objetivo, donde queremos posesionarnos con una presentación en frascos de vidrio de 280 gr.

Palabras Claves: *Elaboración sin preservantes, beneficios nutricionales, zonas de cultivo, Aplicaciones de la fruta.*

Abstract

This project proposes the implementation of a small company dedicated to the production and commercialization of passion fruit jam in Guayaquil. We present the technical, administrative and marketing plan necessary to achieve an acceptable profitability for investors. Our country has an extensive production of the fruit, it is not potentiated in the market, lagging only a limited uses that has not exploited its capacity to consume and its nutritional benefits. The current market is focused in traditional fruit jams, it left aside the possibility of extending the fruit jam's consume, this fact represents an attractive business opportunity. This product aims to meet the needs of offering homemade food, which preserves the large amount of nutrients from the fruit. The focus group has a range between 18-65 years that will be the target market, where we want to establish with a launch presentation in glass jars of 280 gr.

Keywords: *Processing without preservatives, nutritional benefits, areas of cultivation, fruit application.*

1. Introducción

Nuestro país cuenta con un extenso potencial en el sector agrícola esto gracias a su riqueza de suelo, apto para la producción de un sinnúmero de cultivos, lo cual nos otorga la facilidad de tener visión para implementar un proyecto que involucre la utilización

de dichos productos nacionales y a la vez impulsar el consumo interno de una fruta tan apetecida en otros mercados pero con reducida presencia en el nuestro.

La necesidad de volver a lo natural impera como algo urgente. Es de gran importancia el aprender a utilizar los recursos naturales y no desaprovecharlos.

Por este motivo, queremos aprovechar la capacidad de producción existente de esta fruta tropical, poniendo así al alcance del consumidor un producto natural, que mantenga la calidad en sabor y además conserve su riqueza nutricional.

Escogimos este proyecto de elaboración y comercialización de mermelada de maracuyá, con el enfoque de desarrollar una cultura inclinada hacia el consumo de alimentos sanos; además de ser una alternativa innovadora frente a la tradicional oferta de sabores existentes. Consideramos que el maracuyá nos ofrece la ventaja de producirse todo el año, lo cual facilita el aprovechamiento de sus subproductos de forma rentable.

A nivel mundial es un cultivo joven, por lo que su producción es dispersa y su demanda muy baja para la fruta en fresco, generalmente los consumidores la conocen en forma de pulpa de fruta. Sin embargo, este hecho ha impulsado una industria intermedia (alimenticia) que ha sabido aprovechar este potencial.

Nuestra empresa tendrá como razón social **TropicJelly S.A.**, la planta se ubicará en la ciudad de Guayaquil, donde inicialmente daremos apertura a la actividad comercial, para en lo posterior ya lograda la aceptación en este mercado lograr expandirnos hasta el resto del país.

2. Estructura Organizacional

2.1 Misión

Elaborar un alimento con una exquisita gama de sabores en base a frutas tropicales de alta calidad y valor nutricional; iniciando con maracuyá, bajo el concepto de precios competitivos, enfocados para obtener la fidelidad de nuestros consumidores y el reconocimiento en el mercado ecuatoriano.

2.2 Visión

Establecerse como una empresa con posicionamiento, socialmente responsable, comprometida con el desarrollo y comercialización de conservas de calidad elaboradas con la mejor selección de frutas no tradicionales; siendo pioneros en ofrecer una gama diversa de sabores de mermeladas, lograr proyección en mercados internacionales.

2.3 Análisis F.O.D.A

2.3.1 Fortalezas

- Producto sin conservantes químicos, manteniendo un sabor agradable, fresco y casero.
- Factor innovación debido a la introducción de una variedad de sabor exótico como lo es la maracuyá, no existente en el mercado de mermeladas.
- Contenido de azúcar de 52⁰Bx, por esto puede considerarse baja en calorías.
- Mermelada con Categoría de Primera, ya que tiene un contenido total de 48% de fruta.
- Bajos costos de materia prima.
- Sobre una base de cucharada-por-cucharada, las mermeladas y jaleas tienen aproximadamente la mitad de calorías que la mantequilla.

2.3.2 Oportunidades

- Tomar ventaja de la actual demanda creciente por el consumo de alimentos saludables y funcionales.
- Ofrecerle al consumidor una nueva forma de mermeladas, con propiedades nutricionales únicas.
- Mercado atractivo y aun no explotado en su totalidad.

2.3.3 Debilidades

- Inexperiencia dentro del mercado.
- No poseemos fincas propias para el cultivo de la fruta, exponiéndonos a la volatilidad de los precios que se pueden presentar.

2.3.4 Amenazas

- Inestabilidad política, económica y social, situaciones externas que pueden afectar directa o indirectamente la comercialización del producto.
- Contar con diferentes tipos de competencia que reemplacen a nuestro producto a un precio más bajo
- Existencia de un mercado muy competitivo y cerrado en cuanto al posicionamiento de marcas de mermeladas, esto debido a las preferencias mostradas por los consumidores.
- No es un producto de primera necesidad por lo que su consumo no está garantizado por parte de los consumidores.

2.4 Organigrama

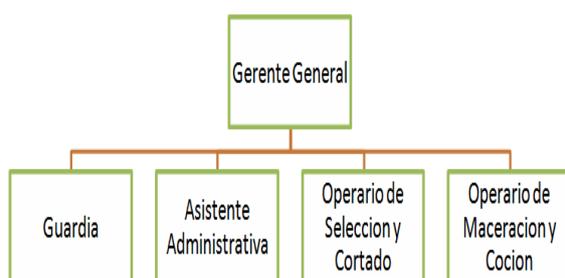


Figura 1. Organigrama elaborado por las Autoras

2.5 Investigación de mercado y su análisis

2.5.1. Análisis de la oferta

La rivalidad de la competencia es relativamente alta, debido a los pocos competidores existentes que interactúan a gran escala en esta industria.

En el país se observa la participación de varias marcas de mermeladas como son: Facundo, Gustadina, entre otras.

En la actualidad se registran 16 marcas nacionales, 10 de la empresa privada y 6 de iniciativas asociativas, las que se encuentran distribuidas a nivel minorista, autoservicios, redes solidarias o puntos de venta minorista.

2.5.2. Análisis de la demanda

En base a los resultados obtenidos en las encuestas donde un 93% de las personas afirmaron consumir mermelada, aspecto importante que nos hace considerar la existencia de una expectativa de demanda por parte de los consumidores. Otro punto es que un amplio margen de 85% de encuestados mencionaron que estarían dispuestos a probar este nuevo sabor y un 62% se mostraron predispuestos a sustituir su mermelada actual motivados por factores como el atractivo de degustar esta fruta por medio de este producto, se pudo comprobar que la elaboración sin aditivos químicos fue un punto de atención para un grupo de encuestados que mostraron su aceptación hacia este tipo de preparación.

2.5.4 Encuesta, tabulación y análisis de resultados

De acuerdo a estadísticas del INEC la población estimada de Guayaquil está compuesta por 2306479 habitantes¹. Para hallar el número de personas a

encuestar, aplicamos la fórmula de una población infinita, por lo tanto, la fórmula es:

$$n = \frac{z^2(p * q)}{e^2}$$

Se ha empleado un cuestionario de preguntas con preguntas cerradas, selecciones múltiples y dicotómicas, que han permitido conocer las variables necesarias para comprender y llevar a cabo el proyecto.

En busca de obtener mejores resultados hemos decidido llevar a cabo 400 encuestas.

Para análisis de los resultados utilizamos el programa estadístico SPSS cuyos resultados fueron que la frecuencia de compra es mensual con un 90% de aceptación y una demanda probable de 10,195 consumidores.

Según los resultados obtenidos, el 62% de los encuestados estarían dispuestos a sustituir su mermelada habitual por adquirir este nuevo sabor del maracuyá. La presentación mayormente aceptada es un frasco de vidrio de 250 gr. con un rango de precio de \$2.00-3.00.

2.6 Marketing Mix

2.6.1 Producto

- El producto terminado tendrá consistencia untable y se presentará como una mezcla que resulta de la pulpa de la fruta.
- Dicho producto tendrá sabor y aroma propio.
- La proporción de frutas no será inferior a 40.0 % del producto terminado.

Al momento de la elaboración del producto de estimo que por cada 1kg fruta obtenemos 0.7415 kg mermelada ya considerando la adición de la azúcar, pectina y acido cítrico.

Para comenzar resolvimos iniciar con una producción de 850 kg de fruta mensual. El volumen de producción mensual sería de 66 cajas, es decir 1580 frascos los que se distribuirán entre las 15 cadenas de supermercados en cajas con capacidad de 24 envases con una presentación de 280 gr.

¹ Fuente: INEC



Figura 2. Etiqueta del Producto

2.6.2 Precio

Luego de analizar los valores obtenidos en la encuesta se pudo determinar que los consumidores están dispuestos a pagar un rango comprendido entre \$ 2.00 - \$2.50.

La competencia presenta un precio promedio de venta de \$2.50 en productos similares al nuestro.

2.6.3 Plaza



Figura 3. Canal de Distribución

La empresa ha optado por establecerse en los establecimientos de la cadena SUPERMAXI y MI COMISARIATO localizados en Guayaquil para la distribución y comercialización del producto.

2.6.4 Publicidad

Exhibidores en puntos de venta.- Son esfuerzos que se realizan en el punto de venta, a través de la exhibición de productos directamente hacia los consumidores, con el fin de atraer su atención hacia el producto a través de la degustación, familiarizándolos con el sabor y la calidad.

Precio de Penetración.- Consiste en poner un precio más bajo de lo normal con el fin de atraer a los consumidores

Social Media.- Planificamos el generar cobertura en redes sociales, creando imagen empresarial y

personalidad de marca por medio de Facebook y Twitter.0

Banners en exhibidores de Puntos de Venta.- Mensaje de impacto muy efectivo debe contener una imagen visualmente atractiva y con un mínimo texto y de un tamaño que facilite su lectura a distancia.

2.6.5 Persona

Representa el éxito de una compañía, especialmente si se considera:

- Bienes o Servicios que son intangibles
- Todo empleado puede transformarse en un gran publicista de tiempo parcial dependiendo del grado de contacto de este con el cliente.

Por eso el éxito del marketing de un servicio o producto está vinculado de manera estrecha con la selección, capacitación, motivación y manejo de personal.

2.7 Localización del Proyecto

Decidimos localizarnos en un terreno en el km 7 vía Daule, en Lomas de la Prosperina diagonal al Mercado de víveres. La edificación tendrá una dimensión de 300 mts² (15mts de ancho y 20mts de profundidad) tomando como base la relación con las máquinas y equipos que se utilizarán



Figura 4. Descripción de la Planta

2.8 Diagrama de flujo de elaboración de mermelada



Figura 4. Proceso de Elaboración

En el proceso de elaboración de la mermelada se tendrá especial control de la calidad de materia prima manteniendo siempre fruta tan fresca como sea posible, además se utilizara maquinarias y equipos como balanza electrónica, paila de 20, maquina dosificadora selladora, estelizador de ozono y refractómetro.

3. Análisis financiero

3.1. Antecedentes

Para determinar su factibilidad, se mostrará el comportamiento proyectado en el coste de producción y los gastos administrativos de publicidad así como de ventas; con esta información se descontarán los flujos de cada período usando una tasa de descuento (TMAR), para obtener la tasa de retorno del proyecto (TIR) como también el valor actual neto (VAN).

3.2 Inversión inicial

Tabla 1. Inversión Requerida

\$11.546,46	Deuda
\$15.000,00	Capital propio
\$26.546,46	Inversión necesaria

Dentro de la inversión incluye el total en obra físicas, lugar donde funcionará la empresa así como

las oficinas y la bodega de almacenamiento. La mayor parte de las inversiones del proyecto se concentran en aquellas que se deben realizar antes del inicio de la operación como en equipos y maquinarias, y adicionalmente capital de trabajo.

3.3 Estructura de Financiamiento

Tabla 2. Estructura de Financiamiento

Estructura de Financiamiento	
Porcentaje de Apalancamiento	
0,43	0,57
Prestamo	Capital Propio
\$ 11546.46	\$15000

3.3 Capital de Trabajo

Tabla 4. Capital de Trabajo

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
EGRESOS												
Costos Operativos	883	883	883	883	883	883	883	883	883	883	883	884
Costo No Operativos	2.093	2.093	2.093	2.093	2.093	2.093	2.093	2.093	2.093	2.093	2.093	2.093
TOTAL COSTOS	2.976	2.987	2.976	2.976	2.987	2.976	2.976	2.976	2.976	2.976	2.976	2.987
INGRESOS												
Ingresos por ventas	3.307	3.348	3.350	3.432	3.307	3.307	3.307	3.307	3.307	3.307	3.307	3.307
Saldo Mensual	331	361	414	456	320	331	331	331	331	331	331	320
saldo acumulado	331	692	1.105	1.562	1.881	2.201	2.552	2.882	3.193	3.523	3.854	4.174

El capital de trabajo se obtuvo en base al método del déficit acumulado máximo, independientemente de la forma de financiar el capital de operación.

4. Estados de Resultados

4.1 Estado de Resultado

Tabla 4. Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
Operativos	\$ 39.928,33	\$ 41.924,75	\$ 44.020,99	\$ 46.222,04	\$ 48.533,14
EGRESOS					
Costo de Venta	\$ 10.642,82	\$ 11.174,96	\$ 11.733,71	\$ 12.320,39	\$ 12.936,41
Gastos adm.	\$ 29.285,52	\$ 30.749,79	\$ 32.287,28	\$ 33.901,65	\$ 35.596,73
Amortización de Intangible	\$ 21.739,55	\$ 21.739,55	\$ 21.739,55	\$ 21.739,55	\$ 21.739,55
Gasto de Ventas	\$ 309,12	\$ 309,12	\$ 309,12	\$ 309,12	\$ 309,12
Seguros	\$ 4.102,94	\$ 4.102,94	\$ 4.102,94	\$ 4.102,94	\$ 4.102,94
Amortización	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
Intereses sobre prestamo	\$ 1.881,89	\$ 2.074,79	\$ 2.287,45	\$ 2.521,92	\$ 2.780,41
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ (1.947,99)	\$ (676,61)	\$ 648,21	\$ 2.028,12	\$ 3.464,70
DE IMPTO. RTA (25%)	\$ 1.048,28	\$ 855,39	\$ 642,72	\$ 1.048,28	\$ 855,39
UTILIDAD ANTES DE P. TRAB	\$ (2.996,27)	\$ (1.532,00)	\$ 5,49	\$ 979,84	\$ 2.609,32
PART. TRABAJADORES (15%)	\$ 1,37	\$ 244,96	\$ 652,33	\$ 652,33	\$ 652,33
UTILIDAD NETA	\$ (2.996,27)	\$ (1.532,00)	\$ 4,12	\$ 734,88	\$ 1.956,99
	\$ (2.996,27)	\$ (1.532,00)	\$ 3,50	\$ 624,64	\$ 1.663,44

4.2 Flujo de Caja

Tabla 5. Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS						
Operativos	\$ 39.928,33	\$ 41.924,75	\$ 44.020,99	\$ 46.222,04	\$ 48.533,14	\$ 48.533,14
TOTAL INGRESOS	\$ 39.928,33	\$ 41.924,75	\$ 44.020,99	\$ 46.222,04	\$ 48.533,14	\$ 48.533,14
EGRESOS						
Costos Operativos	\$ 10.642,82	\$ 11.174,96	\$ 11.733,71	\$ 12.320,39	\$ 12.936,41	\$ 12.936,41
Costos No Operativos	\$ 25.111,79	\$ 25.111,79	\$ 25.111,79	\$ 25.111,79	\$ 25.111,79	\$ 25.111,79
TOTAL EGRESOS	\$ 35.754,61	\$ 36.286,75	\$ 36.845,49	\$ 37.432,18	\$ 38.048,20	\$ 38.048,20
UTILIDAD BRUTA	\$ 4.173,73	\$ 5.638,00	\$ 7.175,49	\$ 8.789,86	\$ 10.484,94	\$ 10.484,94
(-) Amortización del Intangible	\$ 309,12	\$ 309,12	\$ 309,12	\$ 309,12	\$ 309,12	\$ 309,12
(-) Depreciación	\$ 4.102,94	\$ 4.102,94	\$ 4.102,94	\$ 4.102,94	\$ 4.102,94	\$ 4.102,94
(-) Gastos Financieros	\$ 1.048,28	\$ 855,39	\$ 642,72	\$ 1.048,28	\$ 855,39	\$ 855,39
(-) Seguros	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
(-) Amortización	\$ 1.881,89	\$ 2.074,79	\$ 2.287,45	\$ 2.521,92	\$ 2.780,41	\$ 2.780,41
UTILIDAD ANTES DE IMP. Y PART.	\$ (3.168,51)	\$ (1.704,24)	\$ (166,75)	\$ (166,75)	\$ 807,60	\$ 2.437,08
(-) Impuesto del 25%	\$ (792,13)	\$ (426,06)	\$ (41,69)	\$ (41,69)	\$ 201,90	\$ 609,27
(-) Participación 15%	\$ (356,46)	\$ (191,73)	\$ (18,76)	\$ (18,76)	\$ 90,85	\$ 274,17
UTILIDAD NETA	\$ (2.019,93)	\$ (1.086,45)	\$ (106,30)	\$ (106,30)	\$ 514,84	\$ 1.553,64
(+) Amortización Intangible	\$ 309,12	\$ 309,12	\$ 309,12	\$ 309,12	\$ 309,12	\$ 309,12
(+) Depreciación	\$ 4.102,94	\$ 4.102,94	\$ 4.102,94	\$ 4.102,94	\$ 4.102,94	\$ 4.102,94
(-) Inversión	\$ (26.546,46)					
(+) Préstamo	\$ 11.546,46					
(-) Capital de Trabajo	\$ 330,65					
(+) Recuperación de Capital de Trabajo						
(+) Valor de Desecho						
Flujo Efectivo Neto	\$ (14.669,35)	\$ 2.392,14	\$ 3.325,62	\$ 3.781,77	\$ 4.926,91	\$ 9.927,10

4.3 TIR - TMAR

Tabla 6. TIR

Flujo Neto Efectivo	\$ (14.669,35)
VAN	\$ (605,02)
TIR	15,38%

Tabla 7. CAPM

CAPM	
Rf	0,22%
Rm=	13,95%
β =	0,5544
Rp =	8,10%
Re =	16,82%

Tabla 8. Rentabilidad Proyecto

TIR	<	TMAR
15.38%	<	16.82%

Para el presente proyecto se obtuvo como resultado una TIR del 15.38% y comparando con la TMAR de 16.82% nos permite concluir que el proyecto es no económicamente rentable.

4.4 Pay Back

Tabla 9. Pay back

Período (años)	Saldo Inversión	Flujo de Caja	Rentabilidad Exigida	Recuperación Inversión
1	\$ 11.546,46	\$ 2.392,14	\$ 1.183,51	\$ 1.208,63
2	\$ 10.337,83	\$ 3.325,62	\$ 1.059,63	\$ 2.265,99
3	\$ 8.071,84	\$ 3.781,77	\$ 827,36	\$ 2.954,40
4	\$ 5.117,44	\$ 4.926,91	\$ 524,54	\$ 4.402,37
5	\$ 715,07	\$ 9.927,10	\$ 73,29	\$ 9.853,80
6	\$ (9.138,73)	\$ -	\$ (936,72)	\$ 936,72
7	\$ (10.075,45)	\$ -	\$ (1.032,73)	\$ 1.032,73

5. Conclusiones

La comercialización e introducción de nuestra mermelada al mercado guayaquileño no es rentable aunque en un periodo de 4 años se recupera lo invertido, las ganancias obtenidas cada año no cubren los gastos que tenemos ni cubre la deuda obtenida.

- VAN: \$ (605.02)

Siendo el valor actual neto menor a cero se deduce no es viable el proyecto.

- Análisis De Sensibilidad

Según el análisis de sensibilidad univariable nos muestra que el proyecto es rentable al obtener materiales más costosos ya que tanto el VAN como la TIR aumentan pero nos generan el problema de incrementar el precio de venta lo cual no podemos afrontar.

6. Recomendaciones

El producto tiene posibilidades de ser aceptado dentro del mercado, lo cual se ve reflejado en el nivel de ventas proyectadas.

Sin embargo el proyecto no se muestra rentable, es importante considerar la fuerte competencia en el mercado de las conservas; la misma que viene determinada por marcas bien posicionadas en la mente del consumidor, quienes fácilmente pueden lanzar un producto como el nuestro y aún mejorado.

Sacando provecho de nuestras oportunidades podemos recomendar expandir el negocio a otras plazas dentro del país.

Optar por efectuar alianzas con los supermercados para aumentar la producción del producto.

7. Agradecimiento

El camino para llegar al éxito no es fácil, cada persona traza su destino con decisión, esfuerzo y dedicación.

Este objetivo logrado es para Dios por brindarnos su fuerza, a nuestras familias, dedicados profesores, compañeros de aula por su incondicional apoyo, a esta universidad por todo lo que ha significado en nuestras vida, en sus aulas además de conocimientos encontramos independenciamos.

8. Referencias

- [1] <http://www.hoy.com.ec/especiales/2008/ecuadorsi-2008/ecuadorsi27.htm>
- [2] <http://www.hoy.com.ec/especiales/2008/ecuadorsi-2008/ecuadorsi27.htm>
- [3] <http://es.scribd.com/doc/9711419/ELABORACION-MERMELADAS>
- [4] <http://www.infoagro.net/shared/docs/a5/Gtecnol12.pdf>
- [5] http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:iAkdPP4pyMcJ:www.pymex.pe/descargas/category/7-mango.html%3Fdownload%3D247%253Aperfil-de-mercado-mermelada+procesos+semiautom%C3%A1ticos+para+la+fabricacion+de+mermeladas+organicas&hl=es&gl=ec&pid=bl&srcid=ADGEEsjl-WZtXQPawBCM6WnCoaegFBXGAo9XQ4HpPS3FW-toY0xLw_DuvmqPi7s-8B3t8G0ccrpgG1_cGFakXyI9uyvCOPIx-3n01-2oko11T1uqcpKYxLFWgNhopip8NAv0gyxPXtnL&sig=AHIEtbQDNcOQma_tfNg2pkWjzLWKxEr-Pw
- [6] <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/269/2/03%20AGP%2057%20CAP%203%20DTULO%20I.pdf>
- [7] <http://mssadyy.foroactivo.com/t7-proyecto-integrado-concervacion-de-mermelada>
- [8] http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:15RpkwujGpkJ:www.pab.ec/document/Estudio_Mercado_MERMERLADAS.doc+informes+de+mermelada+en+ecuador&hl=es&gl=ec&pid=bl&srcid=ADGEEShLYVK0mcQh4QEZZOrCXAjLh7rzYkg5Asl9dt0PIOxTtmWI0x2mA3khe7fcX49cVGXS703SqQXSNAZ7AE-g_hAfHDR8GtoZ37-DE_akdfsPwwOljwpyUn1um4Z8WY36GoaXOolT&sig=AHIEtbRrkvwZs9DrJ2QSYGp1S96vcLkJDA
- [9] <http://www.fde.ec/contenido.ks?contenidoId=1191>
- [10] <http://seder.col.gob.mx/perfiles/maracuya.pdf>
- [11] http://es.wikipedia.org/wiki/Passiflora_edulis
- [12] http://www.ecuadorcocoaarriba.com/archivos/documentos/muestra__concentrado_de_maracuya.pdf
- [13] <http://portal.veracruz.gob.mx/pls/portal/docs/PAGE/COVECAINICIO/IMAGENES/ARCHIVOSPDF/ARCHIVOSDIFUSION/TAB4003236/MONOGRAF%CDA%20DE%20MARACUYA.PDF>
- [14] <http://www.slideshare.net/jcanon1111/fundamentos-de-mercadeo>
- [15] <http://gaestecadminempres.blogspot.com/2009/05/bases-para-la-macrosegmentacion-de-los.html>
- [16] <http://www.crecenegocios.com/en-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>
- [17] <http://www.slideshare.net/cayody/mermeladas-el-cimarron-formulacion-y-evaluacion-de-proyectos-2652437>
- [18] <http://orton.catie.ac.cr/repdoc/A4507E/A4507E.PDF>
- [19] <http://cursos.aiu.edu/Distribucion%20y%20Logistica/PDF/Tema%201d.pdf>
- [20] http://www.fagro.edu.uy/~alimentos/cursos/rutas/Materiales_Disponibles/Unidad%208.%20Mermeladas2010.pdf

Ing. Marco Tulio Mejía Coronel.
Director de Tesis