



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES
CURSO DE CULMINACIÓN DE PENSUM PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

UCC – SEDE/MANAGUA



COORDINACIÓN DE CARRERA DE MARKETING Y PUBLICIDAD

**Curso de culminación de grado en proyecto de Investigación para optar al
título de licenciatura de Marketing y Publicidad**

**FACTIBILIDAD COMERCIAL DE LA JALEA ORGÁNICA EN DISTRITO 1 DE
MANAGUA, EN EL I SEMESTRE 2023.**

ELABORADO POR:

Br. Emeli Eloísa López Mendieta.

Br. Jennifer Ingram Martínez.

Br. Luis Antonio Betanco Estrada.

TUTOR TÉCNICO:

Lic. Silvio Alejandro Sandoval.

TUTOR METODOLÓGICO:

Lic. Iveth Mendoza.

UCC Managua, junio del 2023

Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES
CURSO DE CULMINACIÓN DE PENSUM PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES
UCC – SEDE/MANAGUA



COORDINACIÓN DE CARRERA DE MARKETING Y PUBLICIDAD

Curso de Culminación en Proyecto de Investigación para optar al título de grado

AVAL DEL TUTOR

TUTOR TECNICO: Lic. Silvio Alejandro Sandoval.

TUTORA METODOLOGICA: Lic. Iveth Mendoza

CERTIFICAR

Que: El Proyecto de Investigación con el título: “FACTIBILIDAD COMERCIAL DE LA JALEA ORGÁNICA EN DISTRITO 1 DE MANAGUA, EN EL I SEMESTRE 2023”, elaborado por los estudiantes **Emeli Eloísa López Mendieta, Jennyfer Lorena Martínez Ingram, Luis Antonio Betanco Estrada** ha sido dirigida por los suscritos.

Al haber cumplido con los requisitos académicos y metodológicos del trabajo monográfico, damos de conformidad a la presentación de dicho trabajo de culminación de estudios para proceder a su lectura y defensa, de acuerdo con la normativa vigente del Reglamento de Régimen Académico Estudiantil y Reglamento de Investigación, Innovación y Transferencia.

Para que conste donde proceda, se firma la presente en UCC Sede/Campus a fecha de año.

Fdo.: Silvio Sandoval Ramos
Tutor Técnico

Fdo.: Iveth Mendoza
Tutor Metodológico

Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES
CURSO DE CULMINACIÓN DE PENSUM PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

DEDICATORIA

A Dios;

Que nos da la vida, todos los días y la fuerza para salir adelante, por permitirnos ser personas de bien y lograr nuestros objetivos y lograr ser profesionales.

A nuestros; padres y familiares que han contribuido a esta formación y logro para nosotros.

Emeli López Mendieta

Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES
CURSO DE CULMINACIÓN DE PENSUM PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

AGRADECIMIENTO

A Dios;

Por sus bendiciones para poder lograr nuestras metas profesionales.

A nuestros padres y familiares, amigos y todos aquellos que formaron parte de esta bonita experiencia.

A cada uno de los docentes que compartieron sus conocimientos en cada proceso, en esta experiencia, directa e indirectamente.

Emeli López Mendieta

Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!



RESUMEN

El desarrollo de esta investigación consiste en un análisis de factibilidad comercial del producto jalea orgánica en el distrito 1 de Managua, durante el primer semestre del año 2023.

Esta investigación tuvo como objetivo principal conocer la factibilidad comercial del producto y de esta manera establecer un perfil del consumidor de jalea orgánica, encontrando como mayores consumidores a los hombres de 26 a 35 años con un 50.39% de 383 personas encuestadas, obtenidos a través de un muestreo aleatorio simple mostrando que estos son los principales consumidores.

El análisis de esta se realizó mediante encuestas digitales al segmento meta entrevistando a hombres y mujeres, mostrando que los mayores consumidores están entre las edades de 26 a 45 años de edad y las consultas a las bases de datos nacionales e internacionales que fueron de gran utilidad para poder hacer comparación en las diversas temporalidades de cada estudio.

Lo que este proyecto de investigación muestra es una opción más saludable de la jalea orgánica, libre de químico, (preservantes) ni azúcares artificiales, al ser un producto orgánico elaborado por cocción a altas temperaturas este se preserva naturalmente, en los resultados obtenidos se concluye que los consumidores están abiertos a probar una nueva marca, más del 60% de los encuestados están abiertos a probar una opción más saludable, dispuestos a pagar el precio mínimo o estándar entre los 80 -100 córdobas por un frasco de 250-300gm.

Palabra claves: factibilidad, producto, consumidores, mercado, alternativa



ABSTRACT

The development of this research consists of a commercial feasibility analysis of organic jelly in District 1 of Managua, this was carried out in the first semester of the current year.

The main objective of this research was to know the commercial feasibility of the product and thus establish a consumer profile of the organic jelly product, finding men as the largest consumers with 50.39% of 383 people surveyed, obtained through a simple random sampling. showing that these are the main consumers.

The analysis of this was carried out through digital surveys to the target segment, interviewing men and women, showing that the largest consumers are between the ages of 26 to 45 years of age and consultations with national and international databases that were very useful. to be able to make comparisons in the different temporalities of each study.

What this research project shows is a healthier option for organic jelly, free of chemicals (preservatives) or artificial sugars, being an organic product made by cooking at high temperatures, it is naturally preserved, the results obtained conclude While consumers are open to trying a new brand, more than 60% of those surveyed are open to trying a healthier option, willing to pay the minimum or standard price between 80-100 córdobas for a 250-300gm bottle.

Keywords: feasibility, product, consumers, market, alternative



ÍNDICE

AVAL DEL TUTOR.....	
Dedicatoria.....	
Agradecimiento.....	
Resumen.....	
Abstract	
Introducción	3
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	2
1.1 Antecedentes y contexto del problema.....	2
1.2 Objetivos.....	4
1.2.1 objetivo general	4
1.2.1.1 objetivo específico:	4
1.3 Descripción del problema y preguntas de investigación	5
1.3.1 Formulación del problema	5
1.4 Justificación	6
1.5 Limitaciones.....	7
1.6 Hipótesis.....	8
1.7 variables	8
CAPÍTULO II: Marco referencial	11
2.1 Estado del arte	11
2.1.2 Estado del arte en bases teóricas.....	13
2.2 Teorías y conceptualizaciones asumidas.....	14
2.2.1 Teoría del emprendimiento.....	14
2.2.2. Emprendedor	14
2.2.3 Tipos de emprendedores	14
2.2.4 Funcionamiento del emprendedor	15
2.2.5 Investigación de mercado.....	15
2.2.8 Estudio pestel	16
2.2.9 Industria de las conservas de frutas	17
2.2.10 Teoría creación de empresas	17
2.2.11 Microempresa.....	17
2.2.12 El entorno.....	18



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES
CURSO DE CULMINACIÓN DE PENSUM PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

2.2.13	Macro entorno.....	18
2.2.14	Micro entorno.....	18
2.2.15	Las cinco fuerzas competitivas de Porter.....	18
2.2.16	Análisis del diamante de Porter.....	19
2.2.16.1	El diamante de Porter entorno a la jalea orgánica jaleita.....	19
2.2.16.2	Condiciones de la demanda.....	19
2.2.16.3	Condiciones de los factores.....	20
2.2.16.4	Las industrias relacionadas y de apoyo.....	20
2.2.16.5	La estrategia, estructura, y rivalidad de la empresa.....	20
2.2.17	Estudio de factibilidad.....	21
2.2.18	Tipos de estudio de factibilidad.....	21
2.2.18.1	Estudio de factibilidad económico.....	22
2.2.18.2	Etapas de estudio de factibilidad económica.....	22
2.2.19	Análisis de las cuatro P o marketing mix.....	22
2.3	Marco conceptual.....	24
2.3.1	Conserva de frutas.....	24
2.3.2	Almacenamiento.....	24
2.3.3	Cocción.....	24
2.3.4	Empaquetado al vacío.....	24
2.3.4.1	principios generales de la nton 03021-99.....	26
2.3.5	Fruta fresca.....	27
2.4.6	Análisis de mercado.....	28
2.4.7	Competencia.....	28
2.4.8	Demanda.....	28
2.4.9	Potencial de mercado.....	28
2.4.10	Productos sustitutos.....	29
2.4.11	Jaleas.....	31
2.4.12	Jalea real.....	31
2.4.13	Mermeladas.....	31
2.4.14	Branding de producto.....	32
2.4.14.1	Publicidad.....	32
2.6	Marco temporal.....	32
2.7	Marco legal.....	33
CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO.....		38



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES
CURSO DE CULMINACIÓN DE PENSUM PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de Investigación	38
3.2. Área de Estudio	39
3.3. Unidad de análisis: población y muestra: tamaño de la muestra y muestreo	40
3.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos:.....	42
3.5 Confiabilidad y validez de los instrumentos	43
2. Procedimiento y análisis de información.....	46
3. Programa o software utilizado	46
3.7. Operacionalización de las variables.....	47
CAPITULO IV ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	50
4.1 Competencia alternativas o suplentes.....	53
Competidores locales del sector meta	89
4.3 Análisis de la rentabilidad	100
5.1 CONCLUSIONES Y FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACION	104
5.2 Futuras líneas de investigación.....	105
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	107
ANEXOS.....	111
1. Modelo de encuesta	111
2. trabajo de campo	114

Índice de tablas.

TABLA 1. Cuadro conceptual	11
TABLA 2. Base de datos consultadas	13
TABLA 3. Técnicas e instrumentos.....	42
TABLA 4. Puntualizar las etapas, fases y gestión del trabajo de campo	44
TABLA 5. Operacionalización de variables.....	47
TABLA 6. Análisis de fortalezas y debilidades de competencia del sector	52
TABLA 7. Comparativa con productos de competencia.....	54
TABLA 8. Cuadro de variables de segmentación de consumidores de jalea orgánica	59



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES
CURSO DE CULMINACIÓN DE PENSUM PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

TABLA 9. Perfil consumidor.....	60
TABLA 10. Género del encuestado.....	61
TABLA 11. Rangos de edades.....	63
TABLA 12. Considera usted que los sabores más consumidos de jalea en el mercado comercialson (guayaba, fresa, mango y piña) 65	
TABLA 13. Quienes son los principales consumidores de jalea en su casa.	67
TABLA 14. ¿En promedio de consumo cuantos frascos de jalea consume su familia mensual? 69	
TABLA 15. De acuerdo a las indicaciones marque de 1 a 5 (sabiendo que 1 es malo y 5 es excelente) como clasificaría las marcas de jaleas o mermeladas disponible en el mercado	7
1	
TABLA 16. De acuerdo con las indicaciones marque del 1 al 5 (sabiendo que 1 es no y 5 totalmente cierto) ¿según su experiencia considera usted que las razones principales por las que usted compra jalea comercial son por su precio y la única marca en el mercado?	7
3	
TABLA 17. ¿cuál de estas opciones de envase le gustaría más para la jalea orgánica?75	
TABLA 18. ¿Qué piensa del color de las jaleas disponible actualmente en las tiendas?77	
TABLA 19. Marque del 1 al 5 según su gustos y preferencia sabiendo que 1 es malo y 5 excelente ¿qué piensa de la dulzura de esta jalea?	79
TABLA 20. Marque el 1 a 5 según su estimación sabiendo que 1 es mala y 5 excelente ¿quépiensa de la consistencia de las jaleas? 81	
TABLA 21. . ¿Dónde acostumbra a comprar productos dulces como jalea?	83
TABLA 22. Estaría dispuesto a comprarla jalea orgánica.....	85
TABLA 23. ¿estaría dispuesto a pagar un rango de precio conforme al tamaño de envase de jaleaorgánica? 87	
TABLA 24. Presupuesto de producción de jalea orgánica en diversas presentaciones..	98
TABLA 25. Resumen de producción de jalea orgánica en diversas presentaciones.....	102



Índice de figuras.

FIGURA 1. Cinco fuerzas de Porter.....	19
FIGURA 2. Marketing mix.....	23
FIGURA 3. Envase.....	25
FIGURA 4. Área geográfica de cobertura distrito i.....	40
FIGURA 5. Cuadro pestel.....	51
FIGURA 6. Mermeladas sin azúcar.....	53
FIGURA 7. Diagrama del diamante de Porter.....	58
FIGURA 8. Géneros encuestados.....	61
FIGURA 9. Rango de edades:.....	63
FIGURA 10. Sabores más consumidos de la jalea orgánica.....	65
FIGURA 11. Mayores consumidores de jalea en el hogar.....	67
FIGURA 12. Promedio de consume de jalea mensual en las familias.....	69
FIGURA 13. Clasificación de marcas.....	71
FIGURA 14. Compra por el precio y la única marca en el mercado.....	73
FIGURA 15. Envase con mejor opción.....	75
FIGURA 16. Colores disponibles de la jalea orgánica.....	77
FIGURA 17. Dulzura del producto.....	79
FIGURA 18. Consistencia de la jalea orgánica.....	81
FIGURA 19. Compra del producto.....	83
FIGURA 20. COMPRA DE JALEA.....	85
FIGURA 21. Rango de precio.....	87
FIGURA 22. Líder de mercado.....	89
FIGURA 23. Segundo más vendido.....	90
FIGURA 24. producto sustituto.....	91
FIGURA 25. entrevistas.....	92
FIGURA 26. entrevista.....	95
FIGURA 27. proyeccion de ventas del primer año de operaciones.....	100
FIGURA 28. Ventas y gasto.....	101
FIGURA 29. Rentabilidad.....	101
FIGURA 30. Punto crítico.....	103
FIGURA 31. modelo de encuesta.....	111
FIGURA 32. Imagen de trabajo de campo.....	114



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES
CURSO DE CULMINACIÓN DE PENSUM PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN



Introducción

La presente investigación está centrada sobre la factibilidad comercial de la jalea orgánica siendo un producto elaborado sin preservantes ni químicos añadidos que dañen o perjudiquen la salud a largo plazo.

El objetivo principal de esta investigación es saber la factibilidad comercial de la jalea siendo un producto considerado como un postre o aperitivo de consistencia gelatinosa, elaborada a base de diferentes frutas y cocción a altas temperaturas, las diferentes presentaciones y marcas populares llevan químicos y preservantes para alargar la duración de este producto siendo perjudiciales para la salud.

Esto surge para dar una propuesta aperitiva más saludables, realizado a través de encuestas y entrevistas, investigando e indagando sobre el tema que se está realizando para poder mostrar excelentes resultados.

El proyecto de investigación presenta una propuestas alternativas que no contengan químicos y preservantes, solo las frutas y la mínima cantidad de azúcar para equilibrar, en este caso azúcar morena para un proceso de elaboración más sano, dándole una alternativa más saludable a los consumidores, sabiendo que este producto es rico en fibras y vitaminas las cuales se conservan en el proceso de elaboración y al ser conservado en un envase de vidrio le permitirá mantener el sabor del producto y prolonga el tiempo de vida, este producto es una excelente opción para todos los consumidores desde niños hasta adultos.

A través de un enfoque cuantitativo se elaboró esta investigación desglosada en 6 capítulos, mostrando en el capítulo I el planeamiento del problema, los objetivos y el por qué se elaboró este estudio de factibilidad. En el capítulo II encontrarán el marco referencial, las teorías y conceptualizaciones asumidas de trabajos antes realizados e investigaciones afines, en el capítulo III encontrarán sobre el tipo de investigación, el área de estudio, el proceso de recopilación de datos y sus procesos. En el capítulo IV encontrarán el análisis de los resultados, en el capítulo V las conclusiones y en el Capítulo VI las recomendaciones.



CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.

1.1 Antecedentes y contexto del problema

En el proyecto de investigación de Diana Barrera y Paula Castro en el año 2021 en Guayaquil- Ecuador titulado “Diseño de microempresa productora y comercializadora de jalea medicinal de mate en la ciudad de Guayaquil”. Según (castro García & barrera Ruiz, 2021) este proyecto fue creado con la finalidad de presentar al mercado comercial una opción más sana y darles un nuevo valor agregado a una planta y sus fruto que se ha tenidos como creencia y ejecución la elaboración de infusiones y té de esta manera aprovechar en su máximo totalidad la planta debido a que en la área industriales del país no figura la manufacturación de este fruto o planta y a través del estudio y la experimentación nos demuestra que si tiene las cualidades para poder desarrollar nuevos productos teniendo como base dicho fruto.

La elaboración de proyectos y trabajos más concretos afines a la temática son de gran peso y valor informativo ya de esta manera se pueden crea nuevas y futuras investigaciones y proyectos de grado con mayor certeza y claridad a la realidad que se está presentado en cada rama o ámbito de la investigación.

Como nos plantea en proyecto de titulación elaborado por Juliana Michel León baque realizado en el 2017 “Plan de comercialización de mermeladas de pulpa de kiwi” la finalidad de la misma es la presentación de una nueva alternativa con menos afectaciones a la salud y múltiples beneficio a obtener y poder consolidar el mercado de productos artesanales que han venido marcando una pauta en cómo ven los consumidores lo que ha sido de vital importancia la creación de empresa semiindustriales de mermeladas para la elaboración de dicho producto anteriormente mencionado (baque, 2017)

El propósito de este trabajo es estudiar la factibilidad del uso de frutas convencionales para la elaboración de jalea y consumo.



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES
CURSO DE CULMINACIÓN DE PENSUM PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

(Almeira, 2022) Considera la implementación y aprovechamiento de frutas nativas que son destinadas como materia prima en diversos productos como compota.

“la jalea y compota tiende a interpretarse de la misma manera sin embargo la preparación de ambos es diferente ya que la jalea es con sumo y azúcar mientras la compota se produce a base de la pulpa más que el zumo” (P.2).

La promulgación de la elaboración artesanal permite el surgimiento y consolidación de nuevos productos y proyectos que se ven consolidados a través de diversos escenarios y eventos realizados de parte de los impulsores o emprendedores.

(Sanchez Flores;2016) las intervenciones de diversas entidades de apoyo para el desarrollo de nuevos comercios o propuestas innovadoras crea gran impacto en el desarrollo de dichos proyectos.

“se celebra la feria del mango y el mamey a partir de 1980 con el fin de fortalecer costumbres y tradiciones y que los nuevos talentos se puedan dar a conocer y en el cual surgen pequeños emprendedores y empresarios que el pueblo se da a conocer por su cultura”. (P.2)



1.2 Objetivos

1.2.1 objetivo general:

- Determinar el nivel de factibilidad comercial de jalea orgánica en los consumidores del distrito I de Managua para el desarrollo y posicionamiento de la empresa jalea orgánica en el I semestre 2023

1.2.1.1 objetivo específico:

- Establecer el perfil del consumidor meta de jalea orgánica con ayuda de un cuestionario digital.
- Estimar el nivel de aceptación de la jalea orgánica en los consumidores en el distrito I de Managua.
- Calcular la rentabilidad de la venta porcentuales a través de los hallazgos obtenida en la recolección de datos para brindar un resultado más confiable al estudio.



1.3 Descripción del problema y preguntas de investigación

Nicaragua está dentro de los principales productores de frutas no tradicionales gracias a que nuestro país posee gran variedad de clima dentro de sus regiones y sus suelos por lo que han logrado producir una variedad de frutas para la elaboración de jalea orgánica, manteniendo buena calidad y de esta manera seguir incrementando la oferta exportable del país por tal razón se pretende aprovechar la capacidad de producción ofreciendo al consumidor un producto orgánico que mantenga la calidad en sabor y además conserve su riqueza nutricional.

Este proyecto se enfoca en incentivar y fomentar a las personas los objetivos propuestos de la organización mundial de la salud (OMS) incidiendo en disminuir el consumo de azúcar, los cuales pueden estar ocultos en productos alimenticios, lo que puede causar problema de salud como la obesidad, sobrepeso y las caries que pueden tener repercusiones a corto y largo plazo, la adaptación de nuevos estilos o modelos de vida saludable que permite brindar mayor valor nutricional positivo al cuerpo. Nicaragua esta propenso a ser integrado al sistema de alarma por el consumo excesivo de azúcar y adaptar a su cultura y hábitos alimenticios productos como la jalea orgánica.

Este modelo de negocio se enfocará en los objetivos actuales de incentivar la industrialización y el cambio productivo del país, además de fomentar la comercialización de nuevos productos orgánicos artesanales que al ser denominados de esta forma crean un concepto erróneo en los clientes de adquisición y no evalúan en sí que reciben en comparación del precio, teniendo en si una buena relación precio-calidad en comparación a los productos industrializados brindando al cuerpo múltiples nutrientes y beneficios.

1.3.1 Formulación del problema

Para la presente pregunta de investigación se parte del supuesto si existe o no una demanda para producir el producto Jaleita. Por tal razón, al interrogante en sí es:



¿Cuál es el nivel de factibilidad comercial que tendrá la jalea orgánica de la marca jaleita en los consumidores del distrito I, del municipio de Managua?

1.4 JUSTIFICACIÓN

A la hora que constituimos el equipo de trabajo de investigación, se tomó en cuenta la afinidad de personalidad y la intencionalidad de nuestra labor. Constituido el equipo, procedimos a constantes reflexiones y decisiones sobre el lugar o centro en donde actuaremos, el apoyo que recibiremos por parte de la institución.

En la comunidad del distrito I se realizará un estudio de factibilidad comercial de la jalea orgánica, a través del cual se identificará los factores plenos sobre la ejecución y valoración de desarrollo comercial de jalea orgánica ante la competencia tradicional

La necesidad del proyecto surge, debido a que no existe ningún lugar donde ofrezca jalea orgánica de frutas que brinda al consumidor vitaminas y minerales con el fin de enriquecer el cuerpo y no generar daños contraproducentes que a largo plazo genere grandes afecciones al consumidor del distrito I de Managua y transformar dicho trabajo emprendedor en una fuente saludable para el cuerpo y nueva para el consumidor.

El desarrollo de este proyecto brindará nuevos conocimientos, proporcionará empleo fijo que nos generará ingresos económicos y no tendremos que emigrar en busca de trabajo o una vida mejor.

La intervención del grupo de trabajo es de gran utilidad para la búsqueda de soluciones y la creación de nuevas oportunidades de crecer y desarrollarnos de forma espontánea y general debido a que la creación e implementación de esta marca de jalea orgánica permitiría el desarrollo económico local a través de la creación de una fuente sólida de empleos directo e indirectos y el aprovechamiento total de la producción nacional de frutas y la generación de mayor beneficios económicos para los agricultores al generar una comercialización directa sin intermediarios.



La creación de este proyecto de investigación también tiene como fin enriquecer un poco más el ámbito intelectual nacional debido a que en nuestro país carecemos de grandes bases de datos o trabajos investigativos afines a los diversos temas de investigación y de esta manera se crea una fuente más confiable de datos para futuros proyectos investigación que ayuden el desarrollo a mayor escala de nuestro país y nuestra educación.

1.5 LIMITACIONES

El desarrollo de este proyecto de investigación se logró llegar a cabo a pesar de los diversos contratiempos y limitaciones que se han presentado en la ejecución de la misma que a continuación serán expuesta:

- ❖ La poca o casi nula base de datos de investigaciones similares que permitan tener un apoyo propositivo para enriquecer la investigación.
- ❖ La poca cantidad de información actualizada sobre el contexto actual que viven las empresas y el comercio en general.
- ❖ Poca colaboración de partes de las entidades reguladoras o gubernamentales al momento de solicitarle información de carácter social o de contexto económico



1.6 HIPÓTESIS.

¿Cuál es el nivel de factibilidad comercial que tendrá la jalea orgánica de la marca jaleita en los consumidores del distrito I, del municipio de Managua?

Debido a la demanda de sabores que se proporciona, se ubica en un 3% mensual. Además, la Jaleita es un producto que tiene un precio accesible al consumidor de Managua. Siendo este un producto atractivo complementario, es una combinación idónea para reemplazar cualquier merienda.

El nivel de factibilidad Comercial que tiene la jalea orgánica de la marca Jaleita en los pobladores del distrito I, del municipio de Managua es alto debido a las nuevas tendencias de estilo de vida y cuidado personal.

1.7 variables

En base al desarrollo de esta investigación de mercado la cual se está realizando con el objetivo de conocer el nivel de aceptación que tendrá el producto en la sociedad en el departamento de Managua, distrito 1 (jalea orgánica) y poder crear un juicio pleno sobre los resultados que se establecerá en dicha investigación.

Cabe señalar, para el desarrollo de dicha investigación se tomó en cuenta las siguientes variables las cuales serán claras y válidas al culminar dicha investigación siendo el principal foco de investigación en los niveles de aceptación anteriormente mencionados.

Variables dependientes e independientes:

1. Variable independiente: Factibilidad comercial
2. Variables dependientes:

Perfil del consumidor: con esta investigación se podrá mejorar la perspectiva del perfil del consumidor.

Percepción del consumidor: se tomará en cuenta la opinión de los clientes en base a la jalea orgánica.



La aceptación del producto: se tomará en cuenta el consumo y la preferencia del consumidor:

1. Compra de los consumidores

Rentabilidad de la empresa: se tomará en cuenta

1. La proyección de ventas

Indicadores de las variables

- (INIDE, Nicaragua 2020) Población de Managua según la organización: 1,542,795 habitantes aproximadamente
- (Alcaldía de Managua; 2023) Población estudio distrito I 14.75 %: 226,562 habitantes.
- (INIDE, Nicaragua 2020) Población según rango de edad (51.40%):116,453 habitantes
- (INIDE, Nicaragua 2023) Elemento: hombres – mujeres.
- (INIDE, Nicaragua 2023) Rango de edad: 15-64 años
- (INIDE, Nicaragua 2023) Tiempo: enero-junio 2023
- (INIDE, Nicaragua 2023) Lugar: Managua, Nicaragua.

Por lo tanto, se tomará en cuenta consumidores hombres y mujeres, con un nivel académico de sexto grado como mínimo, en su mayoría ama de casa y obreros, un nivel económico pobre con un digno trabajo en lo cual esté al alcance de sus bolsillos el consumo, por lo consiguiente con buenos valores morales educativos.

Sin embargo, por la calidad del producto permitirá que los consumidores adquieran una marca que es la ofrecida, y con un mensaje nutriente para que la población consuma seguidamente la jalea, así mismo el desarrollo de nuestro proyecto permite tener acceso a otros mercados y la demanda sea mayor a la del distrito I de la capital de Managua.



CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL.

2.1 Estado del arte

TABLA 1. Cuadro conceptual

AUTOR Y AÑO	DEFINICION
<p>Almeida, m. L. (2022). Factibilidad de producción de compotas orgánica a base de granadilla y zanahoria. Guayaquil- ecuador: Silvia/Coello/pisco/publicación. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Silvia-Coello-pisco/publicación/365628207</p>	<p>considera la implementación y aprovechamiento de frutas nativas que son destinadas como materia prima en diversos productos como compota nos indica “la jalea y compota tiende a interpretarse de la misma manera sin embargo la preparación de ambos es diferente ya que la jalea es con sumo y azúcar mientras la compota se produce a base de la pulpa más que el zumo.</p>
<p>Barrera Ruiz, d., & castro García, p. A. (2021). Diseño de una micro empresa productora y comercializadora de jalea medicinal de mate. Guayaquil ecuador: repositorio u. Obtenido de http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redu/g/65839</p>	<p>darle un nuevo valor agregado a una planta y sus frutos que se ha tenidos como creencia y ejecución la elaboración de infusiones y te y de esta manera aprovechar a su máximo en su totalidad la planta debido a que en el área industrial del país no figura la manufacturación de este fruto o planta y a través del estudio y la experimentación nos demuestra que si tiene las cualidades para poder desarrollar nuevos productos teniendo como base dicho fruto</p>
<p>BAQUE, Y. M. (2017). Plan de comercialización de mermelada de pulpa de kiwi. Guayaquil ecuador: repositorio universidad de Guayaquil. Obtenido de http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1892/1/t-ulvr-1698.pdf</p>	<p>presentación de una nueva alternativa con menos afectaciones a la salud y múltiples beneficios a obtener y poder consolidar el mercado de productos artesanales que han venido marcando una pauta en cómo ven los consumidores lo que ha sido de vital importancia la creación de empresa semiindustriales de mermeladas</p>



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES
CURSO DE CULMINACIÓN DE PENSUM PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

	para la elaboración de dicho producto anteriormente mencionado
--	--

FUENTE: elaborado por los autores



2.1.2 Estado del arte en bases teóricas.

El desarrollo de esta investigación cuenta con diversas bases de datos confiables donde encontramos informes, artículos de revistas y libros que los proporcionan información valiosa y actualizada con referencia a la temática que se desea desarrollar a como lo son:

TABLA 2. Base de datos consultadas

Bases de datos científicas utilizadas.	NO. De publicaciones relacionada con la investigación de acuerdo a la base de datos	No. De publicaciones con mayor reconocimiento científico	Tipos de publicaciones identificadas.
Google académico.	387 resultados aproximadamente	30 publicaciones citadas entre 1 a 3 veces	Artículos de revisión. Estudios de mercado. Tesis y monografía Entre otros.
Dial net	185 resultados aproximadamente	45 publicaciones citadas entre 2 a 7 veces	Artículos de Rev. (139) Tesis (32) Libros (8) Artículo de libro (6)

FUENTE: elaborado por los autores.



2.2 Teorías y conceptualizaciones asumidas.

2.2.1 Teoría del emprendimiento.

(Ayala, 2014) “La función de los emprendedores es reformar o revolucionar el patrón de producción al explotar una invención, o más comúnmente, una posibilidad técnica no probada, para producir un nuevo producto o uno viejo de una nueva manera; o proveer de una nueva fuente de insumos o un material nuevo; o reorganizar una industria, etc. Este tipo de actividades son las responsables primarias de la prosperidad recurrente que revoluciona el organismo económico y las recesiones recurrentes que se deben al impacto desequilibrado de los nuevos productos o métodos.

2.2.2. Emprendedor

“De acuerdo con la Real Academia Española, emprender es el acto de acometer y comenzar una obra, un negocio, un empeño, especialmente si encierran dificultad o peligro”

(Huerta, 2023) Otra definición, en este caso de Economipedia, emprender es tener la iniciativa de llevar a la práctica una idea de negocio, es decir, crear una empresa y llevar a cabo la producción del bien o prestación del servicio, sin que esto quede en una mera intención.

2.2.3 Tipos de emprendedores

(Ortega, 2022) Los emprendedores son un tema de relevancia que hoy en día han tomado más fuerza en el ámbito comercial y debido a esto no solo se ha creado un tipo de emprendedor sino varios.

- ❖ Emprendedor social
- ❖ Emprendedor especialista
- ❖ Emprendedor multifuncional
- ❖ Emprendedores por accidente
- ❖ Emprendedor oportunista



- ❖ Emprendedor inversionista
- ❖ Emprendedor por necesidad
- ❖ Emprendedor innovador o visionario.

2.2.4 Funcionamiento del emprendedor.

(Ortega; 2022) El emprendedor es una persona que se arriesga a lo desconocido, pero sabe fijar sus objetivos, y tiene un plan de acción a ejecutar; el emprendedor exitoso hace estudio de mercados, buscando mercados promisorios, y la obtención de recursos para ejecutar el proyecto.

El emprendimiento es una de las nuevas herramientas o estrategia que ha tomado en estos últimos tiempos y gracias a los nuevos estilos de vidas adoptados por las personas mayor fuerza y la creación de productos como lo es la jalea orgánica presentan al consumidor nuevos productos que generen beneficios y no perjuicios con el pasar el tiempo en su salud

2.2.5 Investigación de mercado.

Miranda (2003) Define el estudio de mercado como una recopilación y análisis de antecedentes, que ayudan a determinar si es conveniente o no ofrecer un producto o servicio con el propósito de satisfacer una necesidad; además de brindar una visión amplia de todo el engranaje que rodearía una empresa. Con base en esta definición, el estudio de mercado tiene como objetivo conocer las preferencias de los consumidores y establecer las oportunidades de comercializar una compota elaborada de manera orgánica, que contenga zanahoria y granadilla como principales componentes.

2.2.6 Análisis de la competencia

(Galiana, 2022) El análisis de la competencia es un estudio que permite averiguar qué están haciendo tus competidores que tú no haces y que puede beneficiar a tu negocio.

No es, ni más ni menos, que un análisis de las estrategias, debilidades y fortalezas de aquellos negocios que trabajan en el mismo sector de mercado que el tuyo.



Una vez realizado el análisis, se realiza un balance final para comprobar cuáles de ellos son competencia directa.

Es decir, se trata de un proceso para identificar las empresas en un mercado que ofrecen productos o servicios similares a los nuestros y evaluarlos en función de un conjunto de criterios comerciales predeterminados. Un buen análisis de la competencia nos ayudará a ver nuestro negocio y el de nuestros competidores a través de los ojos del público potencial. Todo esto con el objetivo de identificar dónde y en qué puntos podemos mejorar.

Este estudio es fundamental para determinar cómo se compara nuestro negocio con otros. Es una forma muy inteligente de buscar áreas de mejora y detectar oportunidades. Todo siempre de forma ética y legal.

2.2.7 Competencia de jaleas en el sector a estudiar

La competencia es un tema muy preciso que se debe indagar al momento de presentar un nuevo producto en caso del producto jalea orgánica “Jaleita” en el sector donde se lleva a cabo el desarrollo de la investigación se conoce que los principales competidores son jaleas extranjeras comercializadas por empresas de comercialización extranjeras (Price Smart) representado a través de sus ventas se estima el posicionamiento de cada uno de los productos.

2.2.8 Estudio pestel.

“Está configurado por todos los elementos que influyen en el poder adquisitivo y los patrones de gastos de los individuos.”

(Casado Díaz; 2010) Las investigaciones de mercado o similares para las empresas o emprendedores son una base fundamental de información para crear juicio claro sobre que es la decisión que debe tomar la misma en consideración al producto que se está ofertando y la demanda que tenga o pueda tener es así de esta manera que a través de este estudio que ese está realizando se presentará un veredicto más



claro sobre la factibilidad comercial de la jalea orgánica en el mercado meta propuesto

2.2.9 Industria de las conservas de frutas.

(Tubon, 2020) La industria de las conservas de frutas en Ecuador, se han desarrollado en los últimos años gracias al gran potencial que posee el país como productor de materias primas agrícolas, de alta diversidad por la favorable ubicación geográficas

Dentro de las conservas de frutas se tiene a las mermeladas y jaleas, las cuales (Amaya y Cufiño 2013), citado por (Tubon, 2020) son una alternativa viable para el desarrollo agroindustrial, ya que dan un valor agregado a la fruta, y abren un nuevo mercado, aumentando los beneficios económicos de la población.

La conserva de frutas es una de las técnicas más antiguas que posee el ser humano para conservar y mejorar sus alimentos ya que a través de este método puede darles un mayor valor a las frutas con la creación, mejoramiento y transformación de la misma en nuevos productos.

2.2.10 Teoría creación de empresas

La teoría de Shapero citado por (Almeida, 2022) hace énfasis en los factores sociales, culturales, psicológicos y económicos a los que el empresario afronta, como la iniciativa de saber cuál es la oportunidad de negocio y cómo desarrollarla, determinar los recursos y distribuirlos de manera óptima, tener el potencial necesario para tener objetivos claros para la organización, ejecutándola, cumplir con el proceso de toma de decisiones mientras está en funcionamiento y tener la capacidad de afrontar los resultados del Negocio.

2.2.11 Microempresa

(Anzola R, 2010) citado por (Santamaría, 2014) Menciona que “es aquella organización o grupo que realiza actividades comerciales e industriales y que provee bienes y servicios para mantener y mejorar la calidad de vida de las personas” (pág. 56) La microempresa cumple con factores productivos para



obtener bienes y servicios para la sociedad y de esta manera se puede satisfacer las preferencias de las personas.

2.2.12 El entorno

El entorno se define como todas aquellas características ajenas a la empresa que esta no puede controlar, pero que influyen o que pueden influir en su actividad, comportamientos, resultados presentes y futuros.

El entorno se divide en:

- Macro Entorno
- Micro Entorno

Es necesario desarrollar un análisis minucioso del entorno, para de esta manera entender y conocer como estos factores afectarían el desarrollo del proyecto de factibilidad comercial de jaleas orgánicas.

2.2.13 Macro entorno.

(Santander, 2022) cuando hablamos de macro entorno nos referimos a la serie de condiciones o factores que existen y afectan al funcionamiento de todas las empresas y, a su vez, a la economía en su conjunto, en lugar de a un sector o región en particular. Esto incluye, por ejemplo, las tendencias del producto interno bruto (PIB), la inflación y los datos de empleo, entre otros muchos aspectos.

2.2.14 Micro entorno.

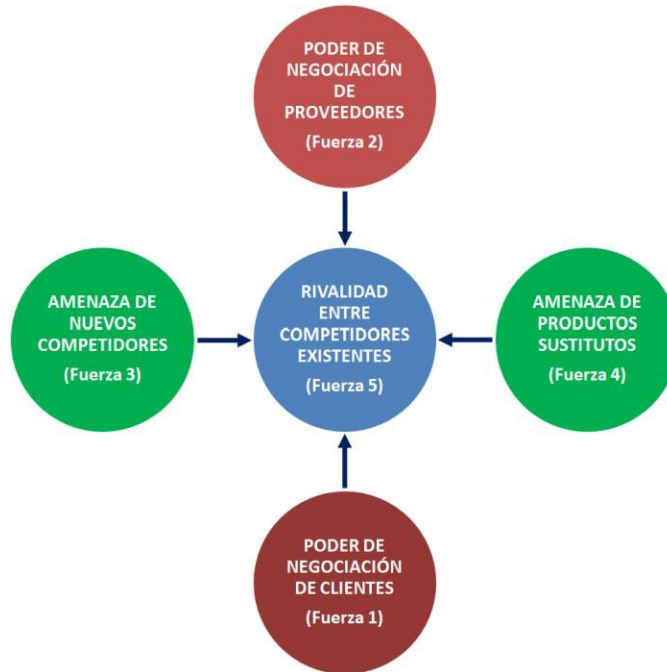
(Ceupe, 2022) “El micro entorno de una empresa se define como todos aquellos agentes externos que están vinculados de alguna forma a la organización, incidiendo directamente en los procesos internos relacionados al producto o servicio de la compañía”.

2.2.15 Las cinco fuerzas competitivas de Porter.

La formulación de una estrategia radica en la forma de afrontar la competencia, esta competencia se encuentra en las fuerzas competitivas que se salen del ámbito de influencia de los competidores existentes en un determinado sector. Según la teoría de Porter hay cinco fuerzas específicas en cualquier sector que demande competitividad, y esas fuerzas le dan dinamismo al sector. El emprendedor debe

valorar estas cinco fuerzas, ya que de ellas depende el éxito o fracaso en la creación de una empresa (Santamaria, 2014)

FIGURA 1. Cinco fuerzas de Porter.



Fuente: Universidad de la innovación.

2.2.16 Analisis del diamante de Porter.

2.2.16.1 El diamante de Porter entorno a la jalea orgánica jaleita.

El diamante de Porter es una parte esencial de la teoría competitiva de Michael Porter que nos indica de manera más clara a través de un esquema que relacione los indicadores que influye para que sea realmente competitiva de la jalea orgánica “jaleita” en el cual encontramos los siguiente:

2.2.16.2 Condiciones de la demanda

En el entorno nacional en el que se ubica la jalea orgánica es un entorno muy demandante y experimentador de nuevos productos o de las mejoras incorporadas dentro de la industria de dulces orgánicos que pertenece nuestro producto cada día se va generando una demanda mucho más grande en el producto libre de químicos



adaptados a nuevas culturas y estilos de vida enfocados en consumir productos naturales y artesanales que va en crecimiento y así obliga a las empresas aumentar el ritmo de producción que cubra con facilidad la demanda.

2.2.16.3 Condiciones de los factores

Dentro de nuestros ítems encontramos todo lo relacionado a la jalea orgánica considerando el país donde estamos ubicado como empresa los brinda una ventaja extra en la competitividad local debido a la accesibilidad y disposición de la materia prima las cuales son abundantes en el país, la mano de obra calificada nacional ayuda de manera directa e indirecta a reducir la tasa de desempleo. El capital inversor nacional para la compra de más tecnología y equipamiento son necesarias de gran manera la productividad de la empresa y poder así generar una amenaza competitiva a la demás industria del gremio al que pertenecemos.

2.2.16.4 Las industrias relacionadas y de apoyo

Nicaragua al ser un país centroamericano ubicado en el trópico tiene como ventaja la alta producción de materia prima para la exportación y para las empresas nacionales el mayor sector que brinda producción y comercio de jalea orgánica estamos ubicado en el centro de esta industria agrícola proporcionándonos la producción cosecha y exportación de frutas (café, piña) y la industria azucarera que viene siendo parte esencial de las materias primas de producción de la empresa y está la brinda mayor solides a las ventajas competitivas de la empresa en la accesibilidad de la materia prima y lograra así la producción masiva de nuestro sirope logrando hacer frente a la demanda comercial interna y la demanda de nuevos mercado internacionales.

2.2.16.5 La estrategia, estructura, y rivalidad de la empresa.

Dentro del distrito y de la industria que pertenece la empresa podemos encontrar un sin número de competidores internacionales lo que genera que las empresas a diarios desarrollen nuevas estrategias de comercialización de nuestros productos y poder seguir de esta manera innovando y ganando más posición en el mercado. La estructura funcional de nuestra empresa está enfocada en un proceso transversal



debido a la accesibilidad de los productos del sector agrícola (materia prima) podemos seleccionar de primera mano la mejor calidad que se refleja posteriormente en nuestro producto final y creando así otra ventaja competitiva en comparación a la competencia nacional e internacional y lograr cubrir la demanda existente de buena manera

La creación de empresas en la actualidad es muy común, pero son pocas las que llegan a desarrollar productos que se puedan consolidar en mercados ya establecidos con marcas y empresas de prestigio siendo parte de la dinámica comercial diaria de productos lo que obliga

Las empresas implementan un poco más de tiempo y recursos en saber con mayor claridad que producto o que modificación se le pueden desarrollar a productos existentes que puedan tener oportunidad en los mercados comerciales siendo así el fin de esta investigación con el producto de jalea orgánica y su posición en el mercado nacional.

2.2.17 Estudio de factibilidad.

“Un estudio de factibilidad es el que hace una empresa para determinar la posibilidad de poder desarrollar un negocio o un proyecto que espera implementar”. Según. (Quiroa, 2020 Pag.23)

2.2.18 Tipos de estudio de factibilidad.

La factibilidad es un término que ha tenido muchas implicaciones más en el ámbito empresarial desarrollándose a mayor escala y teniendo múltiples variables de la misma en la actualidad existen una amplia gama de términos de factibilidades que serán mencionado a continuación:

- ❖ Factibilidad operativa
- ❖ Factibilidad técnica
- ❖ Factibilidad económica
- ❖ Factibilidad comercial
- ❖ Factibilidad política y legal
- ❖ Factibilidad de tiempo



2.2.18.1 Estudio de factibilidad económico.

La factibilidad económica se caracteriza por ser el análisis que se realiza para conocer posibles costos e ingresos que se puede obtener si una empresa saca un producto o servicio al mercado y, en definitiva, si es rentable hacerlo

2.2.18.2 Etapas de estudio de factibilidad económica.

1. Resumen del proyecto
2. Antecedentes
3. Estudio del mercado
4. Aspectos técnicos y productivos
5. Estrategia de mercadeo
6. Aspectos administrativos
7. Inversiones, plan de financiamiento y resultado de la operación
8. Proyecciones financieras
9. Bases para evaluar los datos
10. Conclusiones y recomendaciones

2.2.19 Análisis de las cuatro P o marketing

mix Fernández (2015) citado por (E, G, O, G, L, & S, 2021) menciona que:

El marketing mix es la mezcla de cuatro elementos que van a suponer la efectiva ejecución de una estrategia de marketing. Su papel en éste es crucial, ya que, en esencia, se trata de crear productos y servicios que satisfagan a los consumidores de forma tal que el precio, la distribución y la promoción se conciban como un todo (p.66).

FIGURA 2. Marketing mix



Fuente: the power business school. (2021)

Marketing mix producto en estudio:

- ❖ Producto: Jalea orgánica “jaleita”
- ❖ Precio: 200gm C\$60, 250gm C\$80, 300gm C\$100
- ❖ Plaza: Tiendas de conveniencia, supermercados, pulperías, mercados locales
- ❖ Promoción: Publicidad tradicional en radio y televisión, publicidad de carretera y publicidad digital a través de redes sociales spot, boomer, anuncios cortos.

La consultas e implementación de nuevas técnicas o estrategias de trabajo para las empresas son considerada la columna vertebral de la misma debió a que sin ellas no se puede desarrollar bien el producto o servicio que se oferta debido a eso en esta investigación de factibilidad para jaleas orgánicas se han considerado las dos anteriores estrategias o técnicas consulta permitir crear el escenario más acertado para el producto.



2.3 Marco conceptual.

2.3.1 Conserva de frutas

Según (Plata, 2020) "Las conservas son productos envasados herméticamente, que han sido sometidos a procesos de esterilización industrial para lograr una conservación a temperatura ambiente por un período prolongado".

2.3.2 Almacenamiento.

Debido a su composición, la jalea real es termolábil y fotosensible por lo que requiere condiciones específicas para un adecuado almacenamiento y preservación como por ejemplo utilizar frascos opacos y mantenerla a temperaturas menores a los 4° C.

De acuerdo a Sabatini et al. (2009) citado por (Pérez, 2019) la jalea real sufre cambios en el contenido de la enzima glucosa oxidasa por causa de la temperatura y el tiempo de almacenamiento. A una temperatura de 20°C decrece significativamente la enzima y se degrada completamente después de un año, incluso a una temperatura de 4°C se puede observar degradación evidente pero moderada de la enzima.

2.3.3 Cocción.

Este tratamiento consiste en exponer los alimentos a una temperatura superior a los 100°C durante un periodo suficiente para inhibir enzimas y otros microorganismos como bacterias esporuladas.

2.3.4 Empaquetado al vacío.

El envasado al vacío es una técnica de conservación de alimentos natural que consiste en la extracción del aire de la bolsa o recipiente, eliminando el oxígeno, principal factor de deterioro de alimentos. Con el envasado al vacío, conseguimos: Extender la vida útil de cualquier producto perecedero entre 2 y 4 veces.

La imagen y presentación de este producto se compone de los siguientes elementos:

Envases de cristal con tapa de seguridad para envase de producto al vacío a través de proceso de sumersión en agua a alta temperatura.

FIGURA 3. Envase



Fuente: envasadora al
vacío 10

La etiqueta fue creada con el fin de promover y caracterizar el producto a través de crear un punto de inflexión sobre el misma y lograr el conocimiento a través de la identificación de colores que se consideran extraños o exóticas en los productos alimenticios.



Fuente: grupo orna s.a
(2022)

Al ser un producto alimenticio de consumo general y como parte de la responsabilidad empresarial cada uno de los productos cuenta el reverso con la debida información nutricional y legal pertinente.



Fuente: grupo orna s.a
(2022)

2.3.4.1 principios generales de la nton 03021-99.

la aplicación de esta normativa de ley es imprescindible debido a que representa un papel muy importante para el desarrollo de nuevos productos dentro de las empresas. según asamblea nacional de nicaragua (2000).

Los alimentos preenvasados no deberán, describirse ni presentarse con una etiqueta o etiquetado en una forma que sea falsa, equívoca o engañosa, o susceptibles de crear en modo alguno una impresión errónea respecto de su naturaleza en ningún aspecto.



Los alimentos preenvasados no deberán describirse ni presentarse con una etiqueta o etiquetado en los que se empleen palabras, ilustraciones u otras representaciones gráficas que se refieran a, o sugieran, directa o indirectamente, cualquier otro producto con el que el producto de que se trate pueda confundirse, ni en una forma tal que pueda inducir al comprador o al consumidor a suponer que el alimento se relaciona en forma alguna con aquel otro producto.

La presentación de este elemento de marketing y publicidad le brinda una mayor validez al estudio ya que presentamos de manera visual cómo se mostraría la idea del producto en sí.

La implementación de envase tradicionales de vidrio se aplicó debido a que es la forma en cómo se puede mantener las bondades y elemento de diferenciación de nuestro producto libres de químicos en comparación a la competencia y permitiendo la forma de envasado al vacío a través de procesos de sumersión en agua o altas temperaturas.

La versatilidad con la que cuenta el envase de jalea orgánica es enfocada en el cuidado y la protección del ambiente debido a las nuevas tendencias que día a día están teniendo mayor fuerza en la sociedad moderna con las prácticas de reutilización de los envases para uso domésticos o como frascos de almacenamiento originando en la perspectiva del cliente una doble satisfacción por consumir un producto propositivo para el cuerpo y ser parte del cambio para un futuro mejor.

2.3.5 Fruta fresca

Fernández y Martínez (2016) citado por (E, G, O, G, L, & S, 2021) “definen que las frutas frescas “son las destinadas al consumo inmediato sin sufrir tratamiento alguno que afecte su estado y se deben recolectar cuando hayan alcanzado la madurez comercial” (p.52).

Al igual que las conservas de fruta el proceso de la elaboración de la jalea se asemeja mucho debido a que es un producto que posee un amplio tiempo de cocción a muy altas temperaturas y su forma de envase es muy práctica debió a su



proceso de envasado al vacío mantiene y preserva por más tiempo el producto y agiliza un poco más el proceso de manipulación a diferentes temperaturas.

2.4.6 Análisis de mercado.

Se verifica que es una evaluación que te permite determinar el tamaño de un mercado particular en tu industria e identificar factores como el valor del mercado, segmentación de clientes, identificar sus hábitos de compra, conocer a la competencia, el entorno económico, las tendencias actuales, las regulaciones legales y culturales y muchos factores más. Al realizar un análisis de mercado puedes tener una visión completa de las industrias en las que te encuentres interesado en operar y anticipar cualquier factor de riesgo. (ORTEGA, 2022)

2.4.7 Competencia

Fisher y Espejo definen el concepto de competencia como "(...) todos aquellos productos que son iguales o semejantes a los que nosotros producimos, es decir, aquellos artículos que satisfacen las mismas necesidades y deseos de los consumidores" (p. 54). Citado por (E, G, O, G, L, & S, 2021)

2.4.8 Demanda

(Baca Urbina, 2001) citado por (YAR, 2017) Menciona que "se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado" (pág. 17).

Mediante la demanda puedo saber cuánto requiere el mercado del mi producto para satisfacer las necesidades y gustos de los consumidores, en donde se realizará una investigación de campo para de esta manera sacar el producto al mercado.

2.4.9 Potencial de mercado

Para, (Kepler, 2012), citado por (C, Valdez & u. Arias, 2020) el mercado potencial, es el conjunto de consumidores que presenta un nivel de interés suficientemente elevado por la oferta de mercado. Sin embargo, el interés del consumidor no es bastante para definir el mercado, a menos que tenga también un ingreso suficiente y acceso al producto.



El potencial de mercado de este producto es muy grande dado a que es un producto de consumo masivo que permite ser parte de esta experiencia a la mayoría de personas.

De acuerdo con estudios previamente consultados y ejecutados se deduce que el cliente o mercado potencial se divide en dos grandes ramas como lo son los clientes de compras en este caso amas de casa y padres de familia que se encarga de la compra de los productos para el consumo y uso en el hogar.

Y el cliente potencial que lo disfruta como lo son los niños y a adultos mayores que pueden consumirlos y no les afecta en su condición física y salud.

Generando en esto una dinámica comercial combinada de las necesidades de los consumidores (niños y adultos mayores) y el factor económico (padres de familias o responsables)

2.4.10 Productos sustitutos

según (CHAIN, 2008), citado por (C, Valdez & u. Arias, 2020) menciona que son todos aquellos bienes que satisfacen una necesidad similar a la del bien del proyecto y, por tanto, el consumidor podrá optar por el consumo de ellos en lugar de consumir el bien del proyecto, si éste subiera de precio. Bajo ese concepto, consideramos que este tipo de productos suelen limitar o afectar a la empresa en su crecimiento potencial, debido a la función que cumplen dentro del mercado para satisfacer la misma necesidad que busca el consumidor.



El potencial de mercado en los nuevos productos es bastante acertado y a su vez muy difícil de integrar ya que en los gremios de dulces más en las jaleas se presentan un sin número de productos sustitutos que son más accesibles a los consumidores pero no más saludable para el cuerpo ya que son productos que son altamente industrializados y saturados en químicos que afectan de manera directa al organismo y esto no les permite a las personas analizar lo que está adquiriendo y su comparación precio calidad.



2.4.11 Jaleas

Según la NTE INEN 2825 (2013), citado por (Tubon, 2020) El Codex Alimentarias define a la jalea como un producto preparado con el zumo y/o extractos acuosos de una o más frutas, mezclado con productos alimenticios que confieren un sabor.

2.4.12 Jalea real

Es una sustancia que es segregada por la glándula hipo faríngea (a veces llamada glándula para la alimentación de la cría) producida por las abejas obreras de entre 5 a 15 días de edad (las nodrizas), con ella alimentan a las larvas jóvenes y a la abeja reina adulta. (Pérez, 2019)

dulce, con o sin adición de agua y elaborado hasta adquirir una consistencia gelatinosa semisólida.

2.4.13 Mermeladas

Según Torres (2018), citado por (Tubon, 2020) la elaboración de mermeladas es una forma de conservar frutas con altos niveles de azúcares. El producto obtenido es de consistencia pastosa o gelatinosa que se ha producido por la cocción y concentración de frutas sanas en combinación con agua y azúcar.

Una verdadera mermelada según Espinoza (2010) citado por (Tubon, 2020) debe presentar, un color brillante y atractivo, reflejando el color propio de la fruta; debe aparecer bien gelificada sin demasiada rigidez, de forma tal que pueda extenderse perfectamente; y debe tener por supuesto un buen sabor afrutado. Para lograr las características mencionadas según Quispe (2014), se requiere disponer de fruta lo más fresca posible, y establecer un óptimo balance entre el nivel de azúcar, la cantidad de pectina y el grado de acidez.



2.4.14 Branding de producto.

2.4.14.1 Publicidad

La publicidad tiene la finalidad de llegar al público objetivo mediante el uso de los medios de comunicación, anuncios en los mismos canales de comercialización y presencia en ferias especializadas.

2.5 Marco espacial.

La creación y documentación de este proyecto de investigación está basada en investigaciones y tesis de carácter internacional enfocado más a los países centroamericanos (Costa Rica, Honduras y Guatemala.) y sudamericanos (Perú y Ecuador).

La documentación consultada es creada con fines de creación y explotación de recursos y materias primas proveniente del mismo país creando para el producto resultante valor agregado que permite ser pieza clave en la dinámica comercial de los mercados locales y extranjeros.

2.6 Marco temporal.

“El término jalea proviene de gelée, un vocablo de la lengua francesa. El concepto alude a una conserva que se realiza con el jugo (zumo) o la pulpa de una fruta y que se caracteriza por resultar transparente”. según (Pérez Porto, 2023)

Desde sus orígenes en la antigua Grecia de forma tradicional y cures e incluso como un ungüento medicinal de dicho postre la versatilidad obtenida del mismo es muy alta debido a que su proceso y carácter es simple en su proceso se puede incorporar con diversos alimentos como pieza clave en su ejecución.

El proceso y la elaboración de la jalea a raíz de salir este nuevo método de aprovechamiento de las frutas tubo una modificación en el proceso de desarrollo preparación debido a que fue parte del proceso de industrialización con el fin de darle un sentido más comercial dejando a un lado el origen casero de donde procedió dicho producto, llegando de esta manera a la actualidad a las grandes



industrias internacionales que en si han modificado la receta y proceso de origen por uno más práctico y más económico a través de la implementación de químicos y7 preservante y ofertándolo de forma favorable al consumidor.

2.7 Marco legal.

Importancia para la regulación y fomento de la producción Agroecológicos y Orgánicos en Nicaragua.

La regulación del Sistema de Producción Agroecológicos y Orgánicos, potenciará el desarrollo económico-social del sector productivo rural y no rural, que propicia la lucha contra la pobreza y la generación de riquezas para la nación, también se convierte en una medida para afrontar el cambio climático, todo lo anterior desde varios aspectos como son:

- a) Producción de alimentos sanos para la salud humana — promoviendo una seguridad y soberanía alimentaria nutritiva para los nicaragüenses, incentivando el consumo de la producción local y aminora los costos a los consumidores para su acceso de productos frescos.

- b) Institucionaliza la regulación, verificación y fiscalización de este sistema de producción que brindara mayor credibilidad en la certificación de los productos orgánicos o agroecológicos y confianza en los consumidores, tanto para los mercados locales como internacionales que permite acreditar la calidad de país tercero, es decir competitividad.

- c) Con la aplicación de este sistema los productores disminuyen costos de producción (evita comprar insumos químicos para el abono de la tierra e insecticidas) y el Estado aplica el criterio preventivo para la salud y protección del



medio ambiente, se estima que anualmente el país se ahorra en la importación de químicos aproximadamente.

d) Uso de los recursos disponible en la unidad productiva de forma sostenible: la materia orgánica como elemento esencial de la vida se convierte en materia prima y se contribuye a la descontaminación del Medio Ambiente y producción de bienes ambientales como captación de carbono, mineralización de las tierras, reservorio de aguas, conservación de la biodiversidad, es decir un mejor uso de los recursos naturales, lo cual enteramente se vincula con LA DECLARACIÓN UNIVERSAL DE LA MADRE TIERRA Y DE LA HUMANIDAD.-

e) Potencializando los recursos humanos y económicos mediante la articulación de esfuerzo del sector público y privado para la investigación científica y nuevas tecnologías.

f) Mecanismos que contribuye a la mitigación del calentamiento global y al ordenamiento y planificación de la producción.

g) Crea mecanismos alternativos de certificación para el mercado local, lo que podrá permitir una diferenciación de los productos orgánicos o agroecológicos que a corto plazo pueden incrementarse las ventas en los mercados locales.

Debe resaltarse que, en Nicaragua, muchos productores agropecuarios utilizan buenas prácticas - relacionadas con el sistema de producción orgánica o agroecológica, además de esfuerzos institucionales por diferentes programas en ejecución por ministerios estatales, asimismo esfuerzos del sector privado de organismo no gubernamentales y la cooperación internacional, por lo tanto, el Estado de nicaragua desde el punto de vista de política agraria no arrancaría de



cero, sino a la articulación de esfuerzos y apoyo al sector productivo de esta técnica.

Según (Nicaragua Patente nº ley 380 ley de marcas y otros signos DISTINTIVOS, 2003).

“La parentación de un producto o marca para ser competitivo en un mercado local o nacional es uno de los procesos más cruciales debido a la diversidad de comercios y productos emergentes que día a día se incorporan al mercado comercial”. (p.12).

Según (El art.3,4,6 de la (Nicaragua Patente nº ley 380 ley de marcas y otros signos distintivos, 2003).

“Las marcas son en contexto diversos elementos representativos que pueden ser simples o compuesto o fusionados elementos propios de los socios o fundadores de dicha marca o producto que permitan la identificación a simple vista entre tantas marcas existentes en el mercado actual”. (p.13)

La creación de leyes de protección de marcas como la ley 380 ley de mascas y otros signos distintivos son herramientas de gran peso o valor en el ámbito comercial debido a que las empresas de producción o servicios buscan la certificación del producto o marca para proteger el trabajo y esfuerzo que se implementa para el desarrollo del mismo y demostrar de esta manera el compromiso de la empresa con el consumidor al asumir y velar por la calidad de producto o servicio que se proporcionado o adquiere el consumidor.

El éxito de las empresas de producción de productos alimenticios es demostrarle al consumidor el compromiso y el nivel de responsabilidad que desarrolla al momento de la comercialización de dicho producto a través de la aplicación y certificación de registro sanitario al producto la creación de esta ley es de gran ayuda para las empresas ya que les abre nuevas oportunidades de comercio a nivel nacional o internacional.



El riesgo sanitario en los productos de consumo humano es un tema de gran peso en los productos orgánicos es debido a esto que se exige la aprobación de las entidades sanitarias través de un certificado Según (Alvarado, 2017)

“Nicaragua, un registro sanitario es exigible a distintos tipos de productos entre ellos: alimentos procesados, no procesados y semiprocesados; bebidas procesadas, bebidas alcohólicas, productos farmacéuticos, cosméticos e higiénicos; dispositivos médicos, productos naturales obtenidos de plantas, animales o minerales, que tengan indicaciones terapéuticas específicas, suplementos alimenticios, entre otros”. (p.35)

El compromiso con la protección de la salud de los ciudadanos no solamente es competencia del Estado a través de las autoridades sanitarias, sino que cada fabricante y distribuidor debe asumir un sentido de responsabilidad, honestidad y profesionalismo que los inste a cumplir con todas las provisiones legales y procesos establecidos por las autoridades para garantizar la calidad sanitaria e inocuidad de los productos ofertados en el mercado.

2.8 marco institucional.

La conceptualización para determinar con claridad el sentido de un concepto a fin a la investigación y poder desarrollarse por buen camino la misma. Según Herrán (2012)

“Se denomina marco institucional al conjunto de organismos, organizaciones, redes y acuerdos, de nivel internacional, regional, nacional y su nacional, que de una u otra forma participan en la definición e instrumentación de lineamientos y políticas orientados a la consecución de los objetivos establecidos en materia “(p.43).

El descubrimiento y creación de este tema de investigación tuvo sus orígenes en las clases o materias que interactuaron los estudiantes con el fin de dar un paso más en el ámbito de la investigación documental.



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES
CURSO DE CULMINACIÓN DE PENSUM PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

El desarrollo de este proyecto de investigación surge a raíz de un estudio previo realizado por estudiantes de cuarto año de la carrera de marketing y publicidad el cual fue desarrollado en su primera versión en el segundo y tercer cuatrimestre de clases que conllevó a la elaboración del mismo hasta cierto nivel de aplicación (protocolo de investigación).

Al ingresar al proceso o fase final de la carrera de marketing se optó bajo consenso y aprobación de docente retomar el tema y desarrollarlo en su máxima capacidad para crear un estudio sólido que sirva a futuro como una base confiable de datos sobre los productos orgánicos de consumo humano y sus beneficios y así aportar nuevos conocimientos y teorías a las nuevas generaciones que permitan desarrollar futuras y mejores investigaciones monográficas.



CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de Investigación

El enfoque de la presente investigación es cuantitativo debido a que la investigación posee elementos y técnicas de investigación propias de un trabajo de campo tradicional que nos permite tener un poco de solidez en los resultados a obtener.

investigación cuantitativa. Según Sampieri (2014),” una investigación bajo el enfoque cuantitativo, busca describir, explicar, comparar y predecir los fenómenos (causalidad), generar y probar teorías

La investigación, por su nivel de profundidad es de carácter descriptivo ya que a través de él se podrá tener mayor persecución sobre lo factible que puede ser el producto y porcentaje de aceptación del mercado meta en estudio.

Se considera que es no experimental debido a que no se está manipulando deliberadamente las variables y permite la observación del fenómeno natural en su ambiente observando la factibilidad comercial que tiene la jalea orgánica en el mercado comercial de complementos dulces.

Considerando el nivel de amplitud esta investigación es de corte transversal dado que el estudio tiene un periodo de tiempo específico durante el I semestre del año 2023.

Según el objeto de estudio es una investigación aplicada para tener mayor conocimiento de la factibilidad de desarrollo a mayor escala de la jalea orgánica en el mercado comercial local de complementos dulces



3.2. Área de Estudio.

El área de estudio de nuestra investigación son los pobladores que consumirá el producto para ponerlo a prueba al comercio, del departamento de Managua, municipio de Managua, Distrito I.

Habitante del distrito I: 226,562 personas, el cual representa el 14.75% de la población de Managua

Estimación proyecta: En el año 2020 se pronostica un aproximado 1,542,795 habitantes del departamento de Managua según (organización pro Nicaragua 2020).

Definición de la población

En la presente investigación en curso se determinó de carácter cuantitativo desarrolla en el departamento de Managua, tomando como foco de investigación el distrito I de la capital, debido al carácter del problema de investigación presenta rangos específicos de edades de (15-64) años ya que el tipo de producto es un completo perfecto para acompañamiento de postres al cual es apto para el público en general con inclinación a lo dulce, el presente estudio se realizará durante el I semestre del año 2023 tomando en consideración los siguiente datos:

Datos:

- Población de Managua según la organización Pro Nicaragua (2020):
1,542,795 habitantes aproximadamente
- Población estudio distrito I según Alcaldía Managua (2023) 14.75 %:
226,562 habitantes.
- Población según rango de edad según Alcaldía de Managua (51.40%):
116,453 habitantes
- Elemento: hombres – mujeres.
- Rango de edad: 15-64 años
- Tiempo: enero-junio 2023
- Lugar: Managua, Nicaragua.

FIGURA 4. Área geográfica de cobertura distrito i



Fuente: alcaldía de Managua. (2022)

3.3. Unidad de análisis: población y muestra: tamaño de la muestra y muestreo:

La población estará comprendida por las personas que consumen la Jalea Orgánica que tienen un nivel de alimentación saludable, tomando en cuenta la población el 51.40% (116,453).

Método selección de muestra.

La presente investigación tomará la población de distrito I de Managua aplicando el Muestreo aleatorio simple el cual bajo criterio se consideró que es el método más indicado para lleva con éxito de recolección de datos fortaleciendo confiabilidad del proceso de la recolección de datos.

Las unidades observacionales, corresponden a todas las personas naturales que consumen la Jalea. El tipo de muestreo a utilizar es la fórmula de población finita donde la proporción p fue de 0.50, que consideraron que es el consumo de la Jalea.



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES
CURSO DE CULMINACIÓN DE PENSUM PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

Por tanto, se expondrá el procedimiento de este. Trabajando con una confiabilidad del 95% en nuestros resultados: Por tanto, el tamaño de muestra requerido para estimar p con un límite para el error de estimación de aproximadamente 5% es:

$$\text{Fórmula: } N = \frac{Nz^2 P.Q}{(N-1)E^2 + Z^2 P.Q}$$

Datos:

$$N: 1,542,795 * 14.75\%$$

$$N: 226,562 * 51.40\%$$

$$N: 116,453$$

$$P: 50\%$$

$$Q: 50\%$$

$$Z: 95\% = 1.96$$

$$E: 5\% = 0.05$$

$$\text{Formula: } N = \frac{Nz^2 P.Q}{(N-1) E^2 + Z^2 P.Q}$$

$$N: \frac{(116,453) (3.8416) (0.5) (0.5)}{(116,453 - 1) (0.0025) + (3.8416) (0.5) (0.5)}$$

$$N: \frac{(111,841)}{(116,452) (0.0025) + (0.9604)}$$

$$N: \frac{111,841}{(291.13) + (0.9604)}$$

$$N: \frac{111,841}{292.09}$$

$$N: 382.899 = 383 \text{ Personas}$$



3.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos:
Dada las características del tema a diagnosticar, la información se recolectó mediante fuentes primarias, ya que la obtención de los datos será a través del contacto directo con los sujetos en estudio y el instrumento por el cual se registrará la información será la encuesta.

TABLA 3. Técnicas e instrumentos

Técnica de investigación cuantitativa.	Concepto de técnicas de investigación	Tipos	Instrumento de recolección de datos	Herramientas o recursos materiales.
Encuesta	es un procedimiento dentro de la investigación cuantitativa en la que el investigador recopila información mediante el cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información. Según (EQUIPO EDITORIAL, 2021)	<ul style="list-style-type: none"> ● Preguntas escritas ● Estructurada ● Aplicación individual por teléfono y correo. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Cuestionario. ● Guía de encuesta 	<ul style="list-style-type: none"> ● Computadora ● Celular ● Internet ● Formulario ● Word ● SPSS
Entrevista	es un intercambio de ideas u opiniones mediante una conversación que se da entre dos o más personas. Según (EQUIPO EDITORIAL, ENTREVISTA, 2020)	<ul style="list-style-type: none"> ● No estructurada ● Aplicada a grupos pequeños 	<ul style="list-style-type: none"> ● Preguntas afines al producto 	<ul style="list-style-type: none"> ● Computadora ● Internet ● Celular ● Word



Análisis documental	El análisis documental es la operación que consiste en seleccionar las ideas informativamente relevantes de un documento a fin de expresar su contenido sin ambigüedades para recuperar la información en él contenida". Según (CLACSO, 2021)	<ul style="list-style-type: none">● Análisis de contenido● Análisis externo	<ul style="list-style-type: none">● Ficha de información● Base de datos académicos	<ul style="list-style-type: none">● Revisión bibliográfica en base científica

Fuente: elaborado por los autores.

3.5 Confiabilidad y validez de los instrumentos.

Como parte del proceso investigativo, Tener en cuenta la validez y la fiabilidad de las herramientas de recolección de datos es importante a la hora de realizar o criticar una investigación, ya que de estas dependerá el nivel de certeza que pueda obtenerse de los resultados y las conclusiones de un estudio, por eso para tener mayor confiabilidad y validez decidimos proceder a que los entrevistados llenaran sus propias entrevista con puño y letra de cada individuo.



Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cron Bach	N de elementos
,623	14

El estudio presenta un valor un poco bajo al valor aceptable lo que los inclina a la aplicación de dos entrevistas de reforzamiento a especialistas en la materia que los permite desarrollar mayor solidez a los resultados previos obtenidos creando así de esta manera un resultado favorable a la investigación.

3.6. Procesamientos de datos y análisis de la información.

TABLA 4. Puntualizar las etapas, fases y gestión del trabajo de campo.

Plan de trabajo de campo

Hora	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Sector	Santo domingo oeste	Bolonia	Renes Cisneros	Colinas de memorial	Máximo jerez
9:00 - 10:00	Calle principal de santo domingo oeste	Calle principal de bolonia	Calle principal rene Cisneros.	Entrada principal de colinas del memorial	Calle principal de máximo jerez
10:00 – 11:00	sector 19 de julio 1	Para de buses de empresa portuaria bolonia	Entrada principal de reparto España	Para de buses de sector Carlos Núñez Téllez	Para de buses de máximo jerez
11:00 – 12:00	Calle principal	Bosques de bolonia	Interior de plaza España	Para de buses canal 10 bolonia	Parada de buses de



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES
CURSO DE CULMINACIÓN DE PENSUM PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

	Sector 19 de julio 1				colinas del memorial
12:00 – 1:00	Almuerzo	Almuerzo	Almuerzo	Almuerzo	Almuerzo
1:00 – 2:00	Entrada principal de Price-Smart	Carlos Núñez Téllez	Parque de las madres plaza España	Para de buses de banco ficosha	Entra principal de rene Cisneros
2:00 – 3:00	Parque de las madres plaza España	Parque principal de bolonia	Para de buses de sector 19 de julio 1	Parada de buses la UCA	Parque principal de rene Cisneros
4:00 – 5:00	Parada de buses santo domingo oeste	Parada de casa pellas plaza España	Para de buses antiguo hospital militar	Parque las madres plaza España	Para de buses reparto España

Fuente: elaborado por los autores

Sectores: Sector N.2 Santo Domingo oeste

1. Sector N.4 19 de Julio 1
2. Sector N.12 Rene Cisneros
3. Sector N.13 Reparto España
4. Sector N 14 Bolonia
5. Sector N 16 Carlos Núñez Téllez
6. Sector N 20 Colinas del memorial
7. Sector N.28 Máximo

JerezHorario: 9:00 – 5:00 pm

lugares:

1. Plazas comerciales
2. Plazas



3. Paradas de autobuses
4. Parques
5. Avenidas, pistas y calles

principales Permisos

- Se solicitó permiso encargado Price-Smart para aplicación de encuestas y observación de comportamiento de consumo
- Se solicitó permiso autoridades de seguridad de los Parque para el acceso al centro recreativo
- Se solicitó permiso con los encargos de plazas comerciales para el acceso al establecimiento
- Con los permisos solicita en los lugares visitados se obtuvo una aprobación de permisos del 75% aproximadamente

2. Procedimiento y análisis de información

- Se aplicaron encuestas online al público meta
 - Se visitaron establecimiento comerciales, recreativos y públicos para la aplicación de esta
- Se utilizó el programa SPSS para el procesamiento de datos y análisis de información
- Se introdujo las preguntas, las respuestas predeterminadas, estableciendo los rangos para aplicación
- Una vez introducidas las respuestas se procedió a la validación de datos colocando las respuestas obtenidas por cada encuestado en cada uno de las preguntas
- Después se procedió a graficar los datos introducidos

3. Programa o software utilizado

Está presente investigación para la validación y resultado del trabajo se utilizó el programa SPSS el cual es un programa estadístico informático utilizado para investigación sociales y ciencias aplicadas para el procedimiento de los datos



El software SPSS proporciona:

- Análisis específico
- Creación de datos
- Creación de gráficas dinámicas
- Cálculos exactos
- Realización de proyecciones

Este programa es una herramienta esencial en el desarrollo de trabajos investigativo proporcionándoles datos específicos del trabajo de campo como:

- Aceptación de productos
- Definición de perfil
- Validación de propuesta de objetivos y variables de investigación.

3.7. Operacionalización de las variables.

TABLA 5. Operacionalización de variables

VARIABLES	TIPO DE VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS
FACTIBILIDAD COMERCIAL	independiente	es el proceso en el que las empresas determinan si sus productos o servicios tienen la capacidad de competir y obtener ganancias. Según (ORTEGA, 2022)	Geográfica Económicas Cultural	personas que se encuentre en el distrito 1 de Managua Personas con poder adquisitivos para compra de producto Personas con apego a producto dulces, postres o snack	Pregunta 1 Pregunta 3 Pregunta 12
PERFIL DEL CONSUMIDOR	Dependiente	se define como un resumen de las características	cultural	Enfocado a consumo de productos naturales	pregunta 2 Pregunta 4 Pregunta 5



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES
CURSO DE CULMINACIÓN DE PENSUM PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

		del consumidor ideal de una empresa. Se basa en información estadística (sexo, edad, ingresos), conductual (hábitos y frecuencia de compra). según (ZENDESK, 2022)	sexo edad	Femenino o masculino. Rango de edad (16 a 64 años)	
PERCEPCION DEL CONSUMIDOR	Dependiente	se refiere a la imagen inconsciente que crea un cliente sobre un producto, servicio o marca, basado en todas las interacciones que desarrolla con una compañía, sea de manera directa o indirecta. Según (ZENDESK, 2022)	Cultural Imagen saludable del producto	percepción de alimentos o mieles oscuras y sabores fuertes pronunciante libre de químicos preservación natural por nivel de cocción.	Pregunta 7 Pregunta 8 Pregunta 9
LA ACEPTACIÓN DE PRODUCTO	Dependiente	es un proceso de análisis por el cual se comprueba si los consumidores reconocen, adoptan y aprecian un producto sobre su competencia. Según (PREDIKDATA, 2022)	Variedad de sabores Precio Canal de distribución	Mieles oscuras Frutas nativas Rango de precio de 60 a 105 Cordobas Supermercado Pulperías Mercados populares	pregunta 5 Pregunta 10 Pregunta 11



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES
CURSO DE CULMINACIÓN DE PENSUM PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

RENTABILIDAD DE LA EMPRESA	Dependiente	es la capacidad que tiene una organización para obtener ganancias. Este índice mide la relación de la utilidad o ganancia obtenida y la inversión realizada para conseguirla. Según (HUBSPOT, 2022)	Porcentaje de ventas históricos Utilidad Inversión Ganancia	consumos mensuales de productos	pregunta 1 pregunta 3 pregunta 5 pregunta 12
-----------------------------------	-------------	---	--	---------------------------------	---

FUENTE. Elaborado por los autores.



CAPITULO IV ANÁLISIS DE RESULTADOS

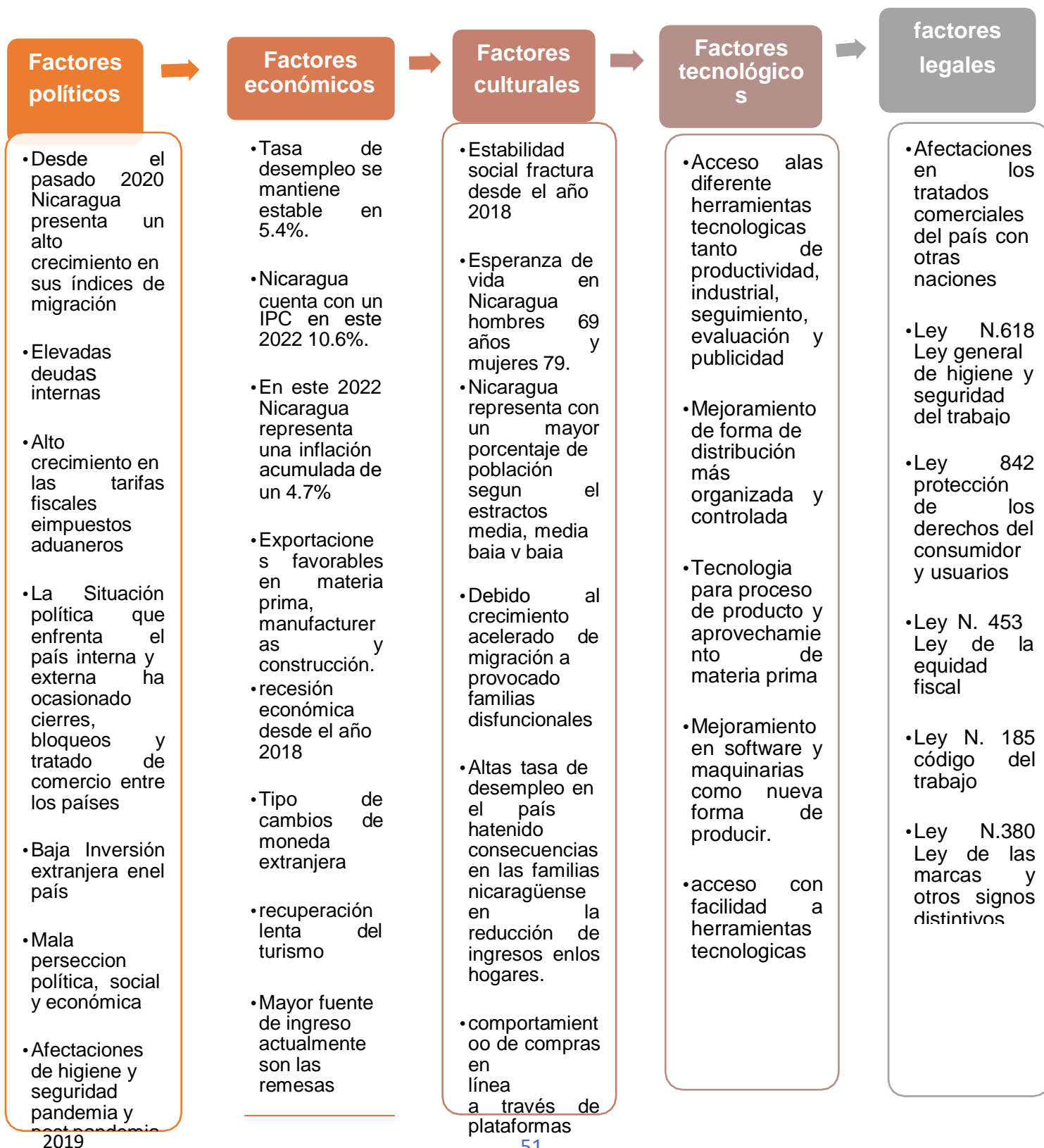
Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	383	99,5
	Excluido	2	,5
	Total	385	100,0

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	N	de
,623	14	elementos

Cumplida la muestra obtenida a través del proceso de muestreo aleatorio simple se obtuvo el valor numérico de alfa de Cronbach .623 cual los permite tener con mayor claridad que tan alto es el coeficiente de la investigación lo que le permite ser aceptable de forma interna.

Para elevar un poco más el alfa de Cronbach es necesario la integración de dos entrevistas a personas relacionadas con el producto: un licenciado en mercadotecnia y una nutricionista

FIGURA 5. Cuadro pestel.





UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES
CURSO DE CULMINACIÓN DE PENSUM PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

TABLA 6. Análisis de fortalezas y debilidades de competencia del sector

Jalea orgánica JALEITA 2023	<u>Analisis de la competencia</u> Principales competidores	
	Puntos fuertes	Puntos débiles
Knott's Berry Farm		
	Mayor presencia en el distrito en estudio	Uso de espesantes artificiales
	Facilidad de comercialización en otros países	Alto contenido de azúcar
	Posicionamiento en el mercado	Uso excesivo de preservantes artificiales
		Limitación de acceso a local de venta
Welch's family Farm		
	Marca internacional de exportación e importación	Exceso de colorante
	Empaque más versátil(plástico)	Alto contenido de glucosa
		Alto niveles de azucares
King's jelly		
	Precio accesible	Alto contenido de azúcar
	Disposición de compra	Exceso de químico
	Bajo en grasa saturadas	Pocos nutrientes para el cuerpo

Fuente: elaborado por los autores.

4.1 Competencia alternativas o suplentes.

FIGURA 6. MERMELADAS SIN AZÚCAR.



Fuente: Arcor s.a (2022)

En el nacional es poco reconocido este tipo de producto y que se encuentra expuesto es una variación de jales o un sustituto.

La jalea orgánica “jaleita” poseen características y bondades de gran valor nutricional como lo es:

- Libre de químicos
- Alto contenido de vitaminas (A B C D E).
- Alto contenido de minerales que aportan al cuerpo muchos beneficios
- Libre de azúcar trans o edulcorantes artificiales y lo convierte en un producto tradicional actualizado con las tendencias de cuidado y mejoramiento de nuestro estado físico por medio de un modelo de cultura moderna con el propósito de una vida sana.



TABLA 7. Comparativa con productos de competencia.

Jalea orgánica “jaleita”		Knott’s Berry Farm	
Fortalezas	Debilidades	fortalezas	debilidades
Envase hermético para una mejor presentación y conservación del producto	Menos variedad en la cartera de productos.	Mayor presencia en el distrito en estudio	Uso de espesantes artificiales
Buena calidad del producto.	Rechazo de consumidor hacia los dulces.	Facilidad de comercialización en otros países	Alto contenido de azúcar
Alto contenido de nutrientes vitaminas y minerales	Recursos limitados de inversión en medios	Posicionamiento en el mercado	Uso excesivo de preservantes artificiales
			Limitación de acceso a local de venta

Fuente: elaboración propia de los autores.



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES
CURSO DE CULMINACIÓN DE PENSUM PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

Jalea orgánica "jaleita"		Welch's family Farm	
Fortalezas	Debilidades	fortalezas	debilidades
Envase hermético para una mejor presentación y conservación del producto	Menos variedad en la cartera de productos.	Marca internacional de exportación e importación	Exceso de colorante
Buena calidad del producto.	Rechazo de consumidor hacia los dulces.	Empaque más versátil(plástico)	Alto contenido de glucosa
Alto contenido de nutrientes vitaminas y minerales	Recursos limitados de inversión en medios		Alto niveles de azucares

Fuente: elaboración propia de los autores.



Jalea orgánica "jaleita"		King's jelly	
Fortalezas	Debilidades	fortalezas	debilidades
Envase hermético para una mejor presentación y conservación del producto	Menos variedad en la cartera de productos.	Precio accesible	Alto contenido de azúcar
Buena calidad del producto.	Rechazo de consumidor hacia los dulces.	Disposicion de compra	Exceso de quimico
Alto contenido de nutrientes vitaminas y minerales	Recursos limitados de inversión en medios	Bajo en grasa saturadas	Pocos nutrientes para el cuerpo

Fuente: elaboración propia de los autores.

4.2 Competencia nacional de origen

Jaleas callejas.

El producto inicial fue las jaleas de guayaba para el consumo masivo, que se mantienen a la fecha; posteriormente se introdujeron los sabores de mermeladas de piña, guayaba, fresa, y mango. Las líneas con que cuentan en la actualidad son consumo masivo (dentro de esta línea están las gourmet -jalea de chile, jalea con chía, pasta de guayaba-), food service (en esta línea además de jaleas y mermeladas están los concentrados), panificación, industria de transformación (a la cual se le abastece con pulpas).

El nivel de calidad de la empresa trasmite confianza y presencia en el mercado nacional. según Roberto Fonseca (2021):



"El legado familiar se mantiene teniendo estatutos acordes a la realidad de la empresa, cumplimiento estricto de los mismos, revisión y ajustes a los presupuestos de conformidad a la realidad del comportamiento de la economía nacional, con el fin para poder mantener los puntos de equilibrio financieros, mantener los puestos de trabajo, y el crecimiento de la compañía"(p.16).

La jalea más vendida es Knott's Berry Farm tiene mayor flujo de venta debido a su alto estatus internacional y a las ideologías infundadas al consumidor y aun alto nivel de marketing y publicidad que ratifica de gran manera la marca y el producto al consumidor. Los rangos de precio de la jalea orgánica van en función a la presentación que desee el consumidor (200gm- C\$ 60.00, 250gm-C\$ 80.00, 300gm-C\$ 100.00) estableciendo un rango de precio de entre 60 a 100 córdobas.

La propuesta de envase se hizo con la iniciativa de fomentar el cuidado ambiental y mantener la percepción del cliente de ser un producto artesanal saludable.

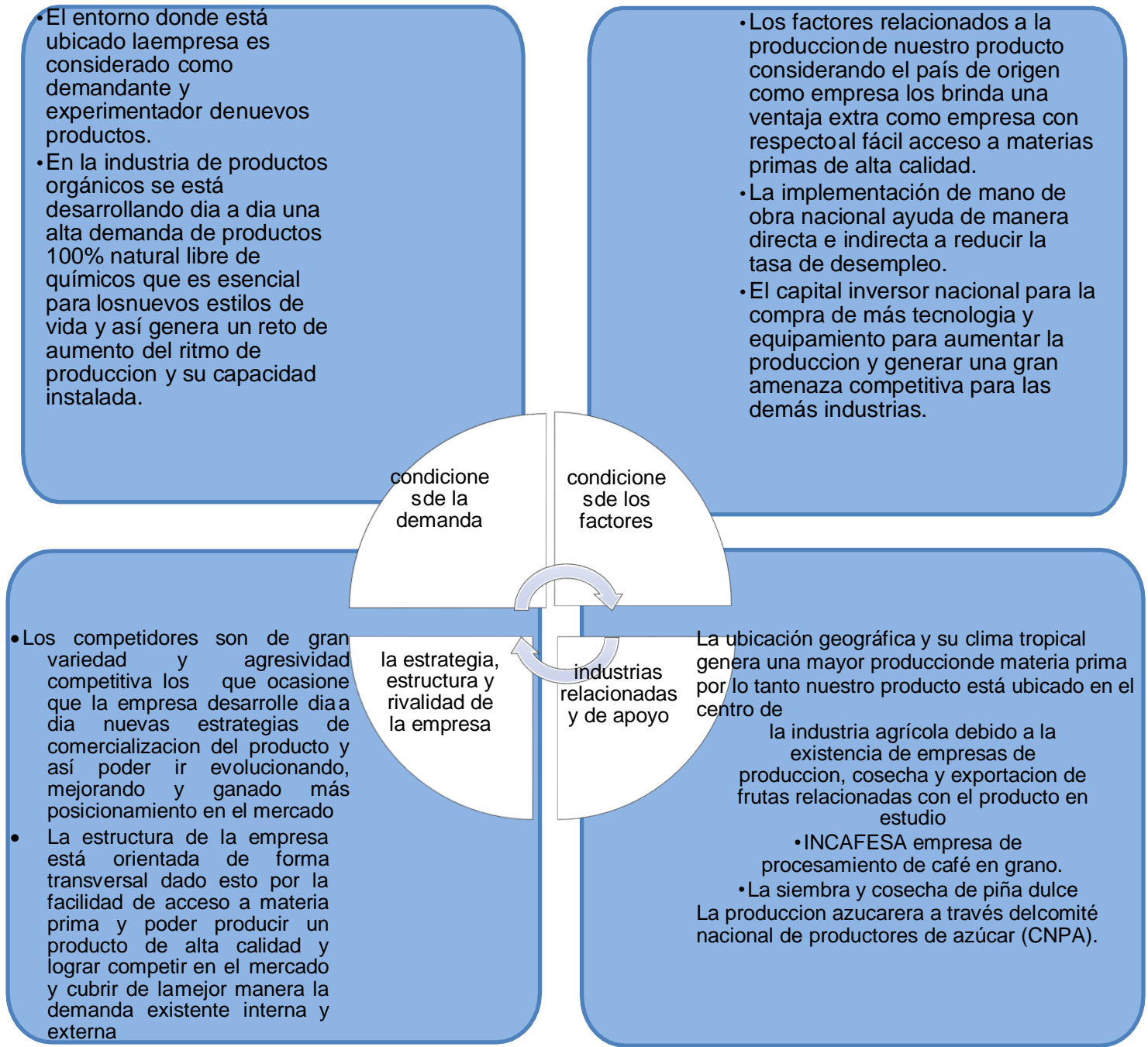
En comparación con los competidores activos del mercado el producto ofrecido en cuestión es más accesible considerando los grandes beneficios que brinda al consumidor.

El estudio está enfocado según el perfil de segmento de mercado en la clase media y media alta siendo considerado como un acompañamiento o aperitivo para las personas con estilos de vida saludables, consumidores frecuentes de productos tradicionales amas de casa que busca la manera en cómo sus hijos comen de forma saludable o tiene poco tiempo para preparar sus alimentos y tiene que improvisar de la manera más rápida posible.

La percepción del cliente en los productos afines a los postres se inclina por el exceso porcentaje de azúcar que poseen la preparación de la jalea orgánica los permite demostrarle al consumidor que su juicio y decisión puede cambiar ya al indagar un poco más sobre los ingredientes de dicha jalea en los cuales se nota una ausencia de azúcares

ya que se puede lograr un dulzor moderado con la misma fructosa que produce la fruta una vez procesada.

FIGURA 7. Diagrama del diamante de Porter



Fuente: elaborado por los autores.



TABLA 8. Cuadro de variables de segmentación de consumidores de jalea orgánica

VARIABLE GEOGRÁFICA		VARIABLE DEMOGRAFICA		VARIABLE PSICO-GRAFICA		VARIABLE CONDUCTUAL	
Rango de edad de consumo de distrito	15 a 24 años	Rango de edad a estudiar de distrito	15 a 24 años	Clase social	media	Frecuencia de uso	a diario
	25 a 36 años		25 a 36 años		Media Alta		regular
	37 a 49 años		37 a 49 años				periódicamente
	50 a 64 años		50 a 64 años				ocasional
Datos de población actual	Nica: 6,518,478	Género o sexo	masculino	personalidad	triunfadoras	Decisión de compra basado en la salud y calidad	
	Managua: 1,542,795						
	% distrito I 17.45%		femenino		experimentadoras		
	Dist.V: 226,562						
	Población segun rango de edad: 51.40%: 116,453			Estilos de Vida		Éticos en el consumo de productos orgánicos	
		distribución poblacional por genero del distrito V.	M: 61,254. F:55,199.	Interés por productos naturales			



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES
CURSO DE CULMINACIÓN DE PENSUM PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

nivel de formación	Primaria		
	Media		
	Profesional		
	alto estudio		
religión	ninguna en particular		
rango de ingreso monetario promedio	C\$ 1,100 a 2,200		
	C\$ 2,300 a 4,400		
	C\$ 4,500 a 6,600		
	C\$ 6,700 a 13,400		

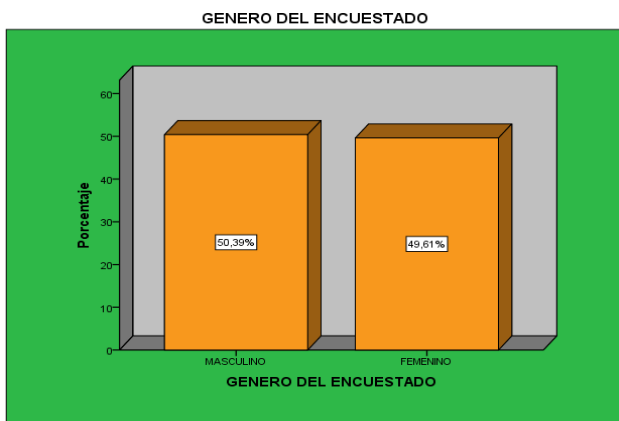
Fuente: elaborado por los autores.

TABLA 9. Perfil consumidor.

Perfil del consumidor	
Demográfico	
Rango de edad	26 a 35 años
Ingreso promedio	C\$ 6,700 a c\$ 13,400
Genero	Masculino
Promedio de consumo de frascos por mes	2 unidades
Sitio de compra de jalea	Pulperías

TABLA 10. Género del encuestado		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
válido	masculino	193	50,1	50,4	50,4
	femenino	190	49,4	49,6	100,0
	total	383	99,5	100,0	
Perdidos	sistema	2	,5		
Total		385	100,0		

FIGURA 8. Géneros encuestados



FUENTE: elaborado por los autores



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES
CURSO DE CULMINACIÓN DE PENSUM PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

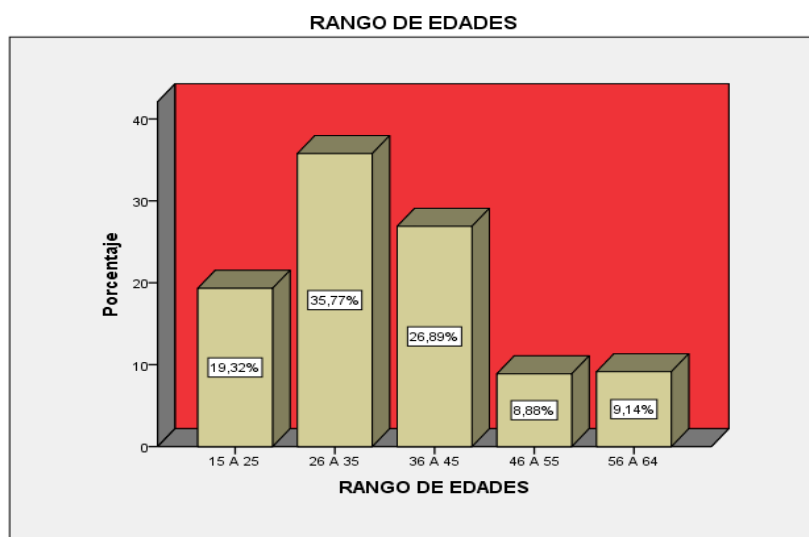
- De acuerdo con los datos obtenidos a través del instrumento de recolección de datos podemos constatar que 50.39% de los encuestado pertenecen al género masculino.
- Indicándonos que el 49.61% de los encuestado pertenecen al género femenino y dando una mayor claridad de cómo se divide el 100% de la muestra.

Se termino que los clientes en su mayoría son hombre debido a los resultados proporcionado por instrumento de recolección de datos y teniendo en cuenta los estilos de vida y la diversificación de roles en el hogar y las nuevas conformaciones familiares modernas en caso de que ambos trabajen es debido hoy en dia se ha notado un gran incremento de hombres realizando compras para el hogar o para sí mismo siempre enfocado en la practicidad del producto en relación a su ritmo de vida.

TABLA 11. Rangos de edades

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	15 a 25	74	19,2	19,3	19,3
	26 a 35	137	35,6	35,8	55,1
	36 a 45	103	26,8	26,9	82,0
	46 a 55	34	8,8	8,9	90,9
	56 a 64	35	9,1	9,1	100,0
	Total	383	99,5	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,5		
Total		385	100,0		

FIGURA 9. Rango de edades:



Fuente: elaborado por los autores.



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES
CURSO DE CULMINACIÓN DE PENSUM PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

considerando el tamaño de la muestra y la variedad de rangos de edades consultadas nos indica la siguiente tabulación de datos:

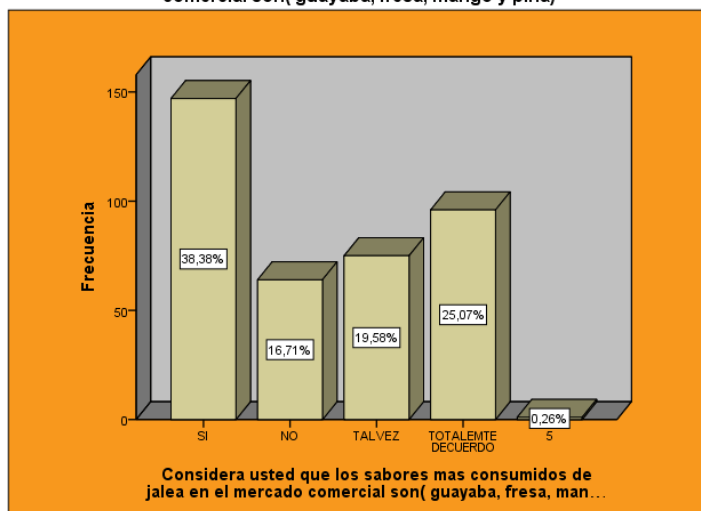
- El 35.6% de los encuestados se encuentra en un rango de edad de 26 a 35 años.
 - El 26.8% de los encuestados se encuentran en un rango de edad de 36 a 45 años.
 - El 19.2% de los encuestado se ubica en un rango de edad de 15 a 25 años.
 - El 9.1% de los encuestados se ubica en un rango de edad de 56 a 64
 - Años.
 - El 8.8% de los encuestados se ubica en un rango de edad de 46 a 55 años
- estoslos indica en que forma está distribuida nuestro total de muestra

TABLA 12. Considera usted que los sabores más consumidos de jalea en el mercado comercial son (guayaba, fresa, mango y piña)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	147	38,2	38,4	38,4
	no	64	16,6	16,7	55,1
	talves	75	19,5	19,6	74,7
	totalmente de acuerdo	96	24,9	25,1	99,7
	5	1	,3	,3	100,0
	total	383	99,5	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,5		
Total		385	100,0		

FIGURA 10. Sabores más consumidos de la jalea orgánica.

Considera usted que los sabores mas consumidos de jalea en el mercado comercial son(guayaba, fresa, mango y piña)



Fuente: elaborado por los autores.



Concluido nuestro instrumento de recolección de datos encontramos la diversidad de opiniones con respecto a la preferencia de jaleas comerciales en los mercados comerciales

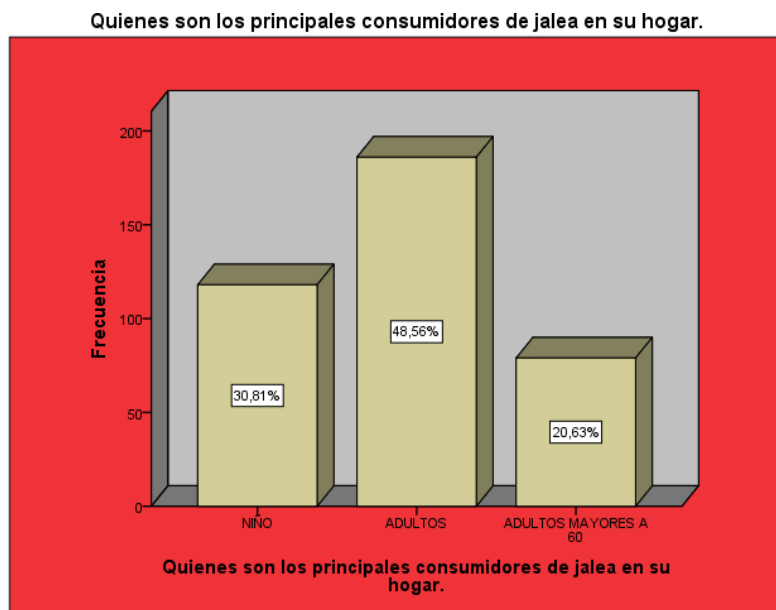
- El 38.38% de los encuestados nos indican que si los sabores de jalea más consumidos son (guayaba, fresa, mango y piña).
- El 19.58% de los encuestados nos indica que talvez pueden ser esos sabores los más consumidos.
- El 16.71% de los encuestados nos indican que no son esos los sabores más vendidos en el mercado comercial.

Las opiniones sobre un producto están sustentadas por una base certera la diferenciación entre sí y totalmente de acuerdo radica en la intencionalidad del mismo ya que al desarrollar la respuesta si es más como un imprevisto para salir de un apuro, pero relacionarlo y desarrollar juicio y concordar con lo expuesto es diferente ya que lleva una razón de fondo

TABLA 13. Quienes son los principales consumidores de jalea en su casa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	niño	118	30,6	30,8	30,8
	adultos	186	48,3	48,6	79,4
	adultos mayores a 60	79	20,5	20,6	100,0
	Total	383	99,5	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,5		
Total		385	100,0		

FIGURA 11. MAYORES CONSUMIDORES DE JALEA EN EL HOGAR.



Fuente: elaborado por los autores



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES
CURSO DE CULMINACIÓN DE PENSUM PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

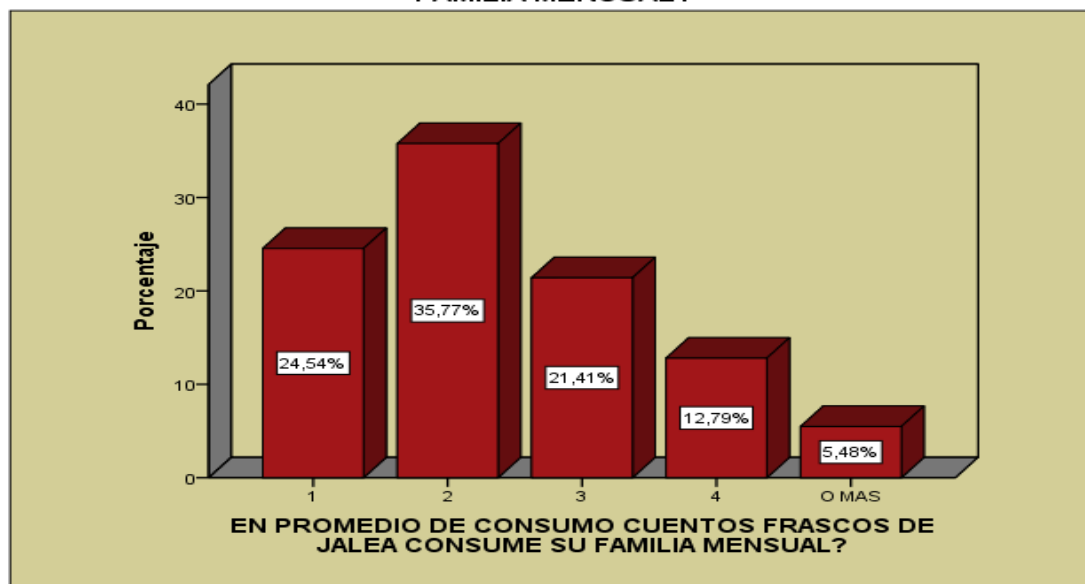
- El consumo de jalea en la familia se clasifica según nuestro instrumento de recolección de datos
- El 48.56% de los consumidores son adultos no mayores a 60 años.
- El 30.81% de los resultados los indica que son los niños los que más consumen.
- Y el 20.63% de los encuestados nos indica que son adultos mayores de 60 años.

TABLA 14. ¿En promedio de consumo cuantos frascos de jalea consume su familia mensual?

		Frecuencia		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	94		24,4	24,5	24,5
	2	137		35,6	35,8	60,3
	3	82		21,3	21,4	81,7
	4	49		12,7	12,8	94,5
	o mas	21		5,5	5,5	100,0
	Total	383		99,5	100,0	
Perdidos	Sistema	2		,5		
Total		385		100,0		

FIGURA 12. Promedio de consume de jalea mensual en las familias.

EN PROMEDIO DE CONSUMO CUANTOS FRASCOS DE JALEA CONSUME SU FAMILIA MENSUAL?



Fuente: elaborada por los autores.



El consumo promedio de cada producto influye mucho en sus análisis de mercado por lo cual se encontró que

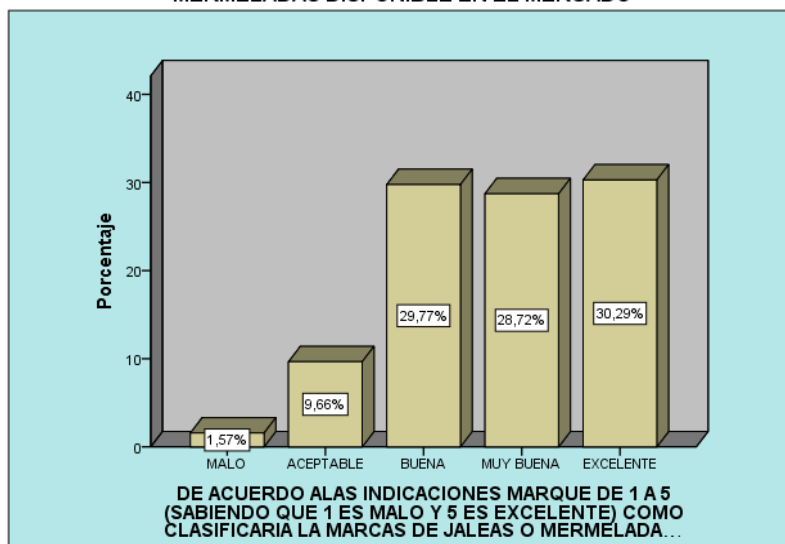
- El 35.77% de los encuestados consumen 2 frascos de jalea mensual.
- El 24.54% de los encuestados consumen en promedio 1 frasco de jalea al mes.
- El 21.41% de los encuestados consumen en promedio 3 frascos de jalea al mes.
- El 12.79% de los encuestados consumen en promedio 4 frascos de jalea al mes.
- Y el 5.48% de los encuestados consumen en promedio más de 4 frascos de jalea al mes.

TABLA 15. De acuerdo a las indicaciones marque de 1 a 5 (sabiendo que 1 es malo y 5 es excelente) como clasificaría las marcas de jaleas o mermeladas disponible en el mercado.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	malo	6	1,6	1,6	1,6
	aceptable	37	9,6	9,7	11,2
	buena	114	29,6	29,8	41,0
	muy buena	110	28,6	28,7	69,7
	excelente	116	30,1	30,3	100,0
	total	383	99,5	100,0	
Perdidos	sistema	2	,5		
Total		385	100,0		

FIGURA 13. CLASIFICACION DE MARCAS

DE ACUERDO ALAS INDICACIONES MARQUE DE 1 A 5 (SABIENDO QUE 1 ES MALO Y 5 ES EXCELENTE) COMO CLASIFICARIA LA MARCAS DE JALEAS O MERMELADAS DISPONIBLE EN EL MERCADO



fuentes: elaborado por los autores



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES
CURSO DE CULMINACIÓN DE PENSUM PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

La opinión de los encuestados nos permite saber a mayor exactitud como está la empatía con las demás marcas competidoras del mercado.

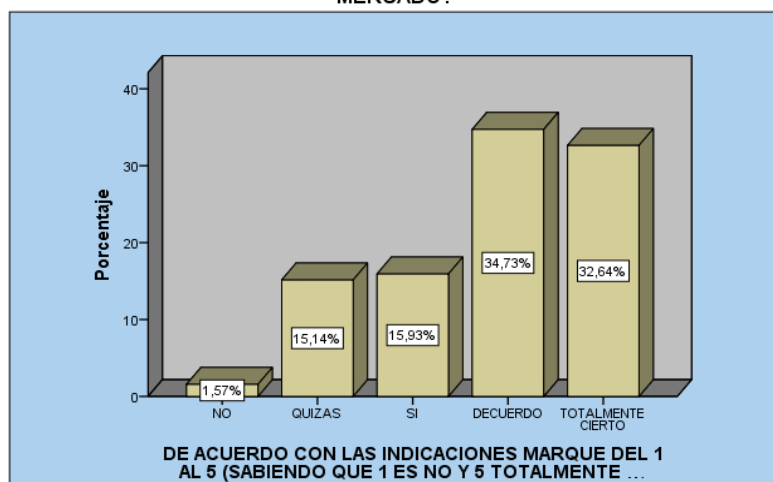
- El 30.29% de los encuestados nos indican que son excelentes marcas.
- El 29.77% de los encuestados nos indican que son buenas marcas.
- El 28.72% de los encuestados nos indican que son muy buenas marcas
- El 9.66% de los encuestados nos indica que son marcas aceptables.
- El 1.7% de los encuestados nos indica que son malas marcas.

TABLA 16. De acuerdo con las indicaciones marque del 1 al 5 (sabiendo que 1 es no y 5 totalmente cierto) ¿según su experiencia considera usted que las razones principales por las que usted compra jalea comercial son por su precio y la única marca en el mercado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	no	6	1,6	1,6	1,6
	quizás	58	15,1	15,1	16,7
	si	61	15,8	15,9	32,6
	de acuerdo	133	34,5	34,7	67,4
	totalmente cierto	125	32,5	32,6	100,0
	Total	383	99,5	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,5		
Total		385	100,0		

FIGURA 14. Compra por el precio y la única marca en el mercado.

DE ACUERDO CON LAS INDICACIONES MARQUE DEL 1 AL 5 (SABIENDO QUE 1 ES NO Y 5 TOTALMENTE CIERTO) ¿SEGÚN SU EXPERIENCIA CONSIDERA USTED QUE LAS RAZONES PRINCIPALES POR LAS QUE USTED COMPRA JALEA COMERCIAL ES POR SU PRECIO Y LA ÚNICA MARCA EN EL MERCADO?



Fuente: elaborado por los autores.



La competencia en el mercado comercial es dinámica si hay mucha oferta comercial de parte de diversas empresas de un mismo gremio a través de los resultados podremos saber en si las experiencias de las personas con las que actualmente está en el mercado.

- El 34.73% de los encuestados nos indican que están de acuerdo con lo ofrecido por las empresas y sus precios.
- El 32.64% de los encuestados nos indican que está totalmente cierto que por ser únicas marcas en el mercado venden su producto.
- El 15.93% de los encuestados opinan que si es la única forma en cómo pueden vender y acaparar el mercado.
- El 15.14% de los encuestados los indican que quizás puede ser la razón por la cual sea consumida.
- Y el 1.57% de los encuestados nos indica que no precisamente sea esa la razón por la cual consumen su producto.

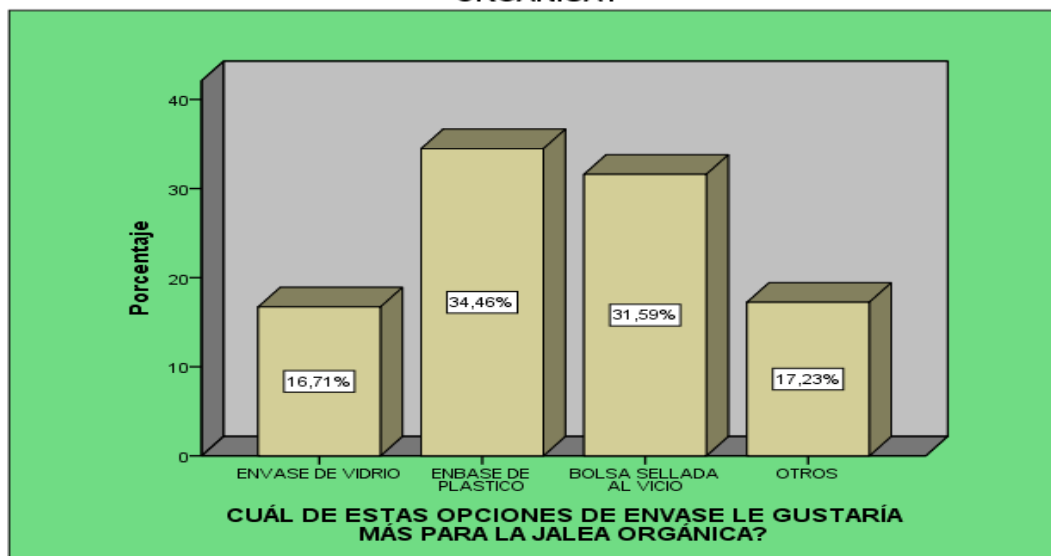
La temática de esta pregunta es basada en escala utilizada para poder determinar el grado de agrado o satisfacción del entrevistado con el producto y no limitar a respuestas solidas o cerradas.

TABLA 17. ¿cuál de estas opciones de envase le gustaría más para lajalea orgánica?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	envase de vidrio	64	16,6	16,7	16,7
	envase de plástico	132	34,3	34,5	51,2
	bolsa sellada al vacío	121	31,4	31,6	82,8
	Otros	66	17,1	17,2	100,0
	Total	383	99,5	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,5		
Total		385	100,0		

FIGURA 15. ENVASE CON MEJOR OPCIÓN.

CUÁL DE ESTAS OPCIONES DE ENVASE LE GUSTARÍA MÁS PARA LA JALEA ORGÁNICA?



Fuente: elaborada por los autores.



Una vez concluido el proceso de recolección de dato nos encontramos con el siguiente resultado:

- El 34.46% de los encuestados nos indica que prefieren la jalea en un envase de plástico.
- El 31.59% de los encuestados nos indica que prefieren la jalea en bolsas plásticas selladas al vacío.
- El 17.23% de los encuestados nos indican que prefieren otros tipos de presentación.
- Y el 16.71% de los encuestados nos indican que prefieren conservar el envase tradicional del vidrio

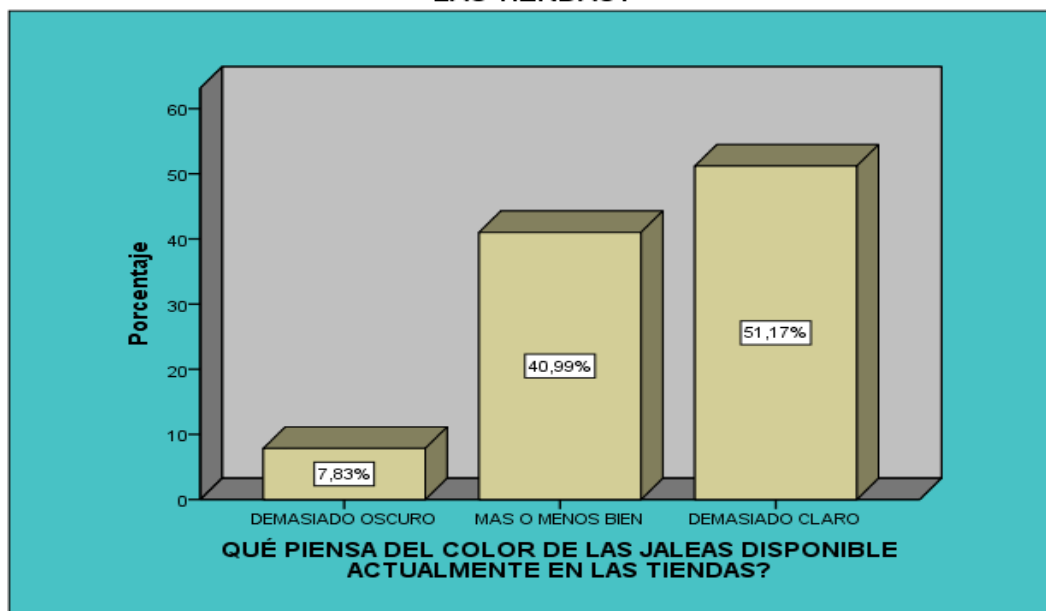
Los productos orgánicos libre de químicos tradicionalmente son envasados en envase de vidrios ese el mensaje en base a las nuevas tendencias de cuidado ambiental con la reutilización de envases de vidrios y la implementación de envases plásticos tiene sus ventajas y desventajas ya que con el tiempo depende ciertos elementos químicos que afectan de manera directa el producto y aun siendo bio degradables o reutilizables dilatan mucho tiempo en desaparecer

TABLA 18. ¿Qué piensa del color de las jaleas disponible actualmente en las tiendas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	demasiado oscuro	30	7,8	7,8	7,8
	más o menos bien	157	40,8	41,0	48,8
	demasiado claro	196	50,9	51,2	100,0
	Total	383	99,5	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,5		
Total		385	100,0		

FIGURA 16. COLORES DISPONIBLES DE LA JALEA ORGÁNICA.

QUÉ PIENSA DEL COLOR DE LAS JALEAS DISPONIBLE ACTUALMENTE EN LAS TIENDAS?



Fuente: elaborado por los autores



El aspecto visual de un producto es de gran importancia momento de tomar una decisión de compra a través de este interrogante los podemos informar en sí que preferencia tiene los consumidores:

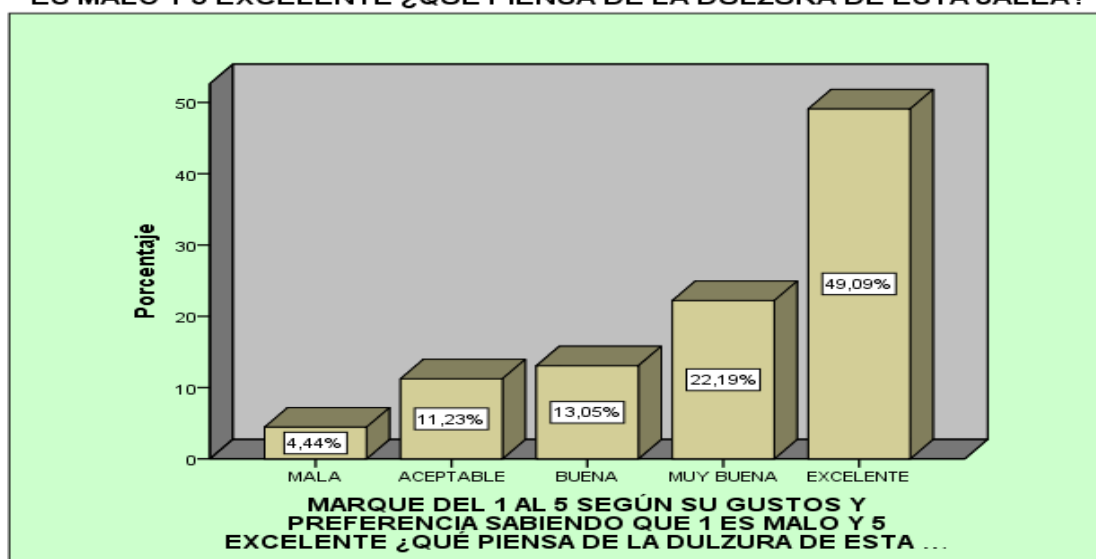
- El 50.9% de los encuestado nos indica que es más atractivo para ellos los colores claros en las jaleas.
- El 40.8% de los encuestados que ellos prefieren más los colores intermedios entre claros y oscuros en las jaleas
- Y el 7.8% de los encuestados que ellos prefieren los colores oscuros en las jaleas.

TABLA 19. Marque del 1 al 5 según su gustos y preferencia sabiendo que 1 es malo y 5 excelente ¿qué piensa de la dulzura de esta jalea?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
válido	Mala	17	4,4	4,4	4,4
	aceptable	43	11,2	11,2	15,7
	Buena	50	13,0	13,1	28,7
	muy buena	85	22,1	22,2	50,9
	excelente	188	48,8	49,1	100,0
	Total	383	99,5	100,0	
perdidos	Sistema	2	,5		
Total		385	100,0		

FIGURA 17. DULZURA DEL PRODUCTO

MARQUE DEL 1 AL 5 SEGÚN SU GUSTOS Y PREFERENCIA SABIENDO QUE 1 ES MALO Y 5 EXCELENTE ¿QUÉ PIENSA DE LA DULZURA DE ESTA JALEA?



FUENTE: elaborado por los autores



Los gustos de los encuestado tienen diversas opiniones con referente al dulzor de las jaleas a través de esta interrogante podemos conseguir una mayor o más clara opinión:

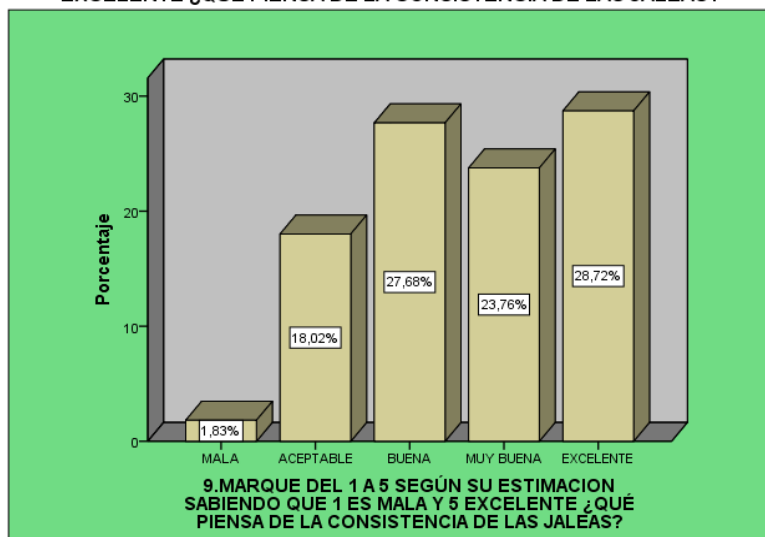
- El 49.09% de los encuestados nos indica que esta excelente el nivel de dulzor que maneja las jaleas.
- El 22.19% de los encuestados los indica que está muy bueno el nivel y es tolerable.
- El 13.05% de los encuestados los indica que es buena la porción de azúcar que se agrega.
- El 11.23% de los encuestados los indica que ellos aceptan el nivel que se maneja de orden comercial.
- Y el 4.44 nos indica que es malo el nivel de azúcar que presenta estas jaleas.

TABLA 20. Marque el 1 a 5 según su estimación sabiendo que 1 es mala y 5excelente ¿qué piensa de la consistencia de las jaleas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
válido	Mala	7	1,8	1,8	1,8
	Aceptable	69	17,9	18,0	19,8
	Buena	106	27,5	27,7	47,5
	muy buena	91	23,6	23,8	71,3
	Excelente	110	28,6	28,7	100,0
	Total	383	99,5	100,0	
perdidos	Sistema	2	,5		
Total		385	100,0		

FIGURA 18. Consistencia de la jalea orgánica.

9. MARQUE DEL 1 A 5 SEGÚN SU ESTIMACION SABIENDO QUE 1 ES MALA Y 5 EXCELENTE ¿QUÉ PIENSA DE LA CONSISTENCIA DE LAS JALEAS?



FUENTE: elaborado por los autores.



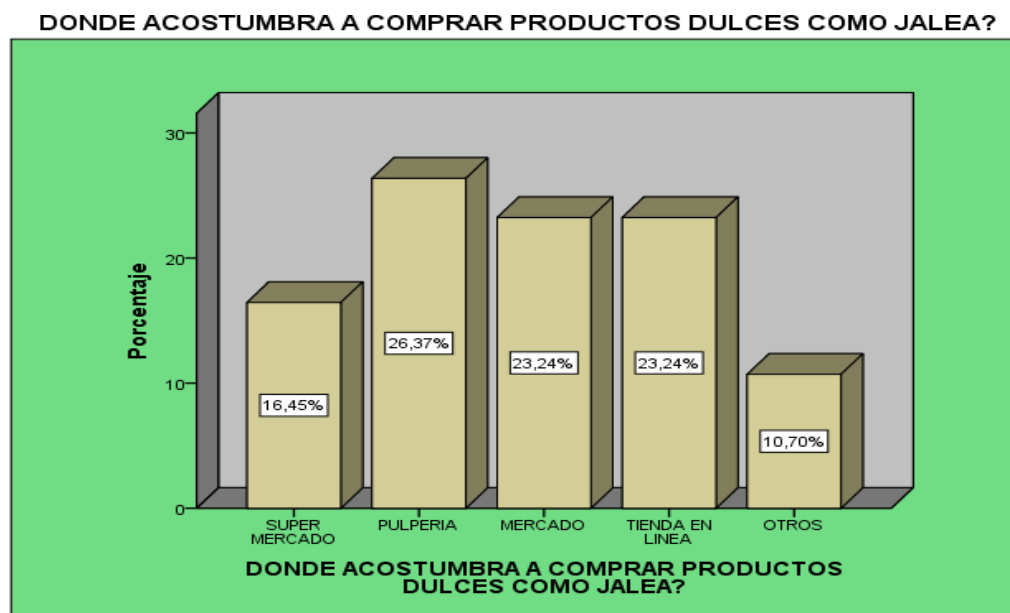
La siguiente grafica nos brinda de datos muy valiosos al monto de aspecto y apariencia de dicha jalea en cuestión:

- El 28.72% de los encuestados nos indica que es excelente la consistencia de la jalea.
- El 27.68% de los encuestados nos indica que es buena la consistencia de las jaleas comerciales.
- El 23.76% de los encuestados nos indican está muy buena la consistencia de las jaleas.
- El 18.02% de los encuestados nos indican que es aceptable dicha consistencia de la jalea.
- El 1.83% de los encuestados nos indica que es mala la consistencia de las jaleascomerciales

TABLA 21. ¿Dónde acostumbra a comprar productos dulces como jalea?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	super mercado	63	16,4	16,4	16,4
	Pulpería	101	26,2	26,4	42,8
	Mercado	89	23,1	23,2	66,1
	tienda en línea	89	23,1	23,2	89,3
	Otros	41	10,6	10,7	100,0
	Total	383	99,5	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,5		
Total		385	100,0		

FIGURA 19. Compra del producto.



FUENTE: elaborado por los autores



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES
CURSO DE CULMINACIÓN DE PENSUM PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

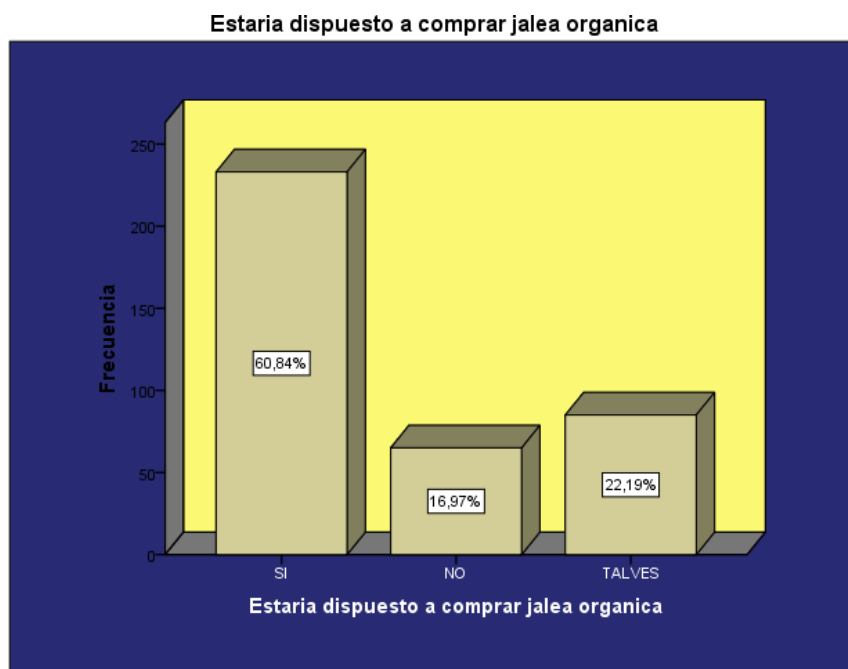
La aceptabilidad de los productos determina el si la demanda del mismo a través esta grafica podemos ver el comportamiento de compra del consumidor y su ruta de frecuencia de compra:

- El 26.37% de los encuestados nos indican que ellos compran en pulperías populares de su sector o distrito.
- En igualdad los indica que el 23.24% compra en tiendas en líneas y mercados populares.
- El 16.45% de los encuestados nos indica que compran en supermercados.
- Y el 10.70% de los encuestados nos indica que compra en otros locales.

TABLA 22. Estaría dispuesto a comprarla jalea orgánica

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	233	60,5	60,8	60,8
	no	65	16,9	17,0	77,8
	Talves	85	22,1	22,2	100,0
	total	383	99,5	100,0	
Perdidos	sistema	2	,5		
Total		385	100,0		

FIGURA 20. COMPRA DE JALEA



FUENTE: elaborado por los autores



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES
CURSO DE CULMINACIÓN DE PENSUM PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

A través del siguiente análisis de nuestro instrumento de recolección de datos:

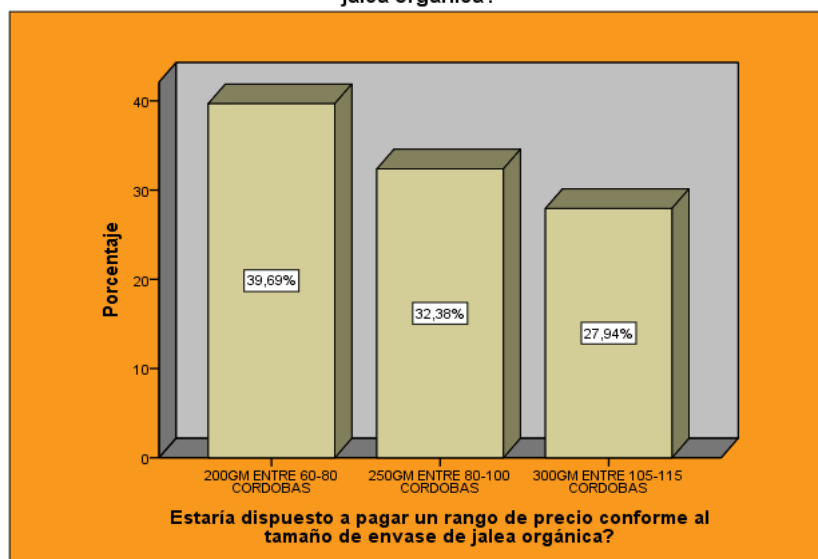
- El 60.84% de los encuestado lo indica que si están dispuesto a comprar una jalea orgánica.
- El 22.19% de los encuestados los indica que tal vez comprarían jalea orgánica.
- El 16.97% de los encuestados los indican que no estarían dispuesto a comprarjalea orgánica

TABLA 23. ¿estaría dispuesto a pagar un rango de precio conforme al tamaño de envase de jalea orgánica?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	200gm entre 60-80 córdobas	152	39,5	39,7	39,7
	250gm entre 80-100 córdobas	124	32,2	32,4	72,1
	300gm entre 105-115 córdobas	107	27,8	27,9	100,0
	total	383	99,5	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,5		
Total		385	100,0		

FIGURA 21. Rango de precio

Estaría dispuesto a pagar un rango de precio conforme al tamaño de envase de jalea orgánica?



FUENTE: elaborado por los autores



La disposición de pago en relación a la cantidad de producto obtenido se refleja de la siguiente forma:

- El 39.69% de los encuestados nos indica que están dispuesto a comprar un frascode 200 gm con un costo promedio de 60 a 80 córdobas.
- El 32.39% de los encuestados nos indica que está dispuesto a comprar un frascode 250 gm con un costo promedio de 80 a 100 córdobas.
- El 27.94% de los encuestados nos indica que están dispuesto a comprar un frascode 300 gm con un costo promedio de 105 a 115 córdobas.

Los beneficios ofertados al consumidor en relación al precio fijado por presentación de producto son relativamente bajos, pero se desarrolla como una estrategia de introducción de mercado para ganar un espacio comercial fijo y ser una de las primeras opciones para los consumidores siendo un producto nacional.

Una vez terminado la aplicación y tabulación del instrumento de recolección de datos los indico que el producto si es factible su introducción al mercado ya que presenta altos índices de aceptación y las iniciativas de las personas a querer tener un cambio en su alimentación o forma o estilo de vida por medio de darle una oportunidad a productos clásicos artesanales con valor agregado que brindan grandes valores nutricionales al cuerpo a precio accesible al bolsillo del consumidor.

Competidores locales del sector meta.

El mercado sector de mercado competitivo en el cual estamos presentando esta nueva propuesta alternativa tiene como productos de mayor comercialización y consumo los siguientes:

- Producto líder.

Jalea de fresas en conservas de la marca “Knott’s Berry Farm”

Jalea orgánica de procedencia estadounidenses.

Precio de: C\$496 córdobas el paquete.

FIGURA 22. LÍDER DE MERCADO



Fuente: Price-Smart honduras. (2022).

- Producto opcional.

Mermeladas de uva “WELCH’S FAMILY FARMER OWNED”

Precio de C\$ 213 Cordobas por unidad.

FIGURA 23. SEGUNDO MAS VENDIDO



- Producto imitación o sustituto

Mermelada de piña “king°s jelly”

Mermelada a base de piña conservada producto sustituto de la jalea orgánica. Precio de C\$ 169 Cordobas.

FIGURA 24. PRODUCTO SUSTITUTO.



Fuente: Price Smart Costa Rica (2022)



FIGURA 25. ENTREVISTAS



23 de mayo 2023

Universidad de ciencias comerciales UCC

Encuesta especializada en marketing

Estimado entrevistado, Somos estudiantes de la Universidad de Ciencias comerciales (UCC), el propósito de la siguiente entrevista, es tener su apoyo con la respuesta de unas preguntas para tener opinión y orientación de un especialista cómo lo es usted. Estamos elaborando una investigación de factibilidad de la Jalea orgánica (sin preservantes, ni colorantes); su repuesta serán útiles para tomar decisiones en la elaboración de nuestro diagnóstico y la conformación de nuestro diseño metodológico.

- **Nombre y Apellidos:** Manuel Vega
- **Grado de estudios:** Lic. Mercadotecnia
- **Especialidad:** Ventas
- **Empresa:** Pozuelo
- **Años de Experiencia:** 10 años

1. **¿Cuál es su opinión respecto a los postres y aperitivos como lo son las Jales?**

Es un complemento excelente para desayunar, a mí en lo personal me encanta el dulce. Me gusta que es uno de los postres que conserva sus vitaminas, considero que es un excelente producto para desayunar porque me da energía.

2. **¿Considera qué hay alguna diferencia entre la jalea comercial y la jalea orgánica?**

Si el dulce, la textura, normalmente la pulpa, claro que son diferente ya que la jalea orgánica es calidad de producto porque es sin químicos, hecha en casa



los emprendedores, y la comercial solo es por venderla, ya no sabes si es hecha con frutas o químicos artificiales para simular el sabor.

3. ¿Qué debería tener en cuenta para iniciar un proyecto en la comercialización de postres nutritivos y orgánicos?

Como vendedor lo primero que les recomiendo es presentación, precio, tamaño, diferenciación. Que tomen en cuenta el recurso económico, así mismo instalaciones y útiles necesario para la elaboración de dicho proyecto.

4. ¿Cree usted que la jalea orgánica puede tener un aporte nutritivo en los consumidores?

Si, como es un poste cero químicos y preservantes que causen daño al organismo claro que si tiene un aporte nutritivo ya que sus compuestos son naturales.

5. ¿En su hogar por qué consumen jalea, quiénes son los mayores consumidores del producto?

La mayoría de los consumidores de jalea son mis hijos, de hecho, cuando van a clase lo llevan como merienda, de los adultos podría decir que soy el que más la consume.

6. ¿Considera La jalea orgánica es un producto factible para comercializar?

Sí, a mí la sola idea de saber que están trabajando un proyecto me encanta, y como especialista dando mi punto de vista considero que, si sería un producto, en los supermercados con mayor demanda, más cuando hay calidad en el producto.

7. En su experiencia en esta área de comercialización de confites y aperitivos; ¿considera que este tendrá siempre oportunidad en el mercado?

Sí, es un complemento que se puede explotar y sacarle provecho, porque lo usan hasta en las pastelerías.

8. ¿Cuál es la población aplicable para usted que debería consumir jalea?

Limitaciones no debería de haber, siempre y cuando tu médico o especialista lo prohíba de todo.



9. Aportes y recomendaciones de su parte para el desarrollo de este:

Es importante que los innovadores de este producto mantengan un acceso de costo al consumidor para que logren establecer sus metas. Les recomiendo hacer alianzas y colaboraciones con marcas y productos que ya estén establecidos.

Análisis de la entrevista

El Lic. Manuel Vega colaborador de la empresa Pozuelo nos recomienda crear buenas estrategias de lanzamiento y colaboraciones con marcas ya posicionadas y conocidas para que el producto tenga buena aceptación, considera por su experiencia en ventas y en aperitivos que distribuye la marca donde colabora, considera que es un producto con potencial y de provecho para diversificar los sabores.



FIGURA 26. ENTREVISTA



23 de mayo 2023

Universidad de ciencias comerciales UCC

Encuesta especializada en marketing

Estimado entrevistado, Somos estudiantes de la Universidad de Ciencias comerciales (UCC), el propósito de la siguiente entrevista, es tener su apoyo con la respuesta de unas preguntas para tener opinión y orientación de un especialista cómo lo es usted. Estamos elaborando una investigación de factibilidad de la Jalea orgánica (sin preservantes, ni colorantes); su repuesta serán útiles para tomar decisiones en la elaboración de nuestro diagnóstico y la conformación de nuestro diseño metodológico.

- **Nombre y Apellidos:** María José Membreño Jarquín
- **Grado de estudios:** Lic. Nutrición
- **Especialidad:** Especialista en proyectos de inversión
- **Empresa:** Privado
- **Años de Experiencia:** 12 años

1. ¿Cuál es su opinión respecto a los postres y aperitivos como lo son las Jales?

Debido al perfil que ejerzo no recomiendo postres ni aperitivos como son las jaleas extras a la dieta debido a que todos los alimentos aportan azúcares a nuestro organismo durante el día en la ingesta de los mismos. Añadir uno de estos alimentos, por consiguiente, aumentara aún más la glucosa en sangre y podría desencadenar desórdenes metabólicos con en nuestro organismo.

2. ¿Considera qué hay alguna diferencia entre la jalea comercial y la jalea orgánica?



Considero que sí. Ya que la elaboración de las jaleas industriales es el resultado de la emulsificación (gelatina) para elaborar la jalea es utilizada la Pectina, y la materia prima de la jalea dependerá si es con saborizante o con alguna fruta con proceso de producción agrícola orgánico, mientras que la orgánica es elaborada con frutas naturales.

3. ¿Cree usted que la jalea orgánica puede tener un aporte nutritivo en los consumidores?

Claro que, si posee nutrientes, pero se debe tener sumo cuidado con el consumo de la misma por el aporte de azúcar y dependiendo de quien la consuma.

4. ¿Qué endulzante nos sugiere que se pueda usar que no sea tan agresivo para la salud?

Azúcar de mesa (sacarosa) ya que es de origen natural y es económico. Los demás endulzantes son elaborados con químicos artificiales.

5. ¿Hay alguna diferencia entre el consumo del azúcar morena y azúcar refinada para el organismo?

Si existe diferencia debido al costo. El azúcar moreno suele ser más costosa que el azúcar refinado. La diferencia de consumo dependerá del aspecto económico, pero si mis pacientes lo necesitan y pueden comprarlo es mejor que sea azúcar morena porque es menos procesada que la refinada

6. ¿Este tipo de aperitivos le pueden afectar a una persona diabética o le pueden ayudar?

Evidentemente sí, por lo cual el paciente diabético y cualquier persona sin enfermedades crónicas debe dosificar su consumo.

7. ¿Si una persona tiene un bajón de azúcar la jalea orgánica puede ser una opción para nivelar los niveles de azúcar en el cuerpo?



Claro que sí, es ahí donde podemos valorar el contenido de azúcar que contiene la jalea, orgánica o no siempre tendrá azúcares, que pueden ayudar en momentos como estos.

8. ¿Los azúcares son necesarios en el cuerpo de manera controlada o no es necesario?

Si son necesarios, teniendo en cuenta que todos los alimentos aportan azúcar a nuestro cuerpo. Por eso la alimentación debe ser equilibrada, variada, suficiente y nutritiva.

9. ¿En su hogar por qué consumen jalea, ¿quiénes son los mayores consumidores de producto?

En mi hogar no se consume jalea. Debido a antecedentes patológicos con Diabetes Mellitus 2, se evita el consumo de ese tipo de alimentos, pero como un aperitivo en un postre muy eventualmente no estoy cerrada al consumo, sobre todo para los niños que es más difícil privarlos del dulce.

Análisis de la entrevista

El Lic. María José dice que ella no lo agrega a la dieta de sus pacientes porque los adultos tienen poca fuerza de voluntad para controlar el dulce, pero para promover este producto nos recomienda ofrecerlo para variar las meriendas de los niños, nos dice que no es un producto malo, pero todo depende de la persona y la condición de su salud, puede ser una salida orgánica para anivelar una crisis de un bajón de azúcar.



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES
CURSO DE CULMINACIÓN DE PENSUM PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

TABLA 24. Presupuesto de producción de jalea orgánica en diversas presentaciones.

Descripción	cantidad	precio unit.	total
comercialización semanal			C\$ 4,167.00
medio audiovisuales	2	C\$ 7,341.66	C\$ 14,680.33
medio impreso	1000	C\$ 4.405	C\$ 4,405
medio online	1	C\$ 4,405	C\$ 20,040
TOTAL, DE CUENTA			C\$44,292.33

coste de produccion de jalea presentación 200gm			
Ingredientes	cantidad kg	precio unit.	total
Guayaba	450 kg	C\$ 20	C\$ 9000
Azúcar	114 kg	C\$ 28.60	C\$ 3,260.40
Limón	36 uni	C\$ 5	C\$ 180
agua	150 lt	C\$ 10.00	C\$ 1,500.00
Etiqueta	5000	C\$ 19	C\$ 95000
envase pres. 200ML	5000 uni.	C\$ 8.00	C\$ 40,000
total, de costo de produccion			C\$ 193.232.40
margen de ganancia			55%
total, de produccion y mercadología más ganancia			C\$ 299,510.22
total, de unidades producidas			/ 5000
precio unitario			C\$ 60

coste de produccion de jalea presentación 250 gm			
Ingredientes	cantidad kg	precio unit.	total
Guayaba	560kg	C\$ 20	C\$ 11,200
Azúcar	170 kg	C\$ 28.60	C\$ 4,862.00



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES
CURSO DE CULMINACIÓN DE PENSUM PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

Limón	48 uni.	C\$ 5	C\$ 240
agua	200 lt	C\$ 10.00	C\$ 2,000.00
Etiqueta	5500	C\$ 27	C\$ 148,500
envase pres. 250gm	5500 uni.	C\$ 10.00	C\$ 55,000
total, de costo de produccion			C\$ 221,802
margen de ganancia			65%
total, de produccion y mercadología más ganancia			C\$ 439,055.97
total, de unidades producidas			5500
precio unitario			C\$ 80

coste de produccion de jalea presentación 300gm			
Ingredientes	cantidad kg	precio unit.	total
Guayaba	960 kg	C\$ 20	C\$ 19,200
Azúcar	540kg	C\$ 28.60	C\$ 15,444
Limón	70 uni	C\$ 5	C\$ 350
agua	500 lt	C\$ 10.00	C\$ 5,000
Etiqueta	6000	C\$ 31.50	C\$ 189,000
envase pres. 300gm	6000 uni.	C\$ 15	C\$ 90,000
total, de costo de produccion			C\$ 318,994
margen de ganancia			50%
total, de produccion y mercadología más ganancia			C\$ 544,929.79
total, de unidades producidas			/ 6000
precio unitario			C\$ 90



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES
CURSO DE CULMINACIÓN DE PENSUM PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

4.3 Análisis de la rentabilidad

FIGURA 27. Proyección de ventas del primer año de operaciones.

OBJETIVO de VENTAS 1er. AÑO														
2024		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
objetivo de ventas		980,000	1,127,000	1,274,000	1,421,000	1,568,000	1,715,000	1,862,000	2,009,000	2,156,000	2,303,000	2,450,000	2,597,000	21,462,000
1 VENTA en UNIDADES		Aquí debes indicar el objetivo mensual de ventas en unidades (o de pedidos o num. de ventas o de contratos, etc.).												
Ventas en Unidades		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
1	200gm jalea	5,000	5,240	5,480	5,720	5,960	6,200	6,440	6,680	6,920	7,160	7,400	7,640	75,840
2	250 gm jalea	5,500	6,100	6,700	7,300	7,900	8,500	9,100	9,700	10,300	10,900	11,500	12,100	105,600
3	300gm jalea	6,000	6,325	6,650	6,975	7,300	7,625	7,950	8,275	8,600	8,925	9,250	9,575	93,450
4														0
5														0
6														0
7														0
8														0
9														0
10														0
Total		16,500	17,665	18,830	19,995	21,160	22,325	23,490	24,655	25,820	26,985	28,150	29,315	274,890
2 PRECIO de VENTA		Aquí debes definir un precio medio de venta, dicho precio se multiplicará por las unidades indicadas arriba.												
PM Total		200gm jalea	250 gm jalea	300gm jalea	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PRECIO medio vta.		77.88	60.00	80.00	90.00									
3 OBJETIVO DE VENTAS		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
	200gm jalea	300,000	314,400	328,800	343,200	357,600	372,000	386,400	400,800	415,200	429,600	444,000	458,400	4,550,400
	250 gm jalea	440,000	488,000	536,000	584,000	632,000	680,000	728,000	776,000	824,000	872,000	920,000	968,000	8,448,000
	300gm jalea	540,000	569,250	598,500	627,750	657,000	686,250	715,500	744,750	774,000	803,250	832,500	861,750	8,410,500
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total		1,280,000	1,371,650	1,463,300	1,554,950	1,646,600	1,738,250	1,829,900	1,921,550	2,013,200	2,104,850	2,196,500	2,288,150	21,408,900



FIGURA 28. Ventas y gasto

ANÁLISIS ECONÓMICO y PUNTO CRÍTICO

Ventas y Gastos											
	200gm jalea	250 gm jalea	300gm jalea	0	0	0	0	0	0	0	Total
Nº Ventas (Uds)	75,840	105,600	93,450	0	0	0	0	0	0	0	274,890
Ventas (Fact)	4,550,400	8,448,000	8,410,500	0	0	0	0	0	0	0	21,408,900
Coste de las ventas	2,930,458	5,102,592	5,657,463	0	0	0	0	0	0	0	13,690,513
Coste UNIDAD	38.6	48.3	60.5								49.8
Coste no unitario	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
MARGEN BRUTO	1,619,942	3,345,408	2,753,037	0	0	0	0	0	0	0	7,718,387
Gastos de marketing	32,945	61,163	60,892	0	0	0	0	0	0	0	155,000
Gastos de ventas	51,011	94,705	94,284	0	0	0	0	0	0	0	240,000
Gastos generales	72,266	134,165	133,569	0	0	0	0	0	0	0	340,000
E.B.I.T.D.A.	1,463,720	3,055,375	2,464,292	0	0	0	0	0	0	0	6,983,387
Amortizaciones	5,441	10,102	10,057	0	0	0	0	0	0	0	25,600
Gastos financieros	51,011	94,705	94,284	0	0	0	0	0	0	0	240,000
RESULTADO	1,407,268	2,950,569	2,359,951	0	0	0	0	0	0	0	6,717,787
Cash flow	1,412,709	2,960,671	2,370,008	0	0	0	0	0	0	0	6,743,387

Gastos											
	200gm jalea	250 gm jalea	300gm jalea	0	0	0	0	0	0	0	Total
Gastos Fijos	3,114,332	5,443,962	5,997,318	0	0	0	0	0	0	0	14,555,613
% G. fijos	99.1%	99.0%	99.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	99.1%
Gastos Variables	28,800	53,469	53,231	0	0	0	0	0	0	0	135,500
% G. variables	0.9%	1.0%	0.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.9%
Total gastos	3,143,132	5,497,431	6,050,549	0	0	0	0	0	0	0	14,691,113

FIGURA 29. Rentabilidad.

Rentabilidad y Punto Crítico											
	200gm jalea	250 gm jalea	300gm jalea	0	0	0	0	0	0	0	Total
Margen Bruto	35.6%	39.6%	32.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	36.1%
E.B.I.T.D.A.	32.2%	36.2%	29.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	32.6%
Rentabil. Explotación	44.8%	53.7%	39.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	45.7%
Rentabilidad Venta	30.9%	34.9%	28.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	31.4%
Contribución Marginal	4,521,600	8,394,531	8,357,269	0	0	0	0	0	0	0	21,273,400
Ratio Cm	0.99	0.99	0.99	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.99
Punto crítico (PC)	3,134,169	5,478,637	6,035,518	0	0	0	0	0	0	0	14,648,324
Días para PC	251.4	236.7	261.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	249.7



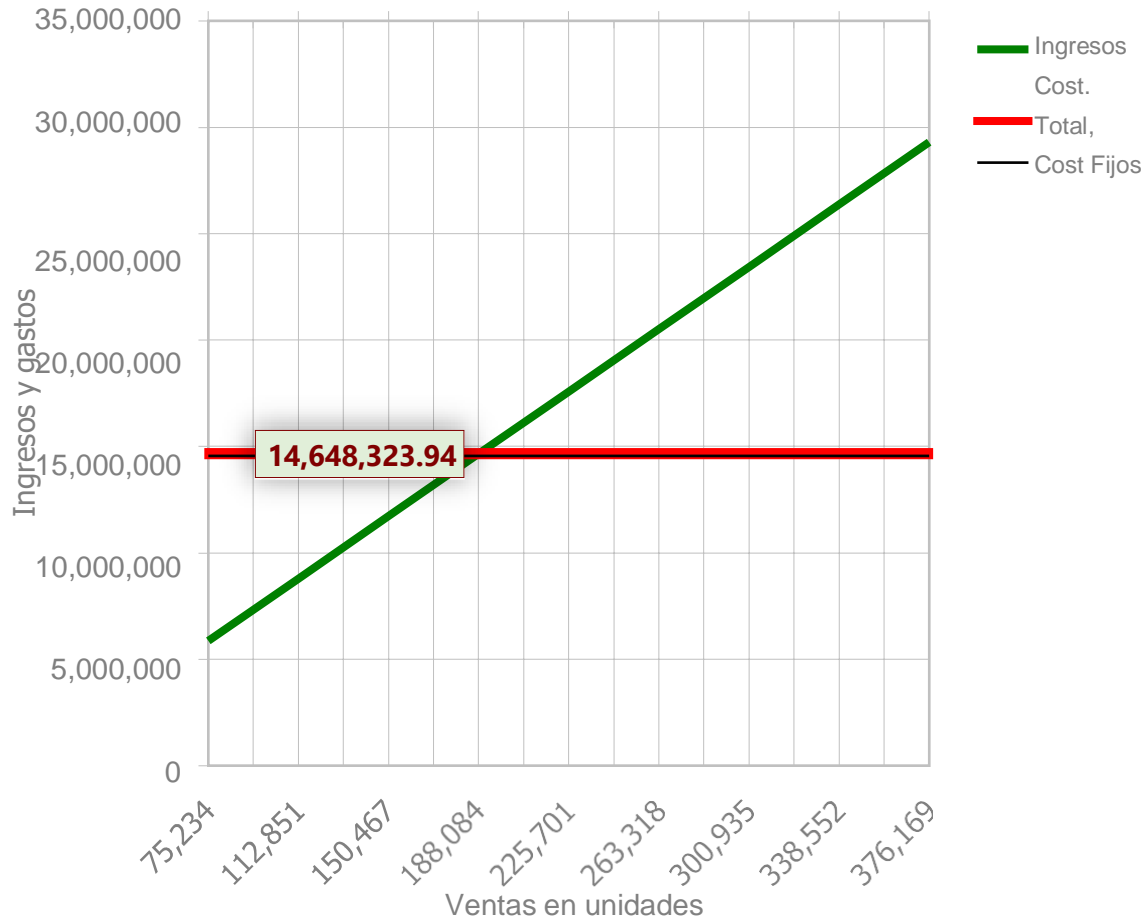
TABLA 25. Resumen de producción de jalea orgánica en diversas presentaciones.

Costos implicados	Presentaciones de productos		
	200 gm	250gm	300gm
Costo de insumos	C\$148,940.40	C\$221,802	C\$318,994
Costos publicitarios	C\$44,292.33	C\$44,292.33	C\$44,292.33
Total, de inversión de producción	C\$193,232.73	C\$266,094.33	C\$363,286.33
Cantidad unidades	5000	5500	6000
Precio unitario de producción	C\$ 38.64	C\$ 48.38	C\$60.50
Margen de ganancia	55%	65%	50%
Precio de venta	C\$ 60	C\$80	C\$90
Rentabilidad de productos	30.9 %	34.9%	28.1%

A través de esta tabla de resumen podemos tener con mayor claridad y poder comprender un poco más sobre las utilidades y gastos generados al producir un frasco de jalea orgánica y su porcentaje de ganancia y rentabilidad que representa a la empresa el óptimo escenario de la factibilidad de dicho producto en cuestión.



FIGURA 30. PUNTO CRÍTICO.





5.1 CONCLUSIONES Y FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACION.

Una vez concluido el análisis y recolección de datos y su debido procesamiento se llegaron a las siguientes conclusiones:

- El perfil de consumidor meta presentó las siguientes características Adultos entre las edades de 26-35 años, de género femenino y masculino (tiene mayor frecuencia de consumos hombres) con un comportamiento de consumo continuo y demande por jaleas de diversos sabores o de diversas frutas que le permitan nuevas experiencias al paladar.
- Se indagó que el cliente del distrito I de managua solicita y está dispuesto a experimentar con nuevos productos libres de químicos que presente una opción más sana para el cuerpo tienen preferencias por colores claros en las jaleas confirmando que les gustaría probar y consumir una jalea orgánica a pesar de que su rango de precio sea un poco mayor al de la jalea comercial que se encuentra en el mercado competitivo actual teniendo en cuenta los diversos beneficios, vitaminas y minerales que va a adquirir su cuerpo por el consumo de dicho producto que es propositivo y no contra propositivo
- A través de los resultados obtenidos se logró comprobar que el proyecto investigativo de factibilidad comercial es bastante rentable para la empresa el desarrollarlo y poder ser parte de esta dinámica comercial y permitirle al cliente una mejor opción de producto que le permita disfrutar sin dañar su integridad y salud física.

La jalea orgánica posee más del 60% de aceptación en el mercado y una muy buena factibilidad para la empresa ya que al ser un producto orgánico que es propositivo para el cuerpo y adaptado y acogido por los nuevos estilos de vidas es de gran impacto para las personas ya que les permite disfrutar de estos dulces naturales sin la preocupación de que su cuerpo se afectado de forma directa e indirecta en el transcurso del tiempo según el estudio de campo anteriormente analizado.



5.2 Futuras líneas de investigación.

Al concluir este proyecto de investigación se creará una nueva de base para consultar en futuras investigaciones tomando como apoyo los hallazgos encontrados en esta investigación.

Brindándole a futuros investigadores un documento completo de carácter nacional y al mismo tiempo ayudando a enriquecer las bases de datos locales e ir dejando poco a poco la dependencia de bases de datos extranjeras que solo tienen similitud y no comprende en si el contexto en el cual se desarrolla la dinámica comercial del mercado interno de país.



6. RECOMENDACIONES.

Los resultados obtenidos de esta investigación son muy claros y favorables para el proyecto a través de este apartado como investigadores se redactan las siguientes recomendaciones.

- A las empresas de investigación o investigadores independientes que utilicen bases de datos confiables y certificados que le brinde en si el contexto actual y un panorama más certero donde puede tener a más fácil disposición las herramientas intelectuales que permitan el desarrollo de las investigaciones.
- Las entidades educativas superior implementar más las jornadas investigativas sobre productos alternativos que puedan darle mayor valor agregado al gran potencial de materia prima que hay en el país sin necesidad de la intervención de corrientes o manos extranjeras.
- Desarrollar más estudios enfocados en el marketing y la publicidad que brinda panoramas aterrizados como base para futuras investigaciones y puedan desarrollarse con mayor certeza.



REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- ALMEIDA, M. L. (FEBRERO de 2022). REPOSITORIO DIGITAL. Obtenido de UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL: <https://www.researchgate.net/profile/Silvia-Coello-Pisco/publicación/365628207>
- ALMEIDA, M. L. (FEBRERO de 2022). REPOSITORIO DIGITAL. Obtenido de UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL: <https://www.researchgate.net/profile/Silvia-Coello-Pisco/publicación/365628207>
- ALVARADOS, A. Y. (24 de ABRIL de 2017). ALVARADOS Y ASOCIADOS LEGALES. Obtenido de REGISTRO SANITARIO EN NICARAGUA: <https://alvaradoyasociadoslegal.com/es/espanol-blog/registros-sanitarios-en-nicaragua/>
- AYALA, J. S. (FEBRERO de 2014). REPOSITORIO DIGITAL. Obtenido de UNIVERSIDAD DEL VALLE.
- AYALA, J. S. (FEBRERO de 2014). REPOSITORIO DIGITAL. Obtenido de UNIVERSIDAD DEL VALLE
- BAQUE, D. M. (MARZO de 2017). REPOSITORIO DIGITAL. Obtenido de REPOSITORIO UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1892/1/T-ULVR-1698.pdf>
- BAQUE, D. M. (MARZO de 2017). REPOSITORIO DIGITAL. Obtenido de REPOSITORIO UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1892/1/T-ULVR-1698.pdf>
- C, VALDEZ, K. M., & U. ARIAS, Y. M. (OCTUBRE de 2020). REPOSITORIA INATITUCIONAL. Obtenido de UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRES: <https://repositorio.umsa.bo/handle/123456789/26185>
- CASTRO GARCIA, P. A., & BARRERA RUIZ, D. E. (MARZO de 2021). REPOSITORIODIGITAL. Obtenido de UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/65839>



CEUPE. (OCTUBRE de 2022). CEUPE. Obtenido de MICRO ENTORNO EN UNA EMPRESA: <https://www.ceupe.com/blog/microentorno-de-una-empresa.html>

CLACSO. (23 de JULIO de 2021). ANALISIS DOCUMENTAL. Contenido de https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiz5aDgm_X-AhX0mlQIHQpbBcoQFnoECAoQAw&url=http%3A%2F%2Fbiblioteca.clacso.edu.ar%2Far%2Fbibliointra%2Fdocumentacion%2Fanalisis_documental.pdf&usg=AOvVaw1fo2q5LQhDA7LNI_

E, J. E., G, O, M. E., G, L, S., & S, H. D. (AGOSTO de 2021). REPOSITORIO DIGITAL. Obtenido de UNIVERSIDAD NACIONAL DE COSTA RICA.

E, J. E., G, O, M. E., G, L, S., & S, H. D. (AGOSTO de 2021). REPOSITORIO DIGITAL. Obtenido de UNIVERSIDAD NACIONAL DE COSTA RICA.

EQUIPO EDITORIAL, E. (05 de SEPTIEMBRE de 2020). ENTREVISTA. Obtenido de CONCEPTO DE: <https://concepto.de/entrevista/>

EQUIPO EDITORIAL, E. (5 de AGOSTO de 2021). ENCUESTA. Obtenido de COCEPTOS DE: <https://concepto.de/encuesta/>

HERRAN, C. (2012). FRIEDERICH EBERT STIFTUNG. Obtenido de https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwi5yKrulKv-AhXhSjABHeSzB8AQFnoECA4QAw&url=https%3A%2F%2Fwww.flacsoandes.edu.ec%2Fsites%2Fdefault%2Ffiles%2Fagora%2Ffiles%2F1340317449.herran_claudia_marco_institucional_rio_20.pdf&us

HUBSPOT. (06 de JUNIO de 2022). Obtenido de <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjzmqWXos7-AhVSQTABHfGmBn0QFnoECB0QAw&url=https%3A%2F%2Fblog.hubspot.es%2Fsales%2Frentabilidad-empresa&usg=AOvVaw0lyTqgh6cdM6Wr6jpMPefF>



HUERTA, A. J. (ENERO de 2023). BLOG QUE ES EMPRENDER. Obtenido de TIENDANUBE: <https://www.tiendanube.com/blog/mx/que-es-emprender/>

M, S., D, C., & Vial., D. (2014). Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/10059>

NICARAGUA, L. N.-D. (2003). NICARAGUA Patente nº LEY 380 LEY DE MARCAS Y OTROS SIGNOS DISTINTIVOS. Obtenido de http://www.sice.oas.org/int_prop/nat_leg/Nicaragua/L380.asp

ORTEGA, C. (2022). QUESTIONPRO. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/factibilidad-comercial/>

PEREZ PORTO, J. G. (15 de ABRIL de 2023). JALEA QUE ES DEFINICION Y CONCEPTO. Obtenido de Pérez Porto, J., Gardel, A. (18 de septiembre de 2018). Jalea - Qué es, definición y concepto. Definiciones. Última actualización el 14 de agosto de 2019.: <https://definicion.de/jalea/>

PEREZ, E. A. (AGOSTO de 2019). REPOSITORIO DIGITAL. Obtenido de UNIVERSIDAD NACIONAL DE COSTA RICA.

PEREZ, E. A. (AGOSTO de 2019). REPOSITORIO DIGITAL. Obtenido de UNIVERSIDAD NACIONAL DE COSTA RICA.

PLATA, U. N. (03 de 2020). ELABORACION DE CONSERVA. Obtenido de LIPA AGRO: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwiVpJWi54v-AhXFQTABHS1TA_4QFnoECA0QAw&url=https%3A%2F%2Fflipa.agro.unlp.edu.ar%2Fwp-content%2Fuploads%2Fsites%2F29%2F2020%2F03%2FGUIA-CONSERVAS.pdf&usg=AOvVaw1qmJgHYvm6g29S7m2joW8h

PREDIKDATA. (2022). Obtenido de <https://predikdata.com/es/nuevos-productos-y-marcas-como-dimensionar-su-aceptación/>

QUIROA, M. (01 de junio de 2020).

SANTAMARIA, J. (2014). ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE ALIMENTOS A BASE DE FRUTAS EXÓTICAS. Cali: Universidad del valle.



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES
CURSO DE CULMINACIÓN DE PENSUM PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

- SANTANDER, U. D. (22 de JUNIO de 2022). SANTANDER BECAS. Obtenido de <https://www.becas-santander.com/es/blog/macroentorno.html>
- TUBON, I. M. (ENERO de 2020). REPOSITORIO DIGITAL. Obtenido de UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO.
- TUBON, I. M. (ENERO de 2020). REPOSITORIO DIGITAL. Obtenido de UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO.
- YAR, M. E. (ABRIL de 2017). REPOSITORIO DIGITAL. Obtenido de UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE.
- YAR, M. E. (ABRIL de 2017). REPOSITORIO DIGITAL. Obtenido de UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE.
- ZENDESK. (13 de SEPTIEMBRE de 2022). ZENDESK. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/perfiles-de-cliente/>
- CASTRO GARCIA, P. A., & BARRERA RUIZ, D. E. (MARZO de 2021). REPOSITORIO DIGITAL. Obtenido de UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/65839>



ANEXOS

1. MODELO DE ENCUESTA

FIGURA 31. MODELO DE ENCUESTA



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES UCC –
MANAGUA

INSTRUMENTO DE RECOPIACIÓN DE DATOS
ENCUESTA (DE PRODUCTOS)

Estimados; usuarios, consumidores de Jalea. Somos estudiantes de la Universidad de Ciencias comerciales UCC, el propósito de la siguiente encuesta, es conocer el nivel de consumo que tiene usted de jalea en su hogar. Su repuesta serán útiles para tomar decisiones en la elaboración de nuestro diagnóstico y la conformación de nuestro diseño metodológico.

GENERO: Masculino: Rango de edades: 15 a 25: 26 a 35:
Femenino: 36 a 45: 46 a 55:
56 a 64:

1. Considera usted que los sabores más consumidos de jalea en el mercado comercial son (guayaba, fresa, mango y piña).

- Si
 No
 Tal vez

2. ¿quiénes son los principales consumidores de jalea en su hogar?

- ___ Adultos
___ Niños
----- Adultos mayores a 60

3. ¿En promedio de consumo cuantos frascos de jalea consume ssu familia mensual?

- 1
 2
 3
 4 o más



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES
CURSO DE CULMINACIÓN DE PENSUM PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

4. De acuerdo a las indicaciones marque del 1 a 5 (sabiendo que 1 es mala y 5 es excelente) cómo clasificaría las marcas de jaleas o mermeladas disponibles en el mercado (señale una)

Excelente Muy buena Buena Aceptable Mala

5. De acuerdo con las indicaciones marque del 1 al 5 (sabiendo que 1 es no y 5 totalmente cierto) ¿según su experiencia considera usted que las razones principales por las que usted compra jalea comercial es por su precio y la única marca en el mercado?

Si No Quizás Puede ser Totalmente cierto

6. ¿Cuál de estas opciones de envase le gustaría más para la jalea orgánica?

- Envase de vidrio
 Envase de plástico
 Bolsa sellada al vacío
 otros

7. ¿Qué piensa del color de las jaleas disponible actualmente en las tiendas?

Demasiado claro Más o menos bien Demasiado oscuro

— — —

8. Marque del 1 al 5 según su gustos y preferencia sabiendo que 1 es malo y 5 excelente ¿qué piensa de la dulzura de esta jalea?

- Mala
 Aceptable
 Buena
 Muy buena
 Excelente

9. Marque del 1 a 5 según su estimacion sabiendo que 1 es mala y 5 excelente ¿qué piensa de la consistencia de las jaleas?

- Mala
 Aceptable



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES
CURSO DE CULMINACIÓN DE PENSUM PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

- Buena
- Muy buena
- Excelente

10. ¿Dónde acostumbra a comprar productos dulces como jalea?

- Súper mercados
- Pulperías
- Mercados
- Tiendas en línea
- otros

11. Si en las tiendas hay disponible una nueva marca de jalea, ¿usted estaría dispuesto a comprarla?

- Si
- No
- Tal vez

12. ¿Estaría dispuesto a pagar un rango de precio conforme al tamaño de envase de jalea orgánica?

- 200gm entre 60-80 córdobas
- 250gm Entre 80-100 córdobas
- 300gm entre 100 -115 córdobas

Las condiciones geográficas de nuestro país permiten tener una gran accesibilidad a la materia prima y las dimensiones de nuestro país los permite ser unos de los primeros selectores de las cosechas y los tratos y convenios con agricultores local teniendo como fin una cultura ganar ambas partes los permite transmitirles a ellos el concepto en si de cómo desarrollar dicha cosecha de frutas.

2. trabajo de campo

FIGURA 32. IMAGEN DE TRABAJO DE CAMPO

