PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR – MATRIZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL

TÍTULO DEL TRABAJO: PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA "TENOVAS", PRODUCTORA DE FRUTAS EN CONSERVA.

DIANA VALERIA MONGE HARO

DIRECTOR: MBA JUAN CARLOS LATORRE

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

QUITO- JUNIO 2019

DIRECTOR:

MBA. Juan Carlos Latorre

INFORMANTES:

MBA. Reinoso Nelson

Mgtr. Fernando Rosas.

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación lo quiero dedicar a mis padres por haberme permitido llegar hasta tan lejos, por siempre apoyarme y confiar en mi esfuerzo, se que no fue fácil el camino, pero es grande la satisfacción de haber llegado a la meta.

A mi abuela y a mi tía que a pesar de estar lejos siempre fueron mi apoyo y una fuente interminable de consejos, buenos deseos y amor, gracias por confiar en mí.

A mi novio por haber estado presente durante todo este camino y recordarme que a pesar de lo duro que sea nunca es imposible.

Y a todos los amigos que hicieron esta etapa tan maravillosa.

Valeria Monge

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a mis padres por darme la posibilidad de estudiar, a mis familiares y amigos por siempre apoyarme.

A la señora Priscila Tenorio por permitirme realizar mi trabajo sobre su empresa, y a todos los que participaron en este proyecto.

Agradezco a mi tutor MBA. Juan Carlos Latorre, por brindarme sus conocimientos, consejos y tiempo y a la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

Valeria Monge

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN 1

RESUMEN EJECUTIVO 1

1. LA EMPRESA Y SU MERCADO 1

1.1. La empresa 1

1.1.1. Misión 1

1.1.2. Visión 1

1.1.3. Valores 1

1.1.4. Objetivos Cooperativos 2

1.1.5. Productos 2

1.1.6. Precios 3

1.1.7. Participación de mercado y mercado meta 3

1.2. Macroentorno 5

1.2.1. Análisis PESTEL 5

1.2.1.1. Situación Política 5

1.2.1.2. Situación Económica 7

1.2.1.3. Situación Sociocultural 12

1.2.1.4. Situación Tecnológica 16

1.2.1.5. Situación Ecológica 17

1.2.1.6. Situación Legal 18

1.3. Microentorno 23

1.3.1. Las 5 fuerzas de Porter 23

1.3.1.1. Rivalidad entre empresas 23

1.3.1.2. Poder de negociación de los compradores o clientes 28

1.3.1.3. Poder de negociación de los diferentes proveedores 29

1.3.1.4. Amenaza de los nuevos competidores 31

1.3.1.5. Amenaza de productos sustitutos 32
1.4. Cadena de Valor 33
1.5. Análisis FODA 35

2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO 39
2.1. Investigación Cualitativa 39
2.1.1. Entrevistas 39
2.1.2. Focus Group 41
2.2. Investigación Cuantitativa 46
2.2.1. Observación 46
2.2.2. Encuestas 47
2.2.3. Tabulación y representación grafica 53
2.3. Caracterización de la Demanda 68
2.4. Caracterización de la Oferta 69

3. ESTRATEGIAS DE MARKETING 71
3.1. Estrategias Genéricas 71
3.1.1. Segmentación 71
3.1.2. Crecimiento 73
3.1.3. Posicionamiento 73
3.2. Análisis de las 4ps del Marketing 74
3.2.1. Producto 74
3.2.2. Precio 79
3.2.3. Plaza 80
3.2.4. Promoción 83

4. ANÁLISIS FINANCIERO 86
4.1. Presupuesto 86
4.2. Estado de Resultados Integral Actual 87
4.3. Estado de Resultados Integral Proyectado 90
4.4. Análisis Costo Beneficio 92

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 94

5.1. Conclusiones 94
5.2. Recomendaciones 95
6. BIBLIOGRAFÍA 96

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Índices de percepción de la corrupción 2016 6

Tabla 2: Factores problemáticos para hacer negocios en el País 9

Tabla 3: Producto Interno Bruto del Ecuador. 11

Tabla 4: Índice de desarrollo humano en el Ecuador. 13

Tabla 5: Población en edad de trabajar, población económicamente activa y población económicamente inactiva 14

Tabla 6: Evolución del Desempleo: Total Nacional. 14

Tabla 7: Evolución del Empleo: Total Nacional. 15

Tabla 8: Proveedores de la empresa. 31

Tabla 9: Cadena de valor empresa TENOVAS 34

Tabla 10: Matriz FODA 38

Tabla 11: Ficha de Observación 46

Tabla 12: Edad de los encuestados 53

Tabla 13: ¿Consume usted frutas en conserva? 54

Tabla 14: ¿Consumiría usted frutas en conserva tradicionales? 54

Tabla 15: ¿Cuándo se menciona frutas en conserva que marcas le viene a la mente? Señale del 1 a 7, siendo 1 la primera que se le viene a la mente y 7 la que menos recuerda. 55

Tabla 16: Señale cual es la marca que compra habitualmente 57

Tabla 17: ¿Qué variedad de frutas en conserva ha comprado? 58

Tabla 18: ¿Qué frutas le gustaría encontrar en versión (conserva)? 59

Tabla 19: ¿Qué uso normalmente les da a las frutas en conserva que compra? 60

Tabla 20: ¿Cuántas latas de frutas en conserva compra usted al mes? 61

Tabla 21: ¿Usted habitualmente donde compra frutas en conserva? 62

Tabla 22: ¿Qué es lo que más valoraría usted al comprar un producto como frutas en conserva? 63

Tabla 23: ¿A través de que medios le gustaría recibir información sobre un producto como frutas en conserva? 63

Tabla 24: ¿Cuánto pagaría usted por un frasco de frutas en conserva tradicionales sin preservantes, de tamaño regular? 66

Tabla 25: Segmentación de Mercado 72

Tabla 26; Costos y Precios de los productos 79

Tabla 27: Costos Publicidad año 1, 2 y 3 86

Tabla 28: Estado de resultados sin propuesta planteada. 89

Tabla 29; Estado de resultados con la propuesta plateada. 91

Tabla 30: Análisis Costo Beneficio. 92

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Figura 1: Logo de la marca Mi Tierra 3
Figura 2: Producto enlatado marca SNOB 24
Figura 3: Producto enlatado marca FACUNDO 25
Figura 4: Producto enlatado marca GUSTADINA 25
Figura 5: Producto enlatado marca ARCOR 26
Figura 6: Producto enlatado marca DOS CABALLOS 27
Figura 7: Producto enlatado marca AKI 27
Figura 8: Cadena de Valor genérica 33
Figura 9: Edad de los encuestados 53
Figura 10: Porcentaje de encuestados que consumen frutas en conserva 54
Figura 11: Porcentaje de personas que consumirían frutas en conserva tradicionales. ...55
Figura 12: Marcas más reconocidas. 56
Figura 13: Top Of Choice en marcas de frutas en conserva. 57
Figura 14: Frutas en conserva más compradas. 58
Figura 15: Frutas que les gustaría encontrar en versión conserva. 60
Figura 16: Usos para frutas en conserva. 61
Figura 17: Cantidad de latas de frutas en conserva que se compra al mes 62
Figura 18: Lugares donde se compran frutas en conserva 63
Figura 19: Que valoran las personas al compran frutas en conservas. 65
Figura 20: A través de que medios les gustaría recibir información sobre productos como frutas en conserva. 63
Figura 21: Precio que el consumidor estaría dispuesto a pagar. 66
Figura 22: Uvillas en almíbar presentación 220gr 74
Figura 23: Babaco en almíbar presentación 220gr 75

Figura 24: Tomate de árbol en almíbar presentación 220gr 75
Figura 25: Manzanas en almíbar 76
Figura 26: Duraznos en almíbar 76
Figura 27: Peras en almíbar 76
Figura 28: Propuesta nuevo Logo 77
Figura 29: Flujograma de elaboración de frutas en almíbar. 78
Figura 30: Supermaxi centro comercial El Bosque 81
Figura 31: Supermaxi centro comercial El Jardín 81
Figura 32: Megamaxi centro comercial Scala 82
Figura 33: Santa Maria, sucursal Tumbaco 82
Figura 34: Layout de empresa TENOVAS 83

INTRODUCCIÓN

Marketing es un conjunto de técnicas y procedimientos que buscan crear un vínculo entre los bienes o servicios ofertados y los clientes, identificando las necesidades y deseos de los mismos para así crear estrategias que permitan satisfacer las necesidades.

Al hablar de un plan de marketing nos referimos a un conjunto de estrategias que se implementarán en la empresa para llegar a cumplir los objetivos trazados, para elaborar un plan de marketing es necesario realizar un estudio de mercado, entender la situación de la empresa, y el mercado en el que se encuentra.

La empresa TENOVAS, con la marca Mi Tierra, produce frutas tradicionales en almíbar, cuenta con 3 variedades que son, uvilla, babaco y tomate de árbol, todos los productos son libres de químicos, colorantes y preservantes. La empresa lleva en el mercado un poco más de 3 año y medio y fue fundada por 3 emprendedoras ecuatorianas. Los procesos que se utilizan para la creación de sus productos son artesanales, no cuentas con un local propio pero los productos se comercializan a través de supermercados como Supermaxi y Santa María.

A pesar de que la marca se vende en una de las principales cadenas de supermercados del País, todavía no ha logrado posicionarse en la mente de los consumidores y tampoco cuenta con una estrategia de marketing que les permita incrementar sus ventas y aprovechar de mejor manera los recursos de la empresa y el potencial del producto.

A través del presente estudio se plantearán una serie de estrategias enfocadas en mejorar la marca, cambiar el enfoque publicitario, la variedad y la manera en la que se hace llegar la información al cliente para de esta manera, posicionar la marca y mejorar las ventas.

RESUMEN EJECUTIVO

En el presente trabajo se expondrá la problemática de una empresa ecuatoriana productora de frutas en conserva, se analizarán los aspectos generales de la empresa para entender la situación y el enfoque de la misma, de igual manera se revisarán datos del macroentorno para conocer mejor el mercado en el que se encuentra la empresa y los diferentes factores externos que podrían afectarla o beneficiarla, seguiremos con una investigación del microentorno, que envuelve a todos los competidores, productores, consumidores de este mercado y con esta información se procederá a realizar el análisis FODA y el análisis de la cadena de valor.

En el segundo capítulo se encontrará la investigación de mercados cuantitativa y cualitativa con el análisis de los resultados de cada una de ellas, esta información nos servirá para calcular la demanda y la oferta del mercado actual.

En el tercer capítulo se describirán las estrategias a utilizar para lograr que la empresa cumpla sus objetivos, pueda mejorar en ventas y logre posicionarse en el mercado.

En el cuarto capítulo se mostrará el costo de las estrategias a utilizar, se expondrá los resultados de la implementación del plan de marketing en cifras, y también se proyectará la situación de la empresa en caso no aceptar el plan propuesto.

Finalmente, en el capítulo cinco encontrarán el resumen de los resultados, las conclusiones y recomendaciones a las que se llegó luego de todo el estudio realizado

1. LA EMPRESA Y SU MERCADO

1.1. La empresa

La empresa TENOVAS Cía. Ltda, cuya marca es "Mi Tierra", se crea en el año 2016 por 3 emprendedoras ecuatorianas, de aquí nace la idea de ofrecer en el mercado una opción saludable, tradicional y accesible de frutas en almíbar autóctonas del país, las mismas que serán de elaboración artesanal, sin ninguna clase de preservantes. Actualmente la empresa analiza opciones nuevas para establecerse con mayor impacto en el mercado local y de esta manera mejorar sus ventas.
A continuación, se presentará la filosofía laboral compartida por la empresa.

1.1.1. Misión.

Proveer a nuestros clientes nacionales e internacionales, de una manera regular y consistente, de frutos orgánicos procesados con la mejor materia prima de la mayor calidad, basada en estándares de producción y atributos que excedan sus requerimientos y necesidades.

1.1.2. Visión.

Ser el mejor productor de conservas con frutos orgánicos oriundos del Ecuador y el proveedor preferido por nuestros clientes y consumidores.

1.1.3. Valores.

Respeto
Este punto es uno de los más importantes ya que siempre lo vamos a tener en cuenta, el respeto que debemos tener hacia nuestros clientes va a ser nuestra mejor carta de presentación.

Honestidad.

Consideramos que las relaciones entre las personas deben darse en un marco de altas normas de honestidad e integridad, de forma tal que cada uno pueda tener confianza en la veracidad de lo que se escucha y en la autenticidad de las acciones que se observan. Garantizar transparencia en nuestras acciones, hablar con objetividad y precisión.

Responsabilidad.

Nos dedicamos plenamente y con perseverancia a lograr todas las expectativas de nuestros clientes. Nuestro compromiso con las asociaciones y aliados con los cuales nos vinculamos, con el fin de aumentar continuamente la eficacia de nuestras capacidades, y procesos para alcanzar nuestros objetivos, buscamos cumplir con calidad y puntualidad, los compromisos adquiridos con nuestras acciones, decisiones y las obligaciones propias de nuestra función y asumir un papel de liderazgo en preservar y mejorar el medio ambiente. Asumir las responsabilidades y consecuencias de nuestras acciones.

1.1.4. Objetivos corporativos.

- Lograr un equilibrio financiero, mediante una buena gestión empresarial que permita optimizar los recursos y genere resultados.
- Mejorar las técnicas implementadas para la producción, distribución y ventas.
- Cumplir con todos nuestros compromisos con los distribuidores y proveedores a tiempo y con la máxima calidad.

1.1.5. Productos

La empresa cuya marca es “Mi Tierra”, ofrece una variedad de conservas elaboradas con frutas ecuatorianas sin preservantes ni colorantes, para recrear el sabor de los dulces tradicionales.

Actualmente cuenta con 3 tipos de frutas, babaco, uvilla y tomate de árbol. La diferencia de los productos de la marca “Mi tierra” con otros similares radica en la elaboración, ya que estos no contienen preservantes ni blanqueadores o colorantes. Conservan el sabor tradicional de los dulces de frutas de siempre

El empaque o presentación se lo realiza de la siguiente forma:

- Envase de vidrio en presentación de 220ml
- Envase de vidrio en presentación de 500ml (en desarrollo)
- Envase de polipropileno 100ml. (en desarrollo)



***Figura 1**:* Logo de la marca Mi Tierra. (TENOVAS, s.f.)

1.1.6. Precios

Actualmente la venta de productos se realiza a través de la empresa, la favorita, en locales como supermaxi, megamaxi, y en otros supermercados como santa maría.

- La presentación de babaco de 220g se la ofrece a un precio de $2,20.
- La presentación de uvilla de 220g se la ofrece a un precio de $2,20.
- La presentación de tomate de árbol de 220g se la ofrece a un precio de $2,20.

Es importante señalar que para el estudio se considerará solo la presentación de 220g.

1.1.7. Participación de mercado y mercado meta.

La empresa TENOVAS realizó un estudio de mercado previo a la apertura de sus operaciones, con la finalidad de definir su mercado objetivo, analizar los productos sustitutos y conocer la aceptación del merado por el producto, la cual nos arrojó la siguiente información.

La participación del mercado en cuanto a frutas en conserva:

- Duraznos 62%
- Cereza 8%
- Coctel de frutas 22%
- Otras frutas 8%

Mercado objetivo: Madres de familia en busca de productos listos para consumir, como postre o como insumo para producir otros platos, snacks para el lunch de los niños de fruta fortificada para el colegio o la oficina. Jóvenes con trabajo en oficina que buscan un snack económico, pero más sano para consumir entre comidas.

En el estudio de mercado realizado al mercado objetivo, se identificó que el 90% de las personas están dispuestas a consumir el producto con una periodicidad de cada 15 días.

Productos Competencia: Marcas Snob, Gustadina, Quiwa, Facundo, Dos caballos, Arcor.
La fase de diseño para los 3 primeros productos, babaco, uvilla y tomate de árbol, finalizó, sin embargo, Se encontraron muchos errores por los cuales se necesita renovar el diseño. Todos los productos cuentan con registro sanitario, salvo las últimas presentaciones en envases desechables.
Se realizaron pruebas de producto para validar su sabor y presentación como parte del trabajo inicial del proyecto.

1.2. Macroentorno

1.2.1. Análisis PESTEL.

1.2.1.1. Situación Política.

´´Las fuerzas políticas y legales son resultado de los cambios en leyes y regulaciones. Son consecuencia de los desarrollos políticos y legales dentro de la sociedad y afectan en alto grado a los administradores y empresas´´ (Hill & Gareth R, 2011)

"Todo está preparado. Hace meses nombramos una comisión tripartita para dejar la 'mesa servida' al pueblo ecuatoriano. Será una transición pacífica, informada, sin sobresaltos y con la mayoría de los problemas resueltos", fue la expresión del exmandatario Rafael Correa durante su votación en abril pasado, referente a cómo dejaba en materia económica la situación en el país.

Pero fue un día después de la partida de Correa hacia Bélgica donde cambió la idea de la 'mesa servida'. El presidente Lenín Moreno afirmó que la situación económica era "muy difícil", y que, si bien no había crisis, tampoco había una "mesa servida". (EL Universo, 2017)

En julio del 2017, el analista Alberto Acosta Burneo y el exdirector del Banco Central, Marcos López se refirieron a esta situación. "Moreno ha encontrado que no tiene mesa servida y que los anteriores huéspedes se comieron todo y más bien le ha tocado pagar la cuenta", dijo Burneo. (EL Universo, 2017)

En cambio, López indicó que ese gobierno consumió los recursos a futuro del nuevo a través de las preventas petroleras y también del consumo de la liquidez del Central. Y buscó fórmulas para dejar de pagar sus obligaciones. (EL Universo, 2017)

El partido Político, Alianza País, liderado por Lenin Moreno gobierna la República del Ecuador desde el 24 de Mayo del 2017 hasta la actualidad, desde el momento en que ejerció el cargo el actual mandatario rompió sus lazos ideológicos, orientación y

perspectiva política con el anterior gobierno, se abrieron las puertas del dialogo con los diferentes sectores económicos del País, lo cual reavivo las cámaras de producción, y al mismo tiempo se instauro el objetivo de acabar con la corrupción, es así como hemos visto dejar sus puestos a fiscales, ministros, al presidente de la asamblea, al ex vicepresidente Jorge Glas el cual fue encarcelado por el delito de asociación ilícita, incluso al ex mandatario Rafael Correa el cual se encuentra con orden de captura. (Metro Ecuador, 2018)

Podemos visualizar en el siguiente cuadro una comparación en los índices de corrupción entre países de la región, el ranking va de los menos a los más corruptos, siendo 100 el que menos corrupción presenta y 0 el más corrupto.

Tabla 1

Índices de percepción de la Corrupción 2016

2016 Rank	Country	2016 Score	2015 Score	2014 Score	2013 Score	2012 Score	Region
90	Colombia	37	37	37	36	36	Americas
95	Argentina	36	32	34	34	35	Americas
95	El Salvador	36	39	39	38	38	Americas
101	Peru	35	36	38	38	38	Americas
101	Trinidad and Tobago	35	39	38	38	39	Americas
108	Guyana	34	29	30	27	28	Americas
113	Bolivia	33	34	35	34	34	Americas
120	Dominican Republic	31	33	32	29	32	Americas
120	Ecuador	31	32	33	35	32	Americas
123	Honduras	30	31	29	26	28	Americas
123	Mexico	30	31	35	34	34	Americas
123	Paraguay	30	27	24	24	25	Americas
136	Guatemala	28	28	32	29	33	Americas

Fuente: El Comercio

Elaborado por: Transparency Internacional

El actual gobierno no solo ha tenido que afrontar los temas de corrupción, por otro lado, tenemos el secuestro de periodistas de un diario nacional, 2 civiles y 9 militares por parte de ex integrantes de la guerrilla de las Farc en la provincia de Esmeraldas, un terremoto en el año 2016, manifestaciones indígenas y protestas por parte de transportistas que han desencadenado en paros nacionales durante varios días. Todo esto ha orillado al actual gobierno ha crear consejos, establecer alianzas y pedir apoyo internacional.

La política actual en el Ecuador se ve marcada por el dialogo, y la campaña anticorrupción que se emprendió, se nota poco a poco las reformas para incentivar la economía y la búsqueda de estabilidad, para reducir los niveles de riesgo país, y fomentar las inversiones nacionales e Internacionales. Sin embargo, todavía estamos en vías para construir un sistema político limpio, justo y confiable.

1.2.1.2. Situación Económica

´´ Las fuerzas macroeconómicas afectan la salud general y el bienestar de una nación o la economía regional de la organización, lo cual a su vez influye en la capacidad de empresas e industrias para obtener un rendimiento adecuado´´ (Hill & Gareth R, 2011)

El presidente Lenin Moreno ha presentado su nuevo plan económico, el cual consta de 4 ejes y 14 medidas, con las cuales se busca reactivar la economía, la producción y así generar empleos. (El Comercio, 2018)

El primer eje es la estabilidad y el equilibrio fiscal, donde plantea reducir el déficit y el endeudamiento público, con una mayor eficiencia en la recaudación tributaria y la reducción del déficit fiscal del 5,64% en el 2018 al 2,47% en el 2021. (El Comercio, 2018)

El segundo eje es la reestructuración y optimización del estado, con énfasis en la calidad del gasto público, la austeridad institucional y la reducción del tamaño del estado. Se estima generar un ahorro de al menos USD 1000 millones por año. (El Comercio, 2018)

El tercer eje es el equilibrio del sector externo y sostenibilidad de la dolarización, mejorando la balanza de pagos, exportando más y controlando la salida de divisas. El cuarto eje es la reactivación productiva fortaleciendo el sector privado. (El Comercio, 2018)

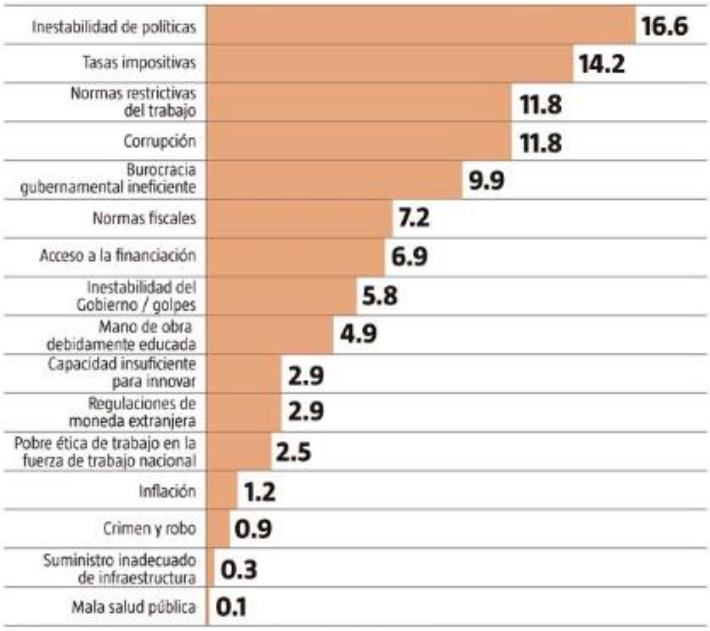
Todo esto ante un escenario poco alentador, no se ha dado cifras oficiales, pero se sabe que el país ha registrado iliquidez fiscal desde 2014. Esto ha provocado paralización de obras, retrasos de diversa magnitud en el pago de proveedores y de salarios de empleados públicos. (El Universo, 2017)

El analista económico, Jorge Carrera, del observatorio de la política fiscal, dijo a The Associated Press que el país registra un déficit fiscal "elevado".
"El 8 % del producto interno (poco más de 8.000 millones de dólares), una deuda pública que supera el 50 % del PIB, un servicio a la deuda cada vez más elevado, una economía casi estancada, una inversión extranjera prácticamente inexistente e ingresos petroleros (el principal producto de exportación) casi en cero", explicó el analista. (El Universo, 2017)

En 2016 el Ecuador alcanzo el puesto número 97 entre 138 economías, se Puede observar en la siguiente tabla, algunos de los factores determinantes para que los empresarios decidan invertir y hacer negocios en el Ecuador. (El Telégrafo, 2017)

Tabla 2

Factores problemáticos para hacer negocios en el País.



Fuente: El telégrafo

Elaborado por: El telégrafo

Por otro lado, En 2017 Ecuador inició con la entrada en vigencia del convenio comercial, firmado en el 2016. Se trata del acuerdo multipares con la Unión Europea, que abrió la puerta a un mercado de al menos 500 millones de habitantes que tienen un ingreso per cápita promedio de $38.000. Ecuador se sumó al tratado comercial, nueve años después de Colombia y Perú. Varias marcas de productos realizaron trámites para exportar a Europa como wipala. Otros, en cambio, gestionaron la certificación para llegar a ese mercado como cereales andinos.

Entre enero y julio del 2017, las exportaciones de Ecuador a la Unión Europa (UE) subieron un 14,4%, con relación al mismo periodo del 2016, según cifras de la Federación Ecuatoriana de Exportadores (Fedexpor). Fedexpor indicó que entre los principales productos beneficiados están el banano (14%), conservas de atún (60%), camarón (0,2%) y flores (17%).

A mediados del 2017 el Ecuador fue testigo de dos modificaciones tributarias: el retorno del impuesto al valor agregado (IVA) al 12% y la eliminación completa de las salvaguardias.

Estos anuncios, en su momento, generaron expectativa positiva en el sector comercial. Propietarios de negocios hacían cálculos para vender a menor precio, sin que represente una pérdida para ellos.

La eliminación de las salvaguardias permitió, además, la mayor importación de automotores y que se amplíe la oferta de los modelos. Así también el flujo de importaciones de los artículos incrementó en un 56% durante el primer mes de la implementación, según el Servicio Nacional de Aduanas (Senae).

Ecuador registró en junio del 2017 la inflación mensual más baja de la historia dolarizada del país. El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) indicó que la inflación fue de -0,58%. Según el reporte, la baja del IVA de 14% a 12% tuvo fuerte influencia en el resultado. (El universo, 2017)

En su más reciente actualización sobre las proyecciones de crecimiento económico, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal), estima que Ecuador crecerá 0,4% en 2020

.

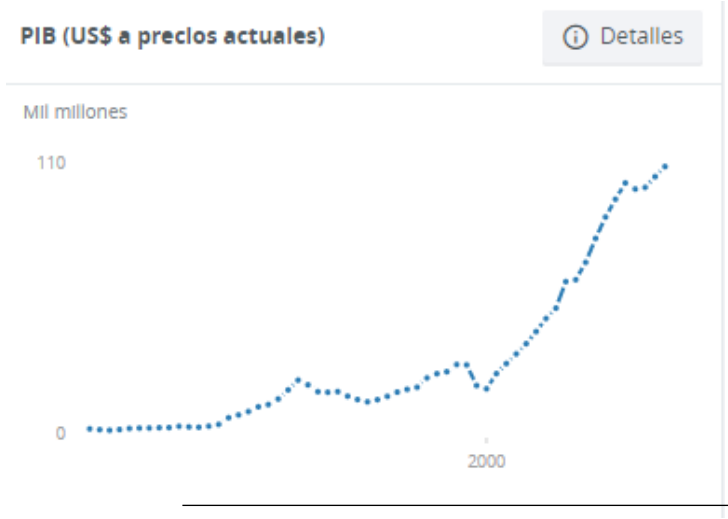
Mientras que el Banco Central del Ecuador (BCE) señala un mejor desempeño económico, en comparación al año 2018 el crecimiento ha sido del 0,3%.

Sin embargo, el Fondo Monetario Internacional (FMI), pese a haber mejorado sus perspectivas de crecimiento, se muestra más positivo y, proyecta un ligero crecimiento de 0,5% en 2020. Para Walter Spurrier, analista económico, entre el conservadurismo del gobierno y el optimismo del FMI, “lo más probable es que sea un crecimiento intermedio”. (EL Telegrafo, 2017)

A continuación, podemos visualizar de mejor manera las proyecciones del Banco Mundial en cuanto al crecimiento del PIB en el Ecuador.

Tabla 3

Producto Interno Bruto del Ecuador.



Fuente: Datos Banco Mundial (Banco mundial, 2018)

Elaborado por: Datos Banco Mundial

Podemos concluir que Ecuador enfrenta el desafío de alcanzar los consensos políticos necesarios para adecuar su economía al nuevo contexto internacional, retomar una senda del crecimiento sostenible con mayor participación del sector privado. Será crítico mejorar la efectividad y progresividad de la política fiscal con el fin de lograr una consolidación que garantice la estabilidad macroeconómica a tiempo que se protege a la población más vulnerable y preserva la confianza del sector privado. Es indispensable una mejora sistemática en el clima de inversiones que promueva una mayor participación privada y agilice la movilidad del capital y del trabajo a actividades emergentes. Un sector privado más robusto y flexible podría ayudar a diversificar la economía ecuatoriana, aumentar su productividad y generar empleos de calidad con el fin de promover el desarrollo. (Banco mundial, 2018)

1.2.1.3. Situación Sociocultural

´´ Las fuerzas sociales se refieren a la forma en que el cambio de las costumbres sociales y valores afectan a una industria´´. (Hill & Gareth R, 2011)

Ecuador es una nación multiétnica y pluricultural. Su población sobrepasa los 17 millones de habitantes. De ella, más de seis millones y medio viven en la sierra. particularmente en la capital 1,6 millones. En la costa del pacífico la cifra se acerca a los ocho millones y medio. En la amazonia hay más de 600 mil habitantes, y en galápagos cerca de 17 mil. En sus tres regiones continentales conviven 14 nacionalidades indígenas con tradiciones diversas y su propia cosmovisión. (Humana, 2014)

Ecuador es un país con marcadas disparidades económicas y sociales cuyos ciudadanos viven en regiones que son diferentes en términos de geografía, etnografía, lenguas y costumbres. Esta diversidad permite formular hipótesis sobre si los territorios convergen en sus variables económico y sociales a un estado de equilibrio en el largo plazo, si divergen, o, si forman clubes. (Ayora, 2016)

Ecuador mantiene un "alto" Índice de Desarrollo Humano (IDH) en América Latina y el Caribe, según un informe divulgado el martes 21 de marzo del 2017, en Quito, por la delegación de la Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), que aporta datos de 2015. El país ocupa el puesto 89 de 188 países, por delante de Colombia, República Dominicana y Haití, pero por detrás de Uruguay, Perú, Cuba o Venezuela. (El Comercio, 2018)

El PNUD señala que, en comparación con la región, el IDH de Ecuador es "menor al promedio, pero cuando se lo ajusta por desigualdad, el índice es superior al promedio regional". De acuerdo con el PNUD, el IDH es una medición compuesta de la longevidad, el nivel de vida y la educación, "desafiando las evaluaciones puramente económicas del progreso de las naciones" A continuación podemos visualizar los IDH del Ecuador. (El Comercio, 2018)

Tabla 4

Índice de desarrollo humano en el Ecuador.

Fecha	IDH	Ranking IDH
2017	0,752	86º
2016	0,749	84º
2015	0,743	157º
2014	0,742	157º
2013	0,734	158º
2012	0,726	160º
2011	0,721	161º
2010	0,715	163º
2009	0,712	164º
2008	0,711	160º
2007	0,698	168º

Fuente: Delegación de la Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo.

Elaborado por: datosmacro.expansion.com.

La composición de la población, Total nacional

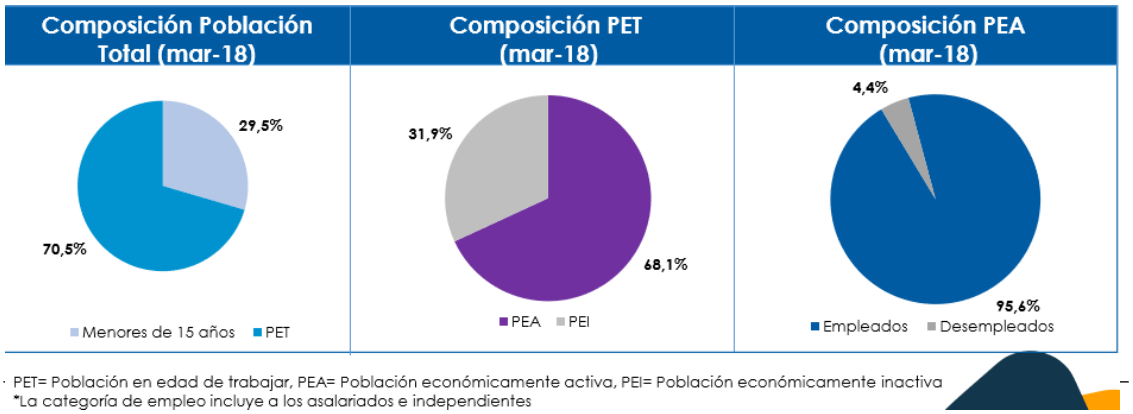
Durante marzo 2018 a nivel nacional se tiene:

- De la población total el 70,5% está en edad de trabajar.
- El 68,1% de la población en edad de trabajar se encuentra económicamente activa. (INEC, 2018)
- De la población económicamente activa, el 95,6% son personas con empleo*. (INEC, 2018)

A continuación, podemos visualizar los datos de composición de la población y la evolución del desempleo y empleo en el Ecuador.

Tabla 5

Población en edad de trabajar, población económicamente activa y población económicamente inactiva

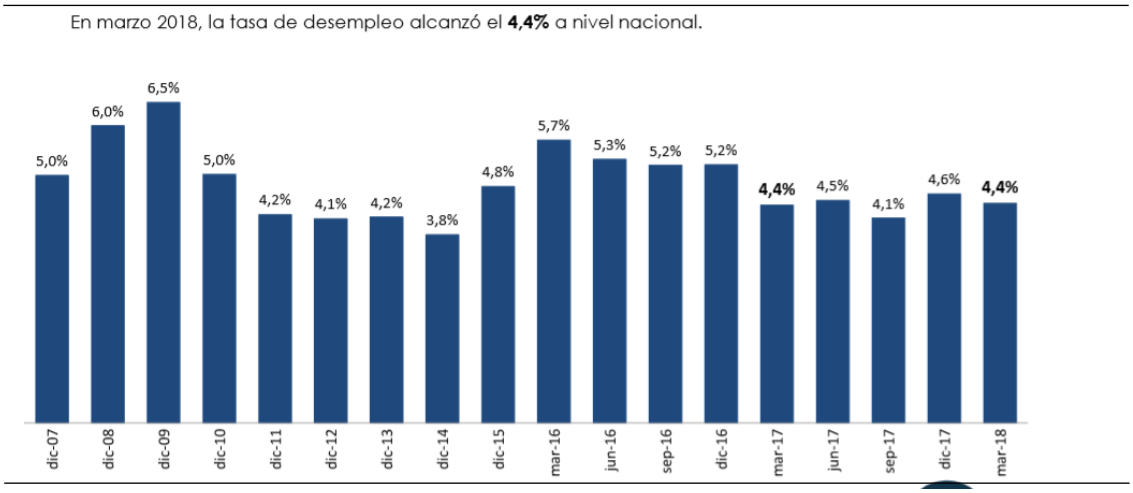


Fuente: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo

Elaborado por: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo (INEC, 2018)

Tabla 6

Evolución del Desempleo: Total Nacional.

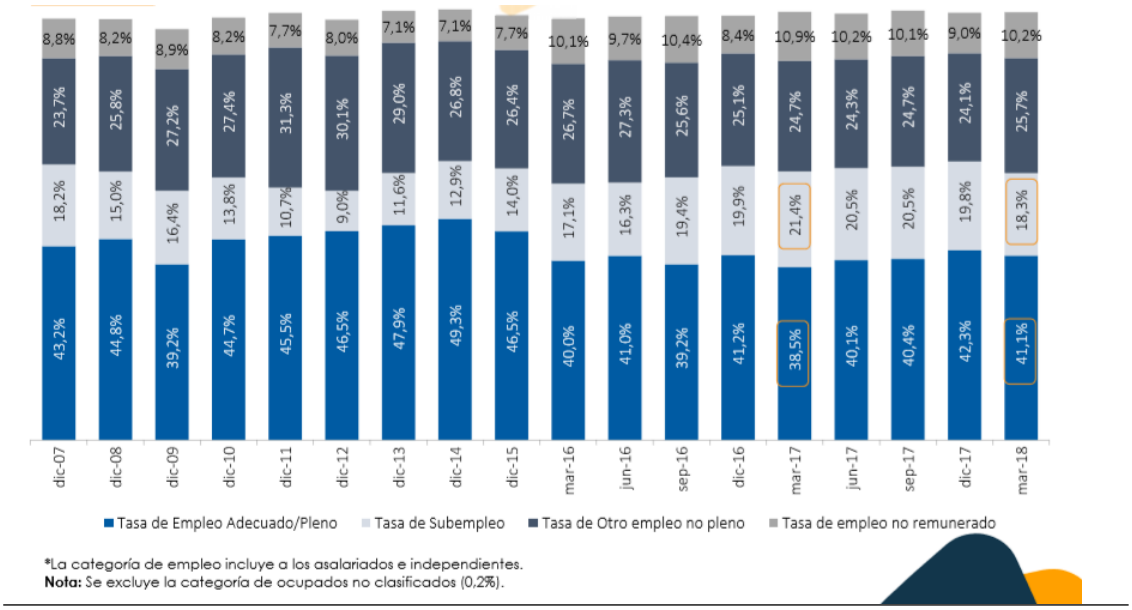


Fuente: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo

Elaborado por: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo. (INEC, 2018)

Tabla 7

Evolución del Empleo: Total Nacional.



Fuente: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo

Elaborado por: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo (INEC, 2018)

Los últimos años han sido complicados para los ecuatorianos, se vivieron varias situaciones que afectaron directamente a la economía del consumidor.

Aumentó el desempleo, sobre todo en las zonas urbanas; se vivió un terremoto que dejó a muchos sin hogar y sin recursos; e incluso se vio un aumento de 2% en el IVA y un mayor impuesto a las bebidas azucaradas.

Todos estos factores generaron que el hogar ecuatoriano busque cuidarse y proteger su presupuesto, reduciendo así su consumo 'Out of Home', sin embargo, potenciaron su gasto dentro de casa, siendo ésta la principal oportunidad para la industria.

Es indudable que los ecuatorianos buscan hasta la fecha más consumo dentro del hogar por el ahorro que representa versus el gasto fuera. (RP3 Retail Software, 2016)

1.2.1.4. Situación Tecnológica

´´Son todos los cambios y descubrimientos tecnológicos revolucionarios que están teniendo un efecto drástico en las organizaciones´´. (David, 2008)

La expansión de las TIC (Tecnologías de la Información y las Comunicaciones) en todos los ámbitos y niveles de nuestra sociedad se ha producido desde hace varias décadas, a gran velocidad y es un proceso imparable pues van apareciendo nuevos elementos tecnológicos y aplicaciones que motivan a los usuarios, a las empresas e instituciones a hacer uso de ellos, descartando los anteriores aunque convivan durante algún tiempo, bien por su obsolescencia, o por la falta de prestaciones que los hacen inadecuados para satisfacer los mayores requerimientos actuales. (Bernat, 2018)

Si bien, la mayoría de los usuarios aceptan estos nuevos avances como algo beneficioso y útil para facilitarles sus labores cotidianas de trabajo, ocio y comunicación, hay otros que son reacios a adoptarlos, por desconocimiento o falta de oferta comercial atractiva, porque le enfrenta a algo nuevo y desconocido, o se les pide adquisición de nuevos y, a veces, costosos equipos, algo que no siempre están dispuestos a abordar. En estos casos se da lo que puede llamarse "la brecha digital", que marca una diferenciación entre unos y otros usuarios. (Bernat, 2018)

Un fenómeno que ha provocado la introducción de las nuevas tecnologías es la proliferación de las redes sociales, como Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, etc. que junto con aplicaciones de mensajería como es WhatsApp y otras similares, entre todos los segmentos de población, que cuentan con centenares de millones de usuarios en todo el mundo. Estas aplicaciones generan mucho tráfico, pues el consumo de contenidos multimedia –gracias a las infraestructuras de banda ancha y la oferta de las llamadas tarifas plana– va en aumento, por lo que tanto las redes externas como las internas en los edificios han de estar preparadas para soportarlo, algo posible a los recientes avances técnicos y la adopción de normas comunes que permiten la compatibilidad e interoperabilidad entre dispositivos diversos, pudiendo acceder el usuario a los mismos contenidos desde diferentes plataformas.

Otro impacto que están provocando las nueva tecnologías es el cambio de paradigma en el comercio tradicional, que deriva hacia el comercio electrónico (e-commerce y el mobile marketing), con la empresa Amazon como líder indiscutible, y también en la banca (e-banking), lo que trae como consecuencia el cierre de numerosas oficinas físicas y la atención a los clientes y realización de las operaciones a través de Internet, sin olvidarnos de la administración pública, que facilita la realización de numerosos trámites y gestiones a los ciudadanos en-línea, lo que ahorra mucho tiempo y dinero. (Huidobro, 2018)

Todos estos avances generan un gran impacto en la sociedad, debido a sus consecuencias, ya sean económicas, políticas, sociales y culturales, sin olvidarnos de la posible sustitución de muchos empleos por la llegada de los robots y la inteligencia artificial, que es algo que nos tiene que empezar a preocupar. En definitiva, es posible asegurar que las TIC facilitan la conectividad, permiten desarrollar nuestros conocimientos, realizar trámites e intercambiar información con otras personas o máquinas, sin importar la distancia, a través de las herramientas y aplicaciones –las famosas apps– disponibles en Internet o en otras redes, y a los dispositivos inteligentes, de gran potencia, coste razonable y facilidad de uso. (Huidobro, 2018)

1.2.1.5. Situación Ecológica

En el Ecuador, como en los llamados países en desarrollo la situación ambiental se considera alarmante, los indicadores, así lo demuestran:

- Alta tasa de deforestación y erosión de los suelos.
- Pérdida de biodiversidad y recursos genéticos.
- Desordenada e irracional utilización de recursos naturales.
- Creciente contaminación del aire, agua y suelo.
- Deficiente manejo de desechos.
- Deterioro en las condiciones ambientales humanas.
- Desertificación, sequías e inundaciones.
- Deterioro de las cuencas hidrográficas, entre otros.

El agua al ser el líquido vital de los seres humanos, su tratamiento y pureza repercuten gravemente en la salud y bienestar de la ciudadanía, pese a esto la Organización Panamericana de la Salud (OPS) ha reportado que en nuestro país sólo el 5% de las aguas servidas son tratadas antes de ser descargadas en el curso de agua natural, por lo que el abastecimiento de agua es uno de los principales agentes de transmisión de enfermedades infecciosas digestivas. Los pobres son los más afectados, por no contar con agua potable. (La Hora, 2004)

Gracias a su ubicación geográfica y la existencia de microclimas, Ecuador posee una gran variedad de frutas no tradicionales dentro de su oferta exportable, donde es posible encontrar mango, piña, papaya hawaiana, maracuyá, granadilla, pitahaya, uvilla, limón Tahití, guayaba y palta o aguacate Hass. (El Productor, 2014)

"Sin duda alguna, la estratégica posición geográfica en la que se encuentra ubicado el Ecuador y la diversidad climática en sus diferentes regiones, son elementos claves que caracterizan el cultivo de diferentes frutas de excelente calidad, desde tropicales hasta templadas". (El Productor, 2014)

1.2.1.6. Situación Legal

Requisitos tributarios

La obtención del Registro Único de Contribuyentes, RUC, en el SRI es la primera obligación tributaria si se pretende ejercer actividades económicas en el país. (Camara de Comercio de Quito, 2017)

La función de este documento es registrar e identificar a los contribuyentes, naturales o jurídicas, frente a la Administración Tributaria, a efectos del pago de impuestos por el ejercicio de alguna actividad económica en el país, permanente o temporal. (Camara de Comercio de Quito, 2017)

Sin embargo, existe la opción de aplicar al Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano, RISE, mismo que se adapta únicamente para un determinado sector de contribuyentes, y cuyo objetivo es facilitar y simplificar el pago de impuestos. (Camara de Comercio de Quito, 2017)

Requisitos municipales

La primera obligación municipal del emprendedor es obtener su registro de patente, mediante la inscripción del Registro de Actividades Económicas Tributarias (RAET), que no es más que el número de patente otorgado por el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito al contribuyente natural o jurídico, para efectos de cumplir con las declaraciones del sistema impositivo municipal. (Camara de Comercio de Quito, 2017)

Permisos de funcionamiento

El principal y primer permiso para obtener es la LUAE, Licencia Metropolitana Única para el ejercicio de Actividades Económicas en el Distrito Metropolitano de Quito (O. M. No. 308 del 31 de marzo de 2010). La LUAE es el acto administrativo con el que el Municipio de Quito autoriza al emprendedor, el desarrollo de actividades económicas en un establecimiento ubicado en dicha jurisdicción. Esta licencia se obtiene mediante tres procesos administrativos: simplificado (bajo riesgo), ordinario (mediano riesgo) y especial (alto riesgo), dependiendo de la categoría de la actividad económica. (Camara de Comercio de Quito, 2017)

Siendo la LUAE el documento habilitante para el ejercicio de cualquier actividad económica, debe ser obtenido de forma anual, hasta el 30 de abril, e integra las diferentes autorizaciones administrativas tales como la licencia son emitida a través de las Administraciones Zonales del Municipio, según sea la jurisdicción donde se desarrolle la actividad económica. (Camara de Comercio de Quito, 2017)

Permiso de funcionamiento del ministerio de salud.

Actualmente, este permiso es otorgado por el Ministerio de Salud a través del ARCSA, Agencia de Regulación y Control Sanitario, a aquellos establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario. El proceso de obtención de este permiso se lo hace mediante del sistema automatizado de ARCSA

http://permisosfuncionamiento.controlsanitario.gob.ec/ enviando la solicitud que consta en el mismo sistema y los requisitos escaneados y avalados por el solicitante. (Camara de Comercio de Quito, 2017)

Una vez que se remita toda esta información, el interesado debe imprimir la orden de pago para cancelar el valor indicado en cualquier sucursal del Banco del Pacífico. Después de 72 horas se validará su pago y podrá imprimir su factura y permiso de funcionamiento. (Camara de Comercio de Quito, 2017)

Registro de marca

La marca es un signo que distingue a un producto o servicio de otros que subsisten en el mismo mercado. El registro de la marca en el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, IEPI, concede al emprendedor titular, una serie de derechos y beneficios. (Camara de Comercio de Quito, 2017)

Para registrar la marca es recomendable que previo a la presentación de la solicitud de registro, el interesado realice una Búsqueda Fonética, la cual permite verificar que no exista en el mercado signos parecidos o similares que impidan su registro. La tasa por esta verificación es de 16 dólares, misma que debe ser cancelada en el Banco del Pacífico. (Camara de Comercio de Quito, 2017)

Una vez que se cuente con la búsqueda fonética y proceda el registro, debe ingresarse la solicitud a través de la plataforma virtual del IEPI, https://registro.propiedadintelectual.gob.ec/solicitudes/, creando un casillero virtual (que requiere el patrocinio de un abogado), cargando la documentación requerida por el sistema, efectuando el pago de la tasa administrativa por 208 dólares en el Banco del Pacífico, y generando el número de expediente para dar seguimiento al trámite. (Camara de Comercio de Quito, 2017)

El proceso concluye con la emisión de una resolución que acepta o rechaza el registro, y en caso de concesión, con la emisión del correspondiente título de registro. (Camara de Comercio de Quito, 2017)

Por otro lado, tenemos la Ley del consumidor la cual establece deberes y derechos tanto del consumidor como las responsabilidades y obligaciones del proveedor. A continuación, señalaremos algunas de ellas.

Art. 4.- Derechos del Consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; y,
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que

conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión;

11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Art. 17.- Obligaciones del Proveedor. - Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio. - Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento. (Congreso Nacional, 2011)

Requisitos obligatorios norma INEC

Esta norma se aplica a todo producto alimenticio procesado, envasado y empaquetado que se ofrece como tal para la venta directa al consumidor y para fines de hostelería. (Instituto Ecuatoriano de Normalización, 2014)

Los alimentos procesados, envasados y empaquetados no deben describirse ni presentarse con un rótulo o rotulado en una forma que sea falsa, equívoca o engañosa, o susceptible de crear en modo alguno una impresión errónea respecto de su naturaleza. (Instituto Ecuatoriano de Normalización, 2014)

En el rótulo del producto envasado debe aparecer la siguiente información según sea aplicable:

- Nombre del alimento
- Lista de ingredientes
- Identificación del fabricante, envasador, importador o distribuidor
- Ciudad y país de origen
- Identificación del lote
- Marcado de la fecha e instrucciones para la conservación
- Instrucciones para el uso.
- Alimentos irradiados
- Alimentos modificados genéticamente o transgénicos (Instituto Ecuatoriano de Normalización, 2014)

1.3. Microentorno

1.3.1. Las 5 Fuerzas de Porter

1.3.1.1. Rivalidad entre las empresas

Los productos que hay en el mercado de competencia directa son las conservas de frutas en almíbar de durazno, cerezas, rebanadas de piña y cocteles de frutas.

Las conservas de Duraznos se venden en envases de latas y sus pesos netos los podemos encontrar entre 100 gramos, y 3,050 gramos. Algunas de las marcas que se comercializan son AKI/Supermaxi, Arcor, Snob, Gustadina, dos Caballos, La original y Facundo, sus procedencias son de Ecuador, Argentina, España, y Chile.

Las conservas de cerezas se venden con diferentes pesos netos encontramos pesos de 160gr, 200gr, 250gr y 410gr. Los envases utilizados por estas clases de conserva son exclusivamente de vidrio y de lata. Las importaciones de conservas de cerezas son en su mayoría de España con la marca Helios, la empresa que la importa es Dulces y conservas Helios S.A. y la otra procedencia es de Chile con la Marca Rubino.

Las conservas de rebanadas de piña se venden en envases de latas con un peso neto de 565gr. Las marcas que se comercializan son Snob y Facundo, sus procedencias son nacionales. Las conservas de coctel de frutas vienen en presentaciones de 425gr, 800gr y 820gr. Los envases que se utilizan para esta clase de conserva son de lata. Las marcas que se venden son Arcor, Snob, Facundo y Gustadina.

La marca SNOB pertenece a la empresa ecuatoriana SIPIA. SA, se dedica a la elaboración de conservas hace más de 35 años, enfatizan su gestión de calidad en los procesos de producción, por lo que están avalados por organizaciones internacionales como la FDA, BASC y otras, en su cartera de productos podemos encontrar, mermeladas, frutas en conserva, vegetales y hortalizas en conserva, aceite de oliva, aceitunas, vinagre, jarabes de dulce, aderezos y aliños.



***Figura 2**:* Producto enlatado marca SNOB, (ALIMENTOS SNOB, s.f.)

FACUNDO, es la marca del grupo ecuatoriano Vilaseca, tiene 4 unidades de negocio, empaques, unidad de alimentos, unidad de suministros, unidad inmobiliaria, exportan sus productos a 43 países del mundo, sus 4 marcas más representativas son, Chok´s que comercializa bananas con chocolate, Chiveria, con su línea de Yogur, y Facundo, con su línea de enlatados.



Figura 3: Producto enlatado marca FACUNDO. (TÍA, 2019)

La marca GUSTADINA pertenece a la empresa PRONACA, la elaboración de productos no cárnicos en esta línea inició en 1987. Desde entonces esta marca ofrece al mercado una amplia gama de productos como arroz, salsas, sazonadores, mermeladas, condimentos, enlatados y más. Gustadina es la primera marca en el Ecuador que oferta envases skuisi y es por esto que se da a conocer de forma masiva. Al momento la marca se vende en países como España, Estados Unidos y Canadá. (Macrovision media, 2008)



Figura 4*:* Producto enlatado marca GUSTADINA. (Pronaca, 2019)

ARCOR es una multinacional Argentina, el primer productor mundial de caramelos duros y el principal exportador de golosinas de Argentina, Brasil, Chile y Perú a través de Bagley Latinoamérica S.A., la sociedad conformada con el Grupo Danone para los negocios de galletas, alfajores y cereales en Latinoamérica es una de las empresas líderes de la región Grupo. Arcor posee un importante know-how en la elaboración de productos alimenticios y cuenta con 7 plantas industriales en Argentina que trabajan con una

rigurosa selección de materias primas y avanzados procesos tecnológicos. (ARCOR, 2018)

El Negocio de Alimentos de Grupo Arcor participa en más de 12 categorías, entre las que se encuentran mermeladas, dulces sólidos, salsas, tomates, conservas vegetales, frutas y pescados, postres, bebidas, jugos en polvo, premezclas, polentas, aderezos, dulce de leche, aceites, saborizadores con bolsa para horno, entre otras, liderando la mayoría de los segmentos en los cuales participa. (ARCOR, 2018)



Figura 5: Producto enlatado marca ARCOR. (Infokioscos, 2015)

DOS CABALLOS, es la marca chilena de la empresa Pentzke, es líder nacional en la producción de frutas en conservas y pulpa de frutas desde hace más de 110 años, cuenta de igual manera con certificaciones internacionales que garantizan su calidad. (Industria Alimenticia, 2018)

No solo cuenta con una valiosa experiencia, sino que además ha asegurado su producción a través de las empresas filiales y del desarrollo de sus propios huertos, que hoy proveen 40% de sus requerimientos de frutas. El resto, es proporcionado a través de contratos con agricultores para el abastecimiento de la fábrica. En la actualidad procesan más de 110.000 toneladas de productos agrícolas, emplean a más de 2.400 personas, facturan alrededor de USD$90 millones al año y exportan a más de 20 países. Es importante precisar que la mayor parte de la producción está destinada a la exportación. Los envíos alcanzan el 80%, mientras que el 20% queda para el consumo interno. Se confirma el

liderazgo dentro de Chile, ya que ocupa el primer lugar en el mercado que llega al 33% en duraznos y 22% a nivel general. (Industria Alimenticia, 2018)

Como innovación este año lanzó al mercado una línea de productos sin azúcar, con adición de sucralosa y bajos en calorías. Las conservas de frutas se exportan principalmente a México, Venezuela y Perú; las conservas de alcachofas y pimientos a Estados Unidos y la pulpa de fruta es acogida primordialmente por Venezuela y México. (Industria Alimenticia, 2018)



Figura 6: Producto enlatado marca DOS CABALLOS. (DOS CABALLOS, s.f.)

.

Debemos señalar que muchos de los centros de venta como Supermaxi, Santa María, Aki, y demás, han optado por estrategias de integración que les permiten comercializar sus propios productos, bajo la marca de la distribuidora, ofrecen productos en su mayoría de primera necesidad a precios muy competitivos en el mercado.



Figura 7: Producto enlatado marca AKI. (AKI, 2015)

Todas estas marcas antes señaladas, por su antigüedad y su calidad tienen un lugar importante en la mente de los consumidores, pero a pesar de estar bien posicionadas el consumidor actual ha demostrado interés por la variedad, y sobre todo por el consumo de productos saludables.

1.3.1.2. Poder de negociación de los compradores o clientes.

La empresa TENOVAS, se maneja bajo la estrategia de ventas tipo B2B (Business to Business), ya que comercializa sus productos a través de empresas como el grupo La Favorita y Santa María, y también bajo la estrategia B2C (Business to Consumer) ya que cada cierto tiempo la empresa participa de ferias locales de alimentos, en espacios públicos, o en centros comerciales, lo cual les da la oportunidad de vender directamente su producto al consumidor final.

En lo que respecta a la venta a través de supermercados, se deben cumplir estándares y requisitos que impone cada uno de ellos, por ejemplo, documentos que comprueben la capacidad de producción, capacidad financiera, de suministros y la legalidad de la empresa. La entrega de productos se realiza bajo consignación, determinan días específicos, cantidades, lugares de entrega, normas para las entregas y ellos van pidiendo una cantidad determinada según la rotación del producto, este proceso se realiza mensualmente, además hay un departamento que establece en que sucursales se ubicará el producto, dependiendo del target que ellos consideren mejor y los pagos son a crédito de 3 meses.

Las cadenas de supermercados se abastecen de todo tipo de productos y tienen una gran variedad de proveedores que deben pasar por los procedimientos antes señalados, también cuentan con la ventaja de poder comprar productos sin marca a precios módicos y comercializarlos en las diferentes sucursales con la marca del supermercado.

Como podemos observar los compradores en este caso tienen un alto poder de negociación ya que en general son muy pocas las cadenas de supermercados en Quito y estas determinan bajo sus propias reglas que productos son o no aptos para formar parte

de su stock, además de imponer todas las condiciones para la negociación entre ellos y los proveedores, podemos concluir que en este modelo B2B los supermercados tienen todo el manejo de la negociación.

Por otro lado, como ya señalamos, la empresa TENOVAS participa en ferias y alquila stands dentro de centros comerciales donde vende sus productos directamente al consumidor, en estas situaciones el modelo cambia a B2C y el poder de negociación de los consumidores es medio-bajo. Sin embargo, estos eventos son esporádicos por lo que principalmente se utilizan estas ocasiones para hacer publicidad a la marca y dar a conocer los productos que se ofertan.

Los consumidores de este tipo de productos se caracterizan por tener un estilo de vida saludable, pueden pagar un poco más, siempre y cuando el producto sea de buena calidad y este enfocado en el cuidado de la salud.

Como dato adicional debido a que estos alimentos con una tendencia saludable son relativamente nuevos en el mercado, el precio se ajusta a los del mercado actual, por lo general son más caros que los productos similares pero que se producen en masa y contienen químicos y preservantes. En el mercado hay una alta disponibilidad de productos sustitutos, y los consumidores siempre están en búsqueda de innovación y variedad por lo que el poder de negociación de los compradores en este caso se diría que es alta.

1.3.1.3. Poder de negociación de los diferentes proveedores.

El mercado en el que se encuentra la empresa es una competencia perfecta, ya que existen muchos productores que ofertan el mismo producto, y no tienen la capacidad para por si solos modificar el precio a su conveniencia, este medio es el ideal para que la empresa puede mediante sus estrategias mejorar su posicionamiento en el mercado.

Debido a que los productos que se utilizan para la elaboración de frutas en conservas en su mayoría son de fácil acceso, se negocia directamente con agricultores de las zonas cercanas.

La empresa cuenta con 5 proveedores fijos ubicados en El Quinche, Pimapiro, Tababela, Sangolquí, estos se encargan del cultivo y la distribución de las frutas, sin embargo, en ciertas épocas cuando la oferta incrementa sus precios, se abre la posibilidad de negociar con distintos proveedores los cuales se encuentran en su mayoría en el mercado de Iñaquito.

En este mercado podemos encontrar una oferta alta de productos a diversos precios, esto conlleva a que el poder de negociación de los proveedores sea bajo, con excepciones en las frutas que son de temporada, en este punto debido a la escases de productos los proveedores adquieren mayor poder de negociación, todo esto con lo que se refiere a frutas.

Por otro lado, están los proveedores de envases y etiquetas, que como ya se mencionó anteriormente debido a la variedad y oferta en el mercado no tienen un poder de negociación considerable, La empresa TENOVAS compra directamente a un proveedor ubicado en el sector de Carcelén Industrial, lo cual es ventajoso para la empresa por su proximidad a la fábrica.

Tabla 8

Proveedores de la empresa.

Proveedores	Materia / Insumo
Distribuidora mayorista El Abasto.	Azúcar morena.
Asociación de producción agropecuaria Yanarumi.	Frutas
Productora Pimapiro.	Frutas
Importadora Castros.	Frascos
Industria de etiquetas y empaques Carlex.	Etiquetas

Fuente: Priscila Tenorio, Gerente de empresa TENOVAS.

Elaborado por: Valeria Monge

1.3.1.4. Amenaza de nuevos competidores

El atractivo de un segmento varía en función de la altura de sus barreras de entrada o salida. El segmento más atractivo será aquel en el que las barreras de entrada sean altas y las de salida bajas. Pocas empresas podrán entrar en el sector y las que no obtengas los beneficios esperados podrán abandonarlo con facilidad. Cuando las barreras tanto de entrada como de salida son elevadas, el potencial de utilidad es alto pero las empresas se enfrentan a más riesgos porque las empresas que menos rinden se quedarán y tendrán que luchar. Cuando las barreras tanto de entrada como de salida son bajas, las empresas pueden entrar y salir del sector con facilidad y los ingresos se mantienen a niveles bajos pero estables. (Philip Kotler, 2009)

En este mercado las barreras de entrada son altas debido a los requerimientos legales que solicita el estado, permisos por parte del municipio, bomberos, Arcsa, toman tiempo y recursos monetarios altos, para poner en marcha un negocio, por otro lado para poder vender en los centros de acopio más grandes del país, como Supermaxi, Santa María, AKI, se exigen otros certificados para asegurar la calidad de los productos y procesos de la empresa, estos últimos siendo los más significativos en cuanto a costos.

Además, tenemos la inversión que es significativa por la infraestructura que exigen estos procesos, en este caso particular la empresa TENOVAS tiene un terreno propio, una

fábrica y vehículo propio, a pesar de que no cuentan con maquinaria industrial, todo lo anterior si representó un gasto fuerte para la puesta en marcha de la empresa.

En cuanto a las barreras de salida, podemos decir que son bajas, ya que no existe ningún impedimento legal, económico, etc, que impida la salida de la empresa del mercado.

1.3.1.5. Amenaza de productos sustitutos.

Según Kotler un segmento carece de atractivo cuando existen sustitutos reales o potenciales para el producto. Los sustitutos fijan límites de precios y ganancias. Es por esto que la empresa debe estudiar las tendencias de precios con atención ya que, si la tecnología evoluciona o aumenta la competencia en estos sectores de sustitución, los precios y las utilidades del segmento probablemente descenderán.

El mercado de alimentos tiene gran variedad de productos sustitutos, si hablamos de lo que es frutas, encontramos mucha más diversidad, el punto esencial aquí, es distinguir el producto dándole un valor agregado o la percepción al cliente de que el producto tiene un valor agregado, también es importante el reconocimiento de la marca, el posicionamiento y la solidificación de la misma.

La empresa TENOVAS, tiene como productos sustitutos mermeladas, jaleas, miel, frutas deshidratadas, frutas comunes y jugos naturales, todos estos son una potencial amenaza para la empresa, todas estas opciones se encuentran en gran variedad en todos los centros de venta de alimentos al por mayor y menor, brindan a los consumidores gran variedad para su elección, sin embargo, solo Kywa y Freifruts producen snacks y mermeladas naturales y saludables.

Se puede decir que los productos sustitutos que representan una amenaza alta para la empresa son las frutas naturales y las mermeladas estas se encuentran en todos los centros de distribución de alimentos, tienen una amplia gama de precios y variedad, y los resultados que obtenemos con estos productos son similares a los que obtenemos con los productos de la empresa TENOVAS.

Otros productos sustitutos que representan una amenaza, pero en una menor escala serían los jugos naturales, las jaleas y los endulzantes para postres, estos productos pueden ofrecer un resultado un poco similar al de los productos de la línea Mi Tierra, pero no igual.

1.4. Cadena de Valor.

A continuación, utilizaremos el modelo de cadena de valor genérica y posteriormente se detallarán las actividades de la empresa TENOVAS basándose en la misma.

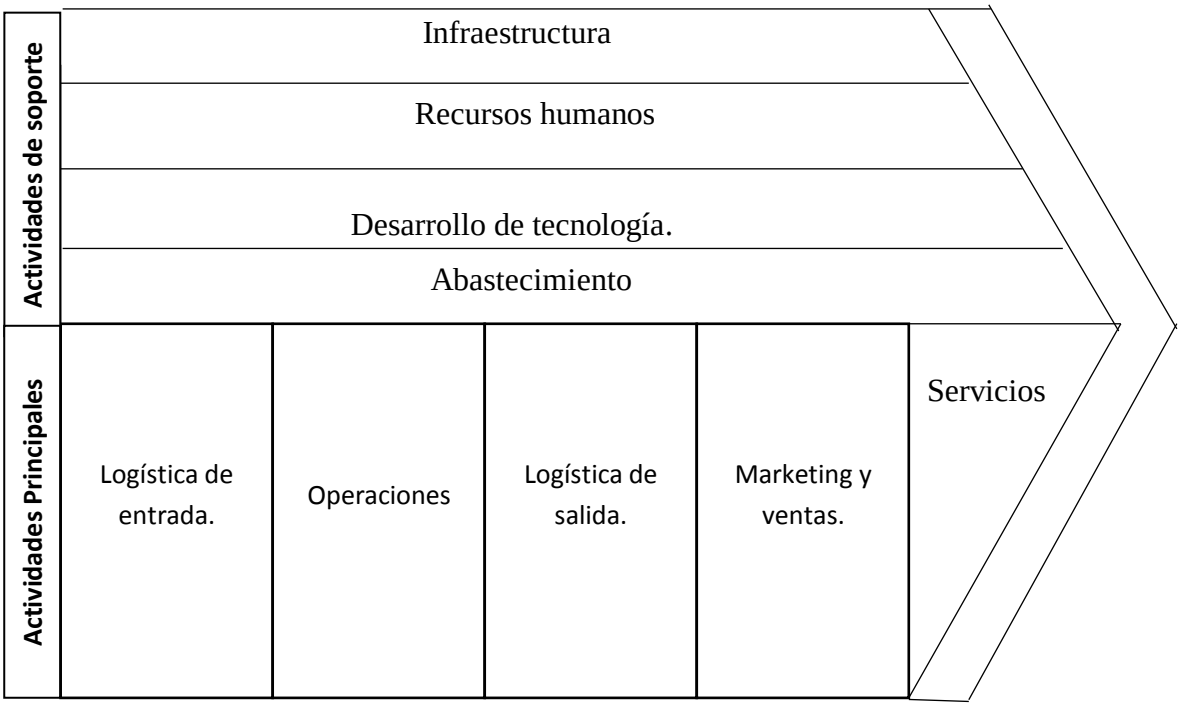


Figura 8: Cadena de Valor empresa genérica (Peiro, 2019)

Actividades de Apoyo

Infraestructura: Planificacion estratégica, contabilidad, control y actualización de documentos legales.

Recursos humanos: Contratación de personal y capacitación.

Desarrollo de tecnología: Conocimiento en técnicas artesanales para elaboración de frutas en almíbar, uso de plataformas sociales como Facebook.

Abastecimiento: Compra de insumos, materia prima, suministros de oficina y equipos de trabajo.

Actividades Principales

Logística de entrada: Recepción de frutas, y otras materias primas, almacenamiento en contenedores. Recepción de insumos como frascos y etiquetas y almacenaje.

Operaciones: Lavado de frutas, proceso de desinfección, preparación de almíbar, corte de frutas, envasado y etiquetado.

Logística de salida: Almacenamiento de producto en perchas y distribución a los centros de acopio de los supermercados.

Marketing y Ventas: Diseño de marca, desarrollo de publicidad, publicidad por redes sociales, contacto con el personal encargado de la gestión de compras de los principales supermercados, participación en ferias locales y stands en centros comerciales.
Servicios: La empresa cuenta con una página en redes sociales por la que recibe todos los comentarios, sugerencias y quejas sobre el producto.

Tabla 9

Cadena de valor empresa TENOVAS

Actividades primarias	Fortalezas	Debilidades
Logística interna	Almacenamiento de Materias primas en Bodega la cual se encuentra ubicada en el mismo sector de los proveedores.	Falta de espacio cuando se requiere producir pedidos muy grandes.
Operaciones	No se utiliza maquinaria compleja y los tiempos de producción son cortos.	Los procesos de producción no son estandarizados

Logística externa	El producto no permanece almacenado durante largos periodos.	No se cuenta con una planificación para la distribución del producto almacenado.
Marketing y ventas	Se negocia directamente con los distribuidores y se mantiene un contrato fijo por determinado tiempo	No se tiene una estrategia clara para establecer la marca en el mercado.
Servicios	Cualquier duda o requerimiento del producto es atendido a través de su página en Facebook.	No cuenta con una persona destinada a la atención postventa.
Actividades de apoyo	**Fortalezas**	**Debilidades**
Recursos humanos	El personal es reducido por lo todos saben realizar las distintas fases de producción y preparación del producto.	Debido a que la producción no es constante se debe avisar al personal con anterioridad para organizar la producción.
Infraestructura	Fabrica y bodega propia de la empresa y su ubicación es cercana a la mayoría de sus proveedores.	La bodega no es lo suficientemente amplia para almacenar materias primas y producto final.
Desarrollo tecnológico.	Uso de redes sociales para dar a conocer la marca y entender mejor las preferencias del consumidor.	Falta de maquinaria que permita mejorar los tiempos de producción.
Abastecimientos	Cercanía de las instalaciones de la fábrica con los proveedores.	No se tiene establecido un control de stock para materias primas.

Fuente: Priscila Tenorio, Gerente de empresa TENOVAS

Elaborado por: Valeria Monge

1.5. Análisis FODA.

´´El propósito de un análisis FODA es identificar las estratégicas para explotar las oportunidades externas, contrarrestar las amenazas, desarrollar y proteger las fortalezas de la empresa y erradicar las debilidades´´ (Hill & Jones, 2011)

Fortalezas

- La empresa TENOVAS cuenta con instalaciones propias adecuadas para la producción de frutas en conservas.
- Los precios de los productos son accesibles.
- Cuenta con productos completamente naturales y saludables.
- Los costos de producción son realmente bajos.
- Cuenta con personal motivado y comprometido con la empresa.
- Estabilidad Financiera de la empresa.
- Tiene un producto único en el mercado.
- La empresa ya tiene relaciones comerciales con los principales puntos de venta de alimentos en la ciudad.

Oportunidades

- Facilidad para obtener la materia prima.
- Formar alianzas con diversas empresas relacionadas con el cuidado de la salud.
- No hay empresas que vendan el mismo producto en el mercado actual.
- El consumo de alimentos sanos ha aumentado en los últimos años.
- Al tener un producto natural, abre las puertas a un segmento de clientes mucho más grande.
- Apertura para la venta en otras cadenas de supermercados
- Las barreras de entradas para este tipo de productos son altas para posibles competidores.

Debilidades

- Falta de cobertura a nivel de la ciudad de Quito.
- Falta de publicidad.

- Falta de personal para fuerza de ventas.
- No cuenta con un local para venta directa.
- La producción debe ser programada con anterioridad. (No tiene stock)

Amenazas

- El costo de elegir un producto sustituto es bajo
- Existen varias empresas reconocidas que podrían producir el mismo producto.
- Los clientes pueden acceder a productos similares a precios similares.
- Barreras legales actuales impuestas por el Arcsa y otros entes gubernamentales.
- Exigencia de certificados de producción y calidad impuestos por varios supermercados.
- Cambio de gustos en los consumidores.

Tabla 10

Matriz FODA.

Matriz FODA	Fortalezas	Debilidades
Oportunidades	- Resaltar las cualidades de los productos naturales, sin conservantes ya que actualmente es tendencia alimentarse sanamente. - Buscar alianzas con empresas que estén relacionadas con el cuidado de la salud. - Mejorar la promoción de los productos en los puntos de venta.	- Mejorar la publicidad del producto teniendo en cuenta que ya se encuentra en las cadenas de supermercados más grandes del país. - Establecer puntos de ventas en centros comerciales. - Tener una persona fija para todo el tema de ventas y promoción.
Amenazas	- Enfatizar que la empresa es pionera en la producción artesanal de enlatados de frutas tradicionales en conservas. - Mantener siempre al día certificados y permisos para seguir produciendo. - Invertir en el desarrollo de productos nuevos que permitan diversificar y captar más clientes.	- Estudiar la posibilidad de sacar una presentación más económica. - Mejorar la publicidad actual del producto. - Solicitar el posicionamiento del producto en más puntos de venta.

Fuente: Priscila Tenorio, Gerente de empresa TENOVAS

Elaborado por: Valeria Monge

2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La investigación de mercados es la función que vincula al consumidor, al cliente y al público con el especialista de marketing a través de la información. La comprensión del mercado proporciona información sobre cómo y porque se observan ciertos fenómenos en el mercado y lo que significan para la empresa. (Merino, 2008)

2.1. Investigación Cualitativa

2.1.1. Entrevistas

La primera entrevista fue realizada a la gerente de la empresa TENOVAS, con el objetivo de conocer el punto de vista interno del producto, de las operaciones comerciales, de producción y mercadeo, de igual manera se entrevistó al gerente de la empresa FRUKITAS, para entender desde otra perspectiva el mercado de los alimentos naturales en el país.

De la entrevista con la gerente de la empresa TENOVAS se obtuvo la siguiente información, respecto al producto. La empresa se enfocó en lo tradicional, lanzar un producto que no se vendía en retail, pero sin embargo se prepara en las casas de los ecuatorianos desde hace muchos años. Después de una investigación se establecieron las frutas idóneas con las que se trabajarían y se establecieron los precios según los costos y el precio de los competidores y productos sustitutos.

El producto está diseñado para el consumo de toda clase de personas, sin embargo, se enfoca un poco más en personas de entre 25 a 50 años que debido a su trabajo no tengan tiempo de preparar tradicionalmente dulces, y que busquen un producto sano que conserve el sabor tradicional del hogar pero que al mismo tiempo esté a la mano y listo para consumir.

En cuanto al mercado las dificultades más grandes han sido los competidores y la capacidad para competir con industrias tan grandes como lo son las economías de escala, además el ingreso de nuevos competidores o que los mismos competidores grandes empiezan a producir productos similares.

En cuanto a las facilidades, ventajas y oportunidades que han visto en esta industria se mencionó el cambio en la tendencia en el consumo, la concientización de la ciudadanía por el consumo de productos naturales y tradicionales, el hecho de que es la única empresa productora de esta clase de productos que no usa preservantes ni colorantes, por otro lado, en lo que se respecta a oportunidades, el mercado extranjero tiene muy buena acogida para frutas exóticas.

Para concluir, la empresa TENOVAS, utiliza como medios de publicidad las redes sociales, como Facebook, a través de Posts dan a conocer los productos y las ventajas de consumir alimentos naturales. Además, sus medios de distribución son las cadenas más grandes de retail en el País como Supermaxi, Megamaxi y Santa María, adicional se dan a conocer en ferias artesanales alrededor del País. Para más información véase el anexo 2.

La segunda entrevista se realizó al gerente de la Empresa FRUKITAS, esta empresa produce frutas deshidratadas tradicionales del País.

De acuerdo al gerente de la empresa, el mercado ecuatoriano es difícil para posicionar una marca, aun así no es imposible si se presenta un buen producto que sea competitivo.

En su experiencia el mercado es muy bueno para ofertar productos naturales, al inicio se planteó un segmento muy grande de mercado, pero con el tiempo se dieron cuenta que la mayor parte de sus consumidores eran personas jóvenes, deportistas y personas extranjeras.

En cuanto a los proveedores nos señala que es muy variante e informal debido a que la fruta es temporal los precios cambian por los altos y bajos en la producción.
En cuanto a los medios por los cuales se dieron a conocer está principalmente la radio, las redes sociales y sobre todo el tu a tu en eventos deportivos.

Por último, nos indica que de parte del estado se siente la falta de apoyo a los pequeños y medianos productores, debido a los altos costos de producción que imposibilitan competir con mercados extranjeros a pesar de que en el mercado de alimentos

ecuatoriano hay una gran variedad y existen empresas que ya tienen productos muy buenos e innovadores, este factor imposibilita competir a gran escala.

2.1.2. Focus Group

La entrevista a grupos focalizados (focus groups) plantea un estudio exploratorio más elaborado. Una entrevista a este tipo de grupo se realiza a partir de una entrevista desestructurada, de un "libre fluir", con un pequeño grupo de 6 a 12 personas. No es una sesión de preguntas y respuestas rígidamente construida, sino una discusión de formato flexible sobre una marca, una publicidad o un nuevo concepto de producto. Un grupo focalizado funciona de la siguiente manera: el grupo se reúne en un lugar preestablecido en un horario también acordado; y consta de un entrevistador o moderador y participantes. El moderador presenta el tema y alienta a los participantes de grupo a discutir entre ellos las temáticas. Estos grupos focalizados permiten que las personas analicen sobre sus verdaderos sentimientos, ansiedades y frustraciones, así como la profundidad de sus convicciones. (Jacques Lambin, 2009)

A partir de esto se realizó la entrevista a un grupo focal, que contó con la presencia de 7 personas más el moderador, el grupo fue reclutado a través de amistades que a su vez hicieron participe a familiares suyos.

En total 4 mujeres de entre 23 y 60 años con los siguientes perfiles, estudiante universitaria y deportista, ama de casa con 2 hijos menores de 6 años, empresaria con un estilo de vida agitado y jubilada con gusto por la cocina y el cuidado de sus nietos.

A su vez 3 hombres con edades de entre 35 y 75 años con los siguientes perfiles, 2 de ellos trabajadores del sector privado, uno de ellos con 3 hijos menores de 10 años, el otro con 1 hijo adulto y con preferencia por la comida de casa, el tercer participante un hombre jubilado con un estilo de vida activo y saludable.

La entrevista al grupo focal se realizó el 22 de noviembre a las 18H00, tuvo una duración de 35 minutos aproximadamente y se presentó todos los productos de la marca "Mi tierra", la presentación de babaco de 220g, la presentación de uvilla de 220g y la presentación de tomate de árbol de 220g.

Formato Focus Group

Bienvenida y presentación de los integrantes del grupo

Presentación del producto

1. ¿Cuál es la primera impresión que tienen del producto?

A los integrantes del focus group les pareció interesante la información del empaque que muestra el número de porciones y la información del semáforo nutricional ya que esto les da una idea de cuanto deben consumir según sus respectivas dietas, además les gusto la presentación ya que deja ver las frutas dentro del frasco.

Degustación del Producto

1. ¿Qué les parece el sabor del producto?

Les gusto el sabor porque no era empalagoso, se sentía dulce pero no en exceso, incluso en las frutas más agrias como la uvilla el sabor era neutro.

2. ¿Porque les gusto?

Una de las participantes expreso que le encanto el producto ya que incluso cuando a ella no le gusta los alimentos dulces, el sabor era muy muy equilibrado, otra persona expreso que podría seguir comiendo el producto ya que no se siente nada empalagoso.

3. ¿Qué aspectos le atraen del producto?

Algunos de los comentarios resaltaron la porción ya que es ideal para una persona, la cantidad es equilibrada, la información del empaque les pareció muy buen ya que también pueden preparar jugos con este producto y la practicidad del mismo ya que puede ser consumido como un snack para la oficina o se puede enviar para los niños en las loncheras, aquí cabe mencionar que no les pareció aconsejable enviar a un niño el

producto en el empaque de vidrio ya que podría ser peligroso pero sí podrían cambiarlo de envase para enviarlo como colación.
Se mencionó que al no tener preservantes es un producto muy bueno para la salud y que la gente debería ser más consciente de los alimentos que consume, uno de los participantes señalo que el frasco los ve muy cómodos para consumir.

4. ¿En qué lugares le gustaría comprar el producto?

La mayoría de las personas señalo que el producto debería estar en cadenas de supermercados grandes como Supermaxi, Megamaxi, AKI, Santa María, Coral, Comisariato ya que estos centros de abastecimiento son a los que más personas acuden a hacer sus compras y donde pueden encontrar productos naturales y que contribuya con una dieta saludable.

5. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información sobre el producto?

La mayoría de los participantes estuvo de acuerdo en que la mejor manera de recibir información del producto sería directamente en los centros comerciales y supermercados por medio de degustaciones, otro participante señalo que a él le gustaría recibir información por medio de las redes sociales, hubo varias reacciones ya que algunos no están de acuerdo con la publicidad a través de estos medios ya que les llega demasiada información que a veces no se necesita ni se desea. Otro comentario fue que les gustaría ver promoción del producto en eventos deportivos ya que siendo un producto saludable está alineado a este estilo de vida y también hacer partícipes a influencers de medios deportivos.

6. ¿Qué otras marcas o productos similares suelen comprar?

Los participantes comentaron que no conocen un producto similar en el mercado, señalan haber comprados otros productos parecidos, pero no tan frescos ni naturales como los productos que degustaron, indicaron además otros productos como cocteles de fruta, frutillas en almíbar, y otras frutas como duraznos en almíbar, pero no recordaron las marcas.

7. ¿Porque compraría el producto?

Se señalo como determinante la calidad, la garantía para la salud, ya que es un producto sano, que se puede consumir como snack, y también por la experiencia ya que después de degustar el producto se llevan una buena impresión.

8. ¿Qué les gustaría que tuviera el producto?

Se señalo la variedad, más variedad en los productos con frutas como peras, mandarina, uvas, kiwi y frutillas, y también agregar un acompañante como galletas.

9. ¿Para qué tipo de personas les parece que está dirigido el producto?

Los participantes señalaron que este sería un producto para personas que quieren cuidar su salud, consumir alimentos sanos, para padres de familia que quieren enviar un bocadillo sano a sus hijos o para personas que solo quieren un snack saludable.

10. ¿Después de probarlo que precio le pondrían al producto?

Se indicaron precios desde $1,80 a $3,50, la mayoría estuvo de acuerdo en que de $2,00 a $2,50 sería un precio accesible para todos.

11. ¿Que no les gusto del producto?

Un punto importante fue el vidrio ya que es peligroso para los niños, también señalaron la elección de frutas ya que no ha muchas personas les gusta el tomate de árbol o el babaco.

12. ¿Qué debería mejorar?

Algunos señalaron el empaque ya que no es muy seguro para los niños, y también la variedad de las frutas.

13. ¿Cuáles creen que son las ventajas de consumir este producto?

Los participantes indicaron que es un producto nacional, no contiene preservante, se siente la frescura de la fruta y puede servirse como postre, snack o incluso para jugos, todas esta son buenas cualidades que le brindan una ventaja a los que lo consumen.

Los resultados que arrojó la entrevista grupal nos dejaron ver las preferencias de los consumidores de manera más espontánea, de igual manera nos planteó diversos puntos a partir de los cuales se procederá con la realización de las encuestas.

Como resumen podemos indicar que los participantes en su mayoría mostraron agrado por el producto, en primera instancia evaluaron la presentación, la cual les gusto a todos, enfatizaron puntos como, que el envase dejara ver el producto, que se describiera cuantas porciones contiene y que se indicara que es un producto natural sin químicos ni preservantes. Surgieron algunas incógnitas en los participantes, sobre la cantidad de producto que contiene la presentación y por el tipo de material (vidrio).

Se procedió con la degustación de las 3 opciones de frutas, en esta etapa solo a 1 de los participantes no le gusto el sabor de los productos ya que no consumía frutas, los otros participantes resaltaron el sabor natural de las frutas, el hecho que no empalagaban, la cantidad exacta de azúcar ya que el producto se sentía saludable y la función practica del producto para la preparación de jugos fueron los factores que más impactaron a los participantes.

En cuanto a los medios por los cuales les gustarían recibir información o comprar el producto hubo opiniones divididas entre redes sociales, y degustaciones en supermercados y eventos deportivos.

Ninguno de los participantes pudo recordar marcas de productos parecidos, y solo uno de ellos pudo nombrar un producto sustituto, pero en general todos concordaron en la calidad y el sabor saludable que percibían. Para más información véase el anexo 3.

2.2. Investigación Cuantitativa

2.2.1. Observación

Se realizó una ficha de observación y se procedió a tomar datos del comportamiento de los consumidores en uno de los supermercados locales.

Tabla 11

Ficha de Observación

FICHA DE OBSERVACIÓN	
Fecha:	29 de Noviembre del 2019
Ciudad:	Quito
Dirección del establecimiento:	AV. Amazonas y Republica, centro comercial el Jardín
Hora de inicio:	13H20
Hora de finalización:	14H05
PARAMETROS	**OBSERVACIÓN**
Marcas que se encuentran en este local	Snob, Dos caballos, Facundo, Gustadina, Supermaxi, La Original, Arcor, Los Andes, Q`awi.
Variedad	En su mayoría habían enlatados de duraznos, en una sección más pequeña, coctel de frutas, piñas, cerezas, higos, frutillas y Pitahaya.
Ubicación en Percha	La mayoría de marcas reconocidas tenían 2 columnas en la percha, en la parte superior las presentaciones más grandes en la inferior las más pequeñas.
Precios	Snob, Facundo y Gustadina tenían promociones en los precios, de entre el 15% al 35%, los precios van desde $1,39 a $12
Publicidad	Entre perchas se encuentran pequeñas tarjetas de publicidad que indican la marca y mencionan que son las más económicas del mercado.
Ubicación dentro del local	Estos enlatados se encuentran en la sección de repostería, junto a los moldes para pasteles y otros postres, en el mismo pasillo donde se encuentra harinas, jaleas, masa para pasteles, etc.
Género de las personas que compran estos productos	Se acercaron 3 personas durante la observación, todas mujeres.

Perfil de las personas que compran estos productos	Solo 1 mujer de entre 30 y 35 años, con ropa casual como de oficina, llevo un frasco de duraznos en lata de 400gr, parecía un poco apurada y se veía en buen estado físico.
Comportamiento	Las personas caminaban por el pasillo pero iban en búsqueda de algo especifico, los que pasaban y miraban la sección de enlatados solo miraron la parte media de la percha, las mujeres que se acercaron a los productos fueron directamente a los duraznos miraron toda la percha pero no se llevaron nada, la única persona que se llevó una lata de duraznos miro la imagen en la etiqueta, de un par de marcas, vio los precios y se llevó solo una.
Otros hallazgos	Las frutas que no son duraznos las ubican en un sector más pequeño al inicio del pasillo y ubican los frascos y latas más grandes en la mitad de la percha y los más pequeños en la parte inferior.

Fuente: Observación

Elaborado por: Valeria Monge

2.2.2. Encuestas

Para determinar la muestra que se necesitará para el presente estudio, se utilizará el siguiente cálculo:

Para el tamaño de la población se utilizarán datos proporcionados por la página web del INEC, y se tomará los quintiles socioeconómicos A (1,9%) y B (11,2%) de la población urbana de Quito (1.607.734) ya que ese es el target de los productos de la marca Mi Tierra. (INEC, 2011)

n = tamaño de la muestra.
Z = Nivel de confianza
p= Variabilidad positiva
q= Variabilidad negativa
e = Error muestral, diferencia entre el valor real y el estimado.

Fórmula:

Si N>100000 se utiliza la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

n = tamaño de la muestra.

p= 0,5

q= 0,5

Z = 1,96

e = 0,05

Reemplazo

n=	((1,96)^2)*0,5*0,5
	(0,05)^2

n=	384,16

Antes de realizar las encuestas, se hizo un ensayo con una encuesta piloto tomando una muestra de 40 personas, estas encuestas fueron realizadas a mano y se hicieron con la finalidad de recabar información extra que pueda ser agregada a las encuestas finales. Es así como pudimos corregir puntos como la variedad de frutas que desearían comprar, los lugares donde se compran este tipo de productos y lo más importante es que se obtuvo muchas recomendaciones personales de como tener éxito en el mercado con un producto como el que se está evaluando. Gracias a que se realizaron las encuestas personalmente la gente estaba más comprometida a dar una respuesta real y coherente, cosa que no sucede cuando solo se envía la encuesta por medios electrónicos ya que muchas veces simplemente se saltan las preguntas que son de opinión o las que son abiertas. Para más información véase el anexo 4.

A continuación, exponemos la encuesta final.

Encuesta

Marque con una X su respuesta

1.-Edad:

- □ De 18 años a 25años
- □ De 26 años a 35 años
- □ De 35 años a 50 años
- □ De 50 en adelante.

2.-¿Consume usted frutas en conserva?

- □ SI
- □ NO ¿Por qué?.....

3.-¿Consumiría usted frutas en conserva tradicionales?

- □ SI
- □ NO ¿Por qué?.....

4.-¿Cuándo se menciona enlatados de frutas que marcas le viene a la mente? Señale de 1 a 7, siendo 1 la primera que se le viene a la mente y 7 la que menos recuerda.

- □ ARCOR
- □ SNOB
- □ DOS CABALLOS
- □ AKI
- □ GUSTADINA
- □ FACUNDO
- □ MI TIERRA

5.-Señale cual es la marca que compra habitualmente.

- □ ARCOR
- □ SNOB

□ DOS CABALLOS

□ AKI

□ GUSTADINA

□ FACUNDO

□ MI TIERRA

□ OTRA: ……

6.-¿Qué variedad de frutas en conserva ha comprado?

□ Duraznos

□ Cerezas

□ Uvillas

□ Coctel de frutas

□ Tomate de árbol.

□ Babaco.

□ Otra: ……..

7.-¿Qué frutas le gustaría encontrar en versión (conserva)?

□ Manzanas

□ Peras

□ Duraznos

□ Uvillas

□ Tomate de árbol

□ Cerezas

□ Babaco

□ Otra: ……..

8.-¿Qué uso normalmente les da a las frutas en conserva que compra?

□ Servirlo directamente como postre

□ Como ingrediente o decoración para postres

□ Para preparar jugos

□ Como snack

□ Otro: ……..

9.-¿Cuántas latas de frutas en conserva compra usted al mes?

……

10.-¿Usted habitualmente donde compra frutas en conserva?

□ Supermercados
□ Mercados locales
□ Bodegas
□ Tiendas

11.-¿Qué es lo que más valoraría usted al comprar un producto como frutas en conserva?

□ Sabor
□ Variedad.
□ Precio
□ Cuidado para la salud (Sin preservantes)
□ Marca
□ Otro: ……..

12.-¿A través de que medios le gustaría recibir información sobre un producto como frutas en conserva?

□ Televisión
□ Radio
□ Redes Sociales
□ Puntos de venta.
□ Panfletos o Flayers.

13.-¿Cuánto pagaría usted por un frasco de frutas en conserva tradicionales sin preservantes, de tamaño regular?

- ☐ De $0,90 a $1,45
- ☐ De $1,50 a $2,00
- ☐ De $2,10 a $3,00

14.-¿Qué recomendación le daría a una empresa de frutas tradicionales en conserva sin preservantes, para que tenga éxito en el mercado?

2.2.3. Tabulación y representación gráfica

A continuación, se presentará los resultados de las encuestadas realizadas a 390 personas de la ciudad de Quito.

Tabla 12

Edad de los encuestados.

Edad	Personas Encuestadas
De 18 años a 25años	88
De 26 años a 35 años	117
De 35 años a 50 años	137
De 50 en adelante.	49
TOTAL	**390**

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Valeria Monge

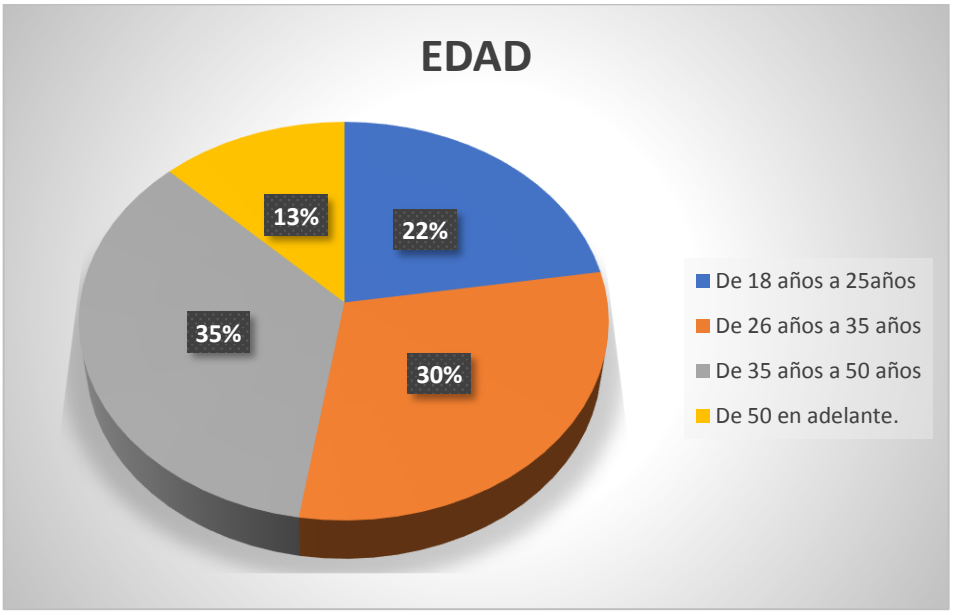


***Figura 9**:* Edad de los encuestados.

Análisis: Del total de los encuestados el grupo más grande con un 35% esta entre los 35 a 50 años a este grupo lo podemos clasificar como generación X, el segundo grupo más grande va de los 26 a los 35 años con un 30%, a este grupo podemos considerar como millennials, el tercer grupo tiene un 25% y esta entre los 18 y 25 años considerándolos como Generación Z. Por último, el grupo más pequeño con 13% va desde los 50 años en adelante, a este lo podemos considerar como Baby boomers. (Palazon, 2018)

Tabla 13

¿Consume usted frutas en conserva?

Opciones	Personas Encuestadas
SI	361
NO	129
TOTAL	**390**

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Valeria Monge

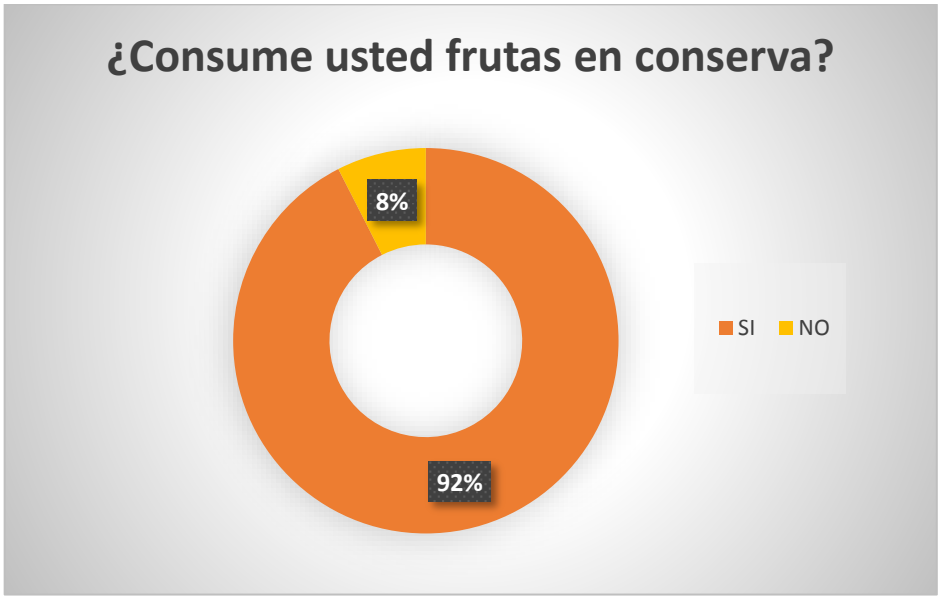


Figura 10: Porcentaje de encuestados que consumen frutas en conserva.

Análisis: Los resultados nos muestran que un 92% de los encuestados consume frutas en conserva y solo un 8% no las consume. Con esto podemos demostrar que este producto está presente en la alimentación de la mayoría de las personas.

Tabla 14

¿Consumiría usted frutas en conserva tradicionales?

Opciones	Personas Encuestadas
SI	354
NO	36
TOTAL	**390**

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Valeria Monge

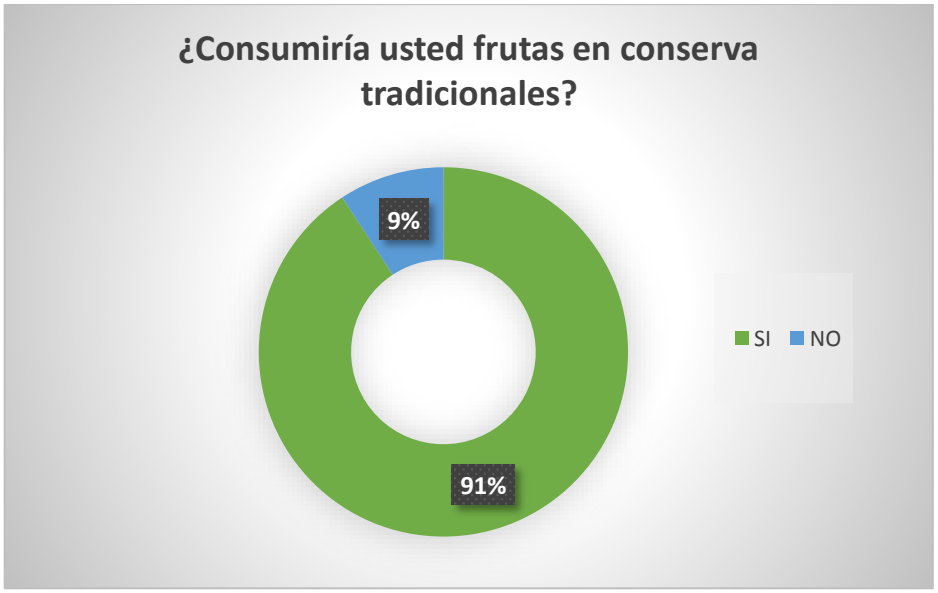


***Figura 11**:* Porcentaje de personas que consumirían frutas en conserva tradicionales.

Análisis: Con esta pregunta podemos darnos cuenta que porcentaje de encuestados estaría dispuesto a comprar un producto como frutas tradicionales en conserva, así es que el 91% de los encuestados si lo estarían y solo un 9% no lo haría.

Tabla 15

¿Cuándo se menciona frutas en conserva que marcas le viene a la mente? Señale del 1 a 7, siendo 1 la primera que se le viene a la mente y 7 la que menos recuerda.

MARCAS MÁS RECONOCIDAS	PUNTUACIÓN
ARCOR	20
SNOB	127
DOS CABALLOS	88
AKI	20
GUSTADINA	49
FACUNDO	78
MI TIERRA	10
TOTAL	**390**

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Valeria Monge

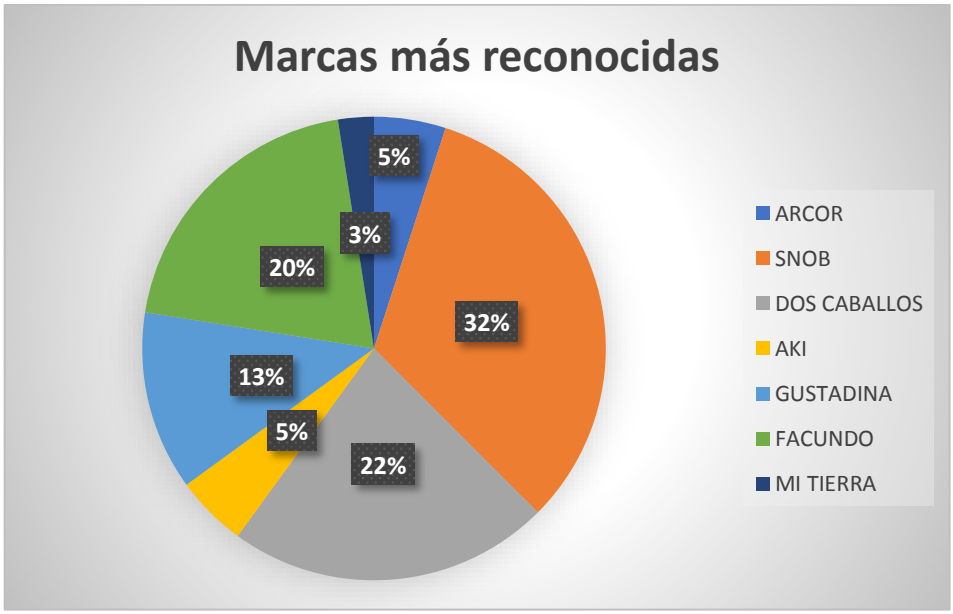


***Figura 12*:** Marcas más reconocidas.

Análisis: De acuerdo a los resultados, la marca SNOB es la más conocida entre los encuetados con un 32% convirtiéndolo en el Top of Mind, seguido tenemos la marca DOS CABALLOS con un 22% de reconocimiento, en tercer lugar la marca FACUNDO con un 20% de reconocimiento, luego tenemos a la marca GUSTADINA con un 13%, y en los últimos 3 lugares ubicamos a las marcas AKI y ARCOR con un 5% y MI TIERRA con un 3%.

Tabla 16

Señale cual es la marca que compra habitualmente.

MARCA	PUNTUACIÓN
ARCOR	31
SNOB	128
DOS CABALLOS	79
AKI	21
GUSTADINA	61
FACUNDO	69
MI TIERRA	1
TOTAL	**390**

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Valeria Monge.

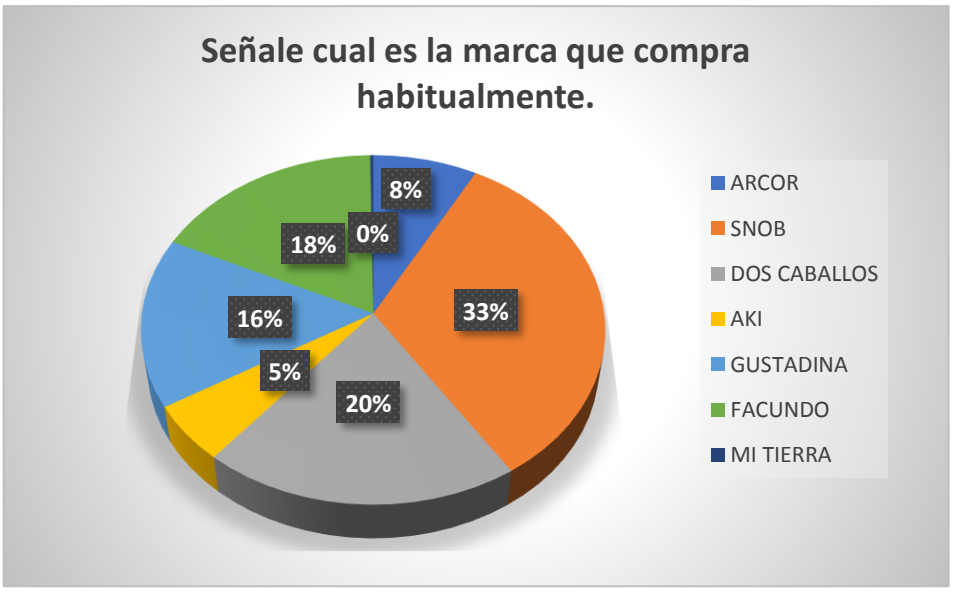


Figura 13: Top Of Choice en marcas de frutas en conserva.

Análisis: Según las encuestas la marca más comprada es SNOB, con un 33% ubicándola como el top of choice de los encuestados, en segundo lugar tenemos a DOS CABALLOS con un 20%, en tercer lugar está la marca FACUNDO con un 18%, en cuarto lugar la marca GUSTADINA, estas son las marcas con mayor porcentaje. Pasamos a la marca ARCOR con 8% le sigue la marca AKI con un 5% y por último tenemos a MI TIERRA con 0%.

Tabla 17

¿Qué variedad de frutas en conserva ha comprado?

FRUTAS	PUNTUACIÓN
Duraznos	388
Cerezas	176
Uvillas	1
Coctel de frutas	183
Tomate de árbol	1
Babáco	0
Otras	9
TOTAL	**758**

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Valeria Monge

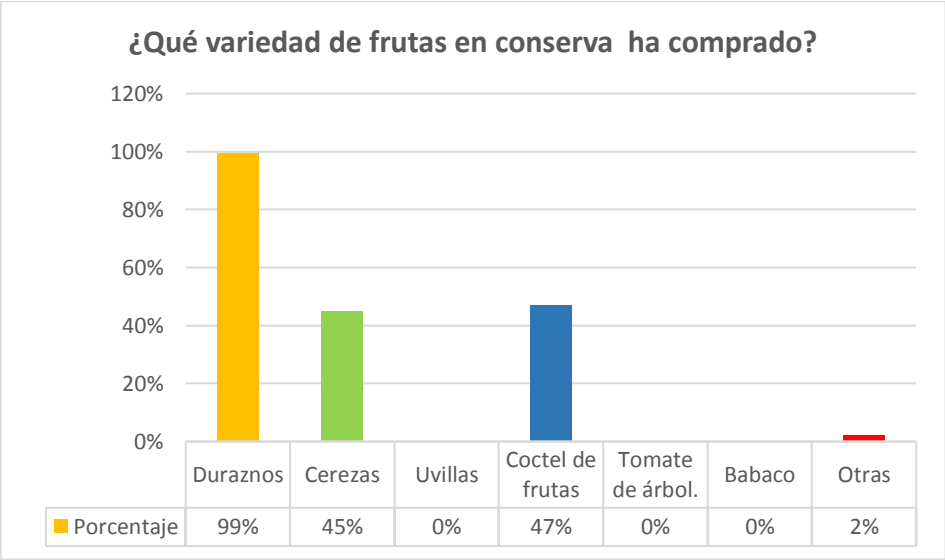


***Figura 14**:* Frutas en conserva más compradas.

Análisis: En primer lugar, con un 99%, tenemos a los duraznos por mucho es la fruta más reconocida en versión conservas y la más comprada. En segundo lugar, con un 47% viene el coctel de frutas, en tercer lugar, ubicamos a las cerezas con un 45%, estas 3 son las más compradas por los encuestados. En último lugar tenemos a las uvillas, tomate de árbol y babaco todas con un 0% casi ninguno de los encuestados ha comprado estas frutas en versión en conserva, y es entendible ya que esta variedad es nueva en el mercado y solo hay una marca que las vende. Para finalizar un 1% de los encuestados señalan haber comprado otro tipo de frutas en conserva tales como higos, piñas y moras.

Tabla 18

¿Qué frutas le gustaría encontrar en versión (conserva)?

FRUTAS	PUNTUACIÓN
Manzanas	213
Peras	145
Duraznos	242
Uvillas	169
Tomate de árbol	111
Cerezas	154
Babáco	82
Otras	18
TOTAL	**759**

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Valeria Monge

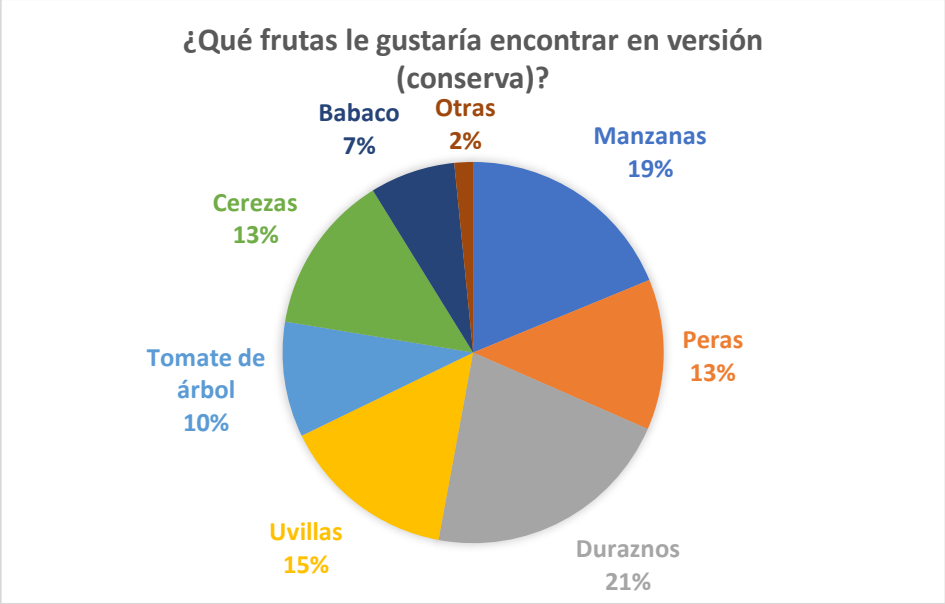


Figura 15: Frutas que les gustaría encontrar en versión conserva.

Análisis: De acuerdo con los resultados el durazno es la fruta que más le gustaría a los encuestados encontrar en versión conserva, con un 21%, seguido tenemos las manzanas con un 19%, y a las uvillas con un 15%, este seria el top 3 de frutas preferidas por los encuestados. Luego encontramos a las peras y cerezas con un 13%, el tomate de árbol con un 10% y el babàco con un 7%. Otras opciones también fueron la piña, capulí, mortiño, arazá y frutos rojos

Tabla 19

¿Qué uso normalmente les da a las frutas en conserva que compra?

OPCIONES	PUNTUACIÓN
Servirlo directamente como postre	287
Como ingrediente o decoración para postres	85
Para preparar jugos	0
Como snack	33
Otro	8
TOTAL	**413**

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Valeria Monge

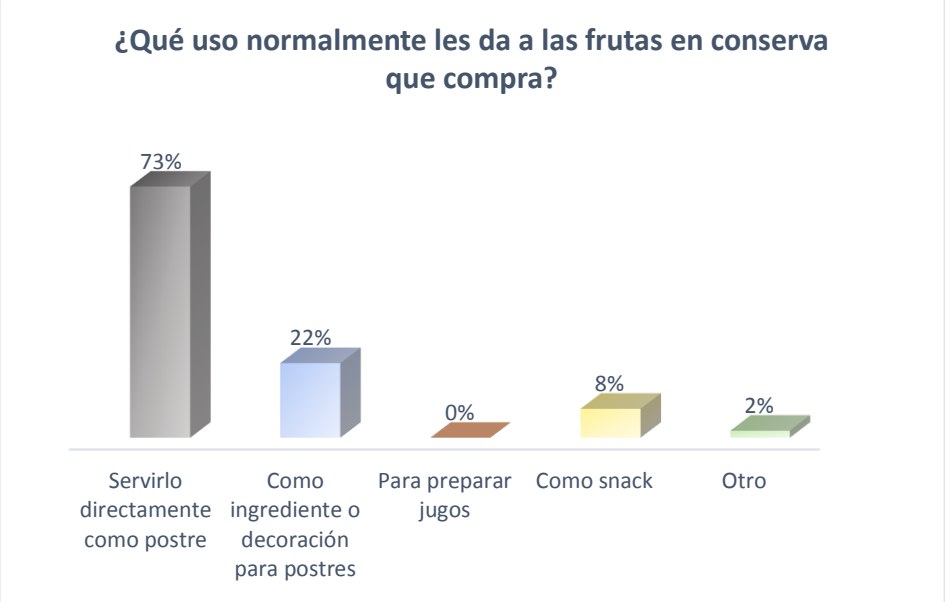


***Figura 16**:* Usos para frutas en conserva.

Análisis: Podemos apreciar que un 73% de las personas encuestadas sirven las frutas en conserva directamente como postres, le sigue con un 22% las personas que los utilizan como ingrediente o decoración para postres. En un menor porcentaje 8% están los que consumen frutas en conserva como snacks, un 0% las usa como jugos y un 2% le da otros usos como preparación de Sangrías, ensaladas o comeybebe.

Tabla 20

¿Cuántas latas de frutas en conserva compra usted al mes?

CANTIDAD	PUNTUACIÓN
1 Lata	88
2 Latas	215
3 Latas	78
4 Latas	10
TOTAL	**390**

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Valeria Monge

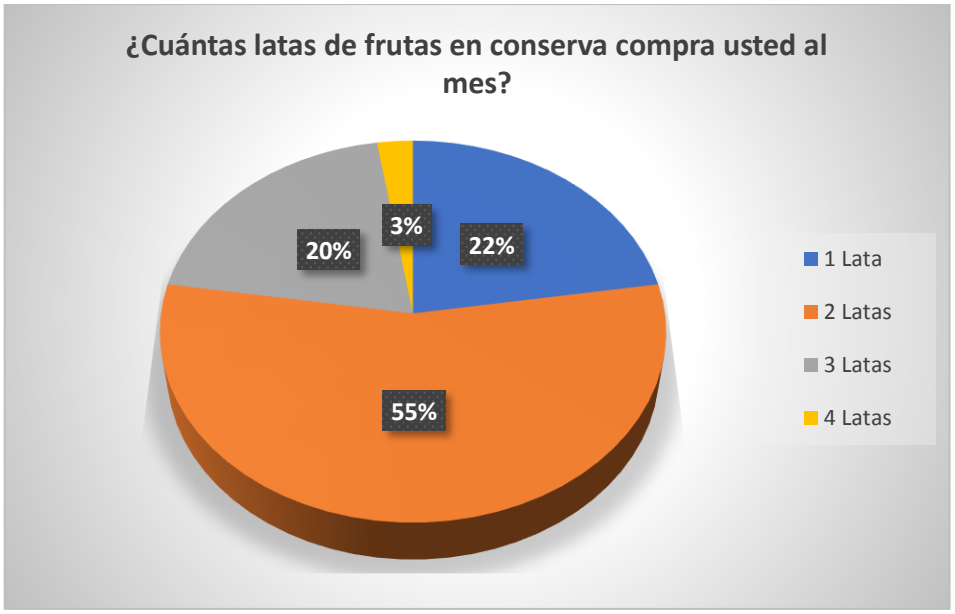


Figura 17: Cantidad de latas de frutas en conserva que se compra al mes.

Análisis: En su mayoría los encuestados señalaron que compran 2 latas de frutas en conserva al mes, esto representa un 55%, seguido tenemos un 22% de personas que compran solo 1 lata al mes, el 20 % de los encuestados compran 3 latas al mes y solo un 3% compra 4 latas al mes.

Tabla 21

¿Usted habitualmente donde compra frutas en conserva?

OPCIONES	PUNTUACIÓN
Supermercados.	352
Mercados locales	11
Bodegas de suministro	9
Tiendas	18
Otro	8
TOTAL	**390**

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Valeria Monge

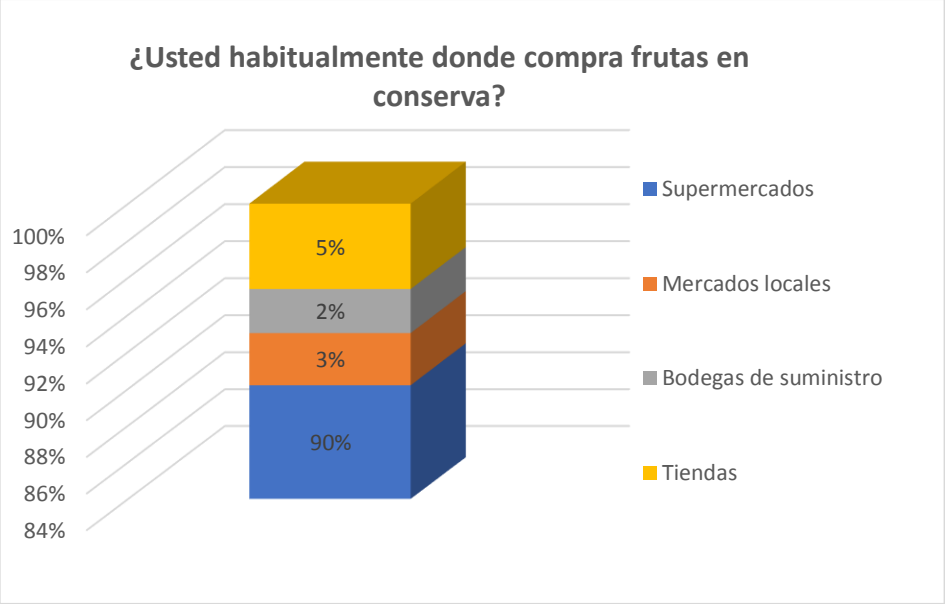


***Figura 18*:** Lugares donde se compran frutas en conserva.

Análisis: Los resultados nos indican que el 90% de las personas compran frutas en conserva en supermercados, es un número contundente y nos indica que si queremos llegar al consumidor debemos hacerlo a través de estos lugares. Con un 5% tenemos a las tiendas, los mercados locales un 3% y un 2% las bodegas de suministros.

Tabla 22

¿Qué es lo que más valoraría usted al comprar un producto como frutas en conserva?

OPCIONES	PUNTUACIÓN
Sabor	344
Variedad.	27
Precio	189
Cuidado para la salud (Sin preservantes)	236
Marca	14
Otro	7
TOTAL	**817**

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Valeria Monge

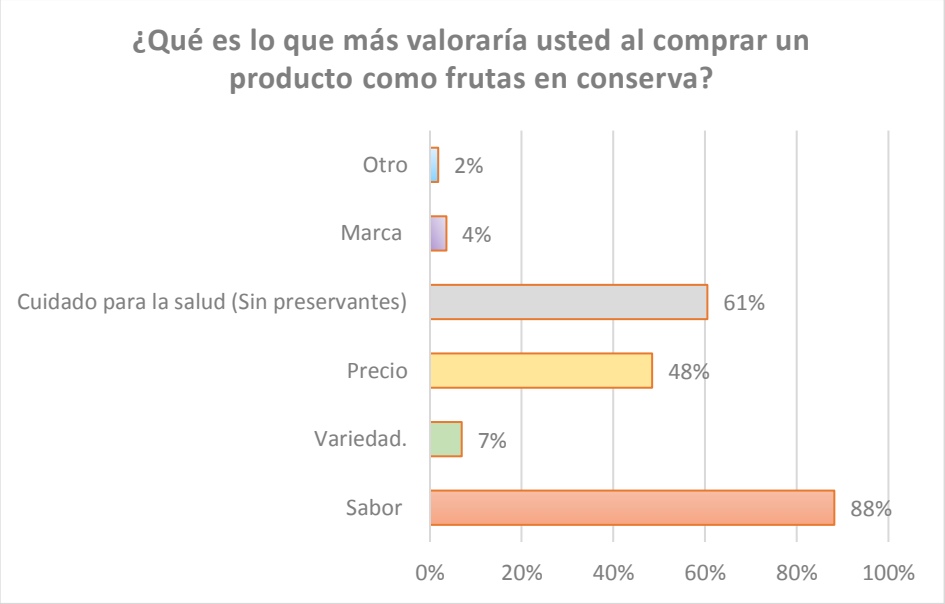


***Figura 19**:* Que valoran las personas al compran frutas en conservas.

Análisis: Podemos observar que el sabor es en definitiva lo que más valora el comprador en un producto como frutas en conserva, un 88% de los encuestados escogieron esta opción que viene a ser un gran determinante a la hora de elegir un producto como este. En segundo lugar, tenemos al cuidado para la salud con un 61% lo que nos demuestra que hay una tendencia hacia este estilo de comidas más saludables. En tercer lugar, tenemos al Precio con un 48% esto nos dice que debemos encontrar un balance entre los factores que más se valoran y un precio acorde al mercado en general. En cuarto lugar, tenemos la variedad con un 7% siendo no tan relevante. En quinto lugar, la marca con un 4% nos indica que no es un determinante fundamental para la compra. Para finalizar un 3% de los encuestados optaron por otros factores determinantes para la compra, como la calidad, el empaque, la publicidad.

Tabla 23

¿A través de que medios le gustaría recibir información sobre un producto como frutas en conserva?

OPCIONES	PUNTUACIÓN
Televisión	57
Radio	43
Redes Sociales	285
Puntos de venta.	162
Panfletos o Flayers.	52
Televisión	57
TOTAL	**599**

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Valeria Monge

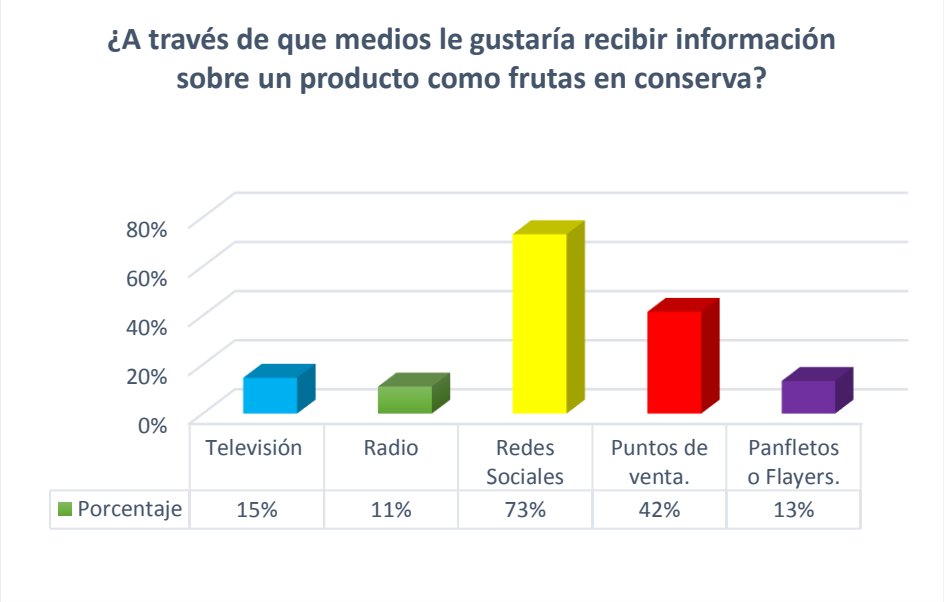


Figura 20: A través de que medios les gustaría recibir información sobre productos como frutas en conserva.

Análisis: El 73% de los encuestados escogió las redes sociales como el mejor medio para recibir información sobre un producto como frutas en conserva esto nos revela la importancia de tener actividad dentro de redes como Facebook, Instagram, twitter etc. Seguido están los puntos de venta con un 42%. Con un porcentaje mucho menor tenemos

a la televisión, 15%, después están los panfletos con un 13% y en último lugar la radio con un 11%.

Tabla 24

¿Cuánto pagaría usted por un frasco de frutas en conserva tradicionales sin preservantes, de tamaño regular?

OPCIONES	PUNTUACIÓN
De $0,90 a $1,45	19
De $1,50 a $2,00	137
De $2,10 a $3,00	234
TOTAL	**390**

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Valeria Monge

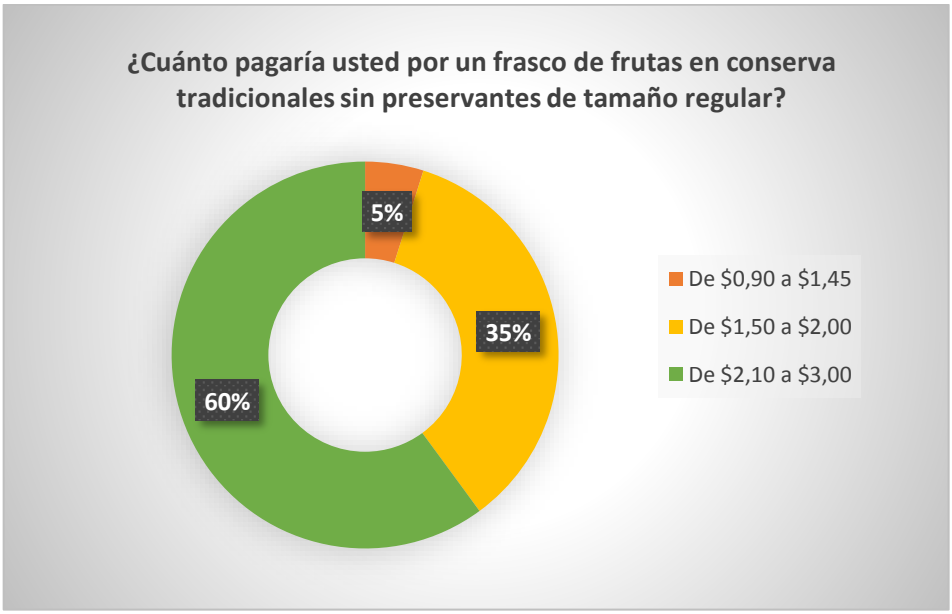


***Figura 21**:* Precio que el consumidor estaría dispuesto a pagar.

Análisis: El 60% de los encuestados estarían dispuestos a pagar entre $2,10 a $3 por un frasco de frutas en conserva, el 35% estaría dispuesto a pagar entre $1,50 y $2, por último, solo un 5% pagaría entre $0,90 y $1,45.

¿Qué recomendación le daría a una empresa de frutas tradicionales en conserva sin preservantes, para que tenga éxito en el mercado?

Las respuestas fueron variadas, lo que más se observó fue que la gente se inclina por la calidad del producto, las cualidades del producto en sí, la presentación y la manera en la que se hace publicidad sobre este producto.

Producto:

- Que tenga buen sabor
- Más variedad de frutas.
- Variedad y precios bajos
- Menos conservantes artificiales
- Que no tenga conservantes artificiales
- Cuidar el sabor
- Cuidado del producto para el bienestar

Calidad:

- Calidad
- Innovación, calidad, buen sabor.

Marketing:

- Hacer degustaciones
- Impulsar una adecuada campaña de marketing
- Que tenga buen marketing en redes haciendo promoción que es un producto ecuatoriano y con frutas tradicionales (Tipo consume lo nuestro)
- Decir que tienen comercio justo con los agricultores o buenas prácticas ambientales
- Incluir alguna campaña de reciclaje eso tendría mucho impacto
- Que perchen bien los productos en los supermercados
- Que puedan competir con marcas tradicionales

- Que sean constantes en los puntos de venta donde los consumidores ya sabemos que podríamos encontrarlos.
- Constancia

Presentación:

- Que la marca tenga presencia
- Que se indique que es de campo
- Envase distintivo
- Sea veraz su información nutricional
- La presentación

2.3. Caracterización de la Demanda

Lo primero que se debe hacer a la hora de valorar las oportunidades es calcular la demanda de mercado. La demanda de mercado de un producto es el volumen total susceptible de ser adquirido por un grupo de consumidores definido en un área geográfica determinada, durante un periodo establecido en un entorno de marketing concreto y bajo un programa de marketing específico. (Klotler, 2006)

Para este estudio tomaremos los productos de la marca Mi Tierra, uvillas en conserva, babaco en conserva y tomate de árbol en conserva en la presentación de 220gr.

Para el cálculo de la demanda necesitaremos los siguientes datos:

- Población urbana de Quito perteneciente a los quintiles socioeconómicos A y B. En este caso serían 210.613 personas.
- Porcentaje de personas que están dispuestas a consumir el producto. Este dato lo obtenemos de la pregunta 3 de las encuestas realizadas. Para este cálculo utilizaremos el 91%.
- La frecuencia de consumo, este dato lo obtenemos del promedio ponderando de los resultados de la pregunta 9. Es decir 2,02.

- El precio es el promedio de los precios de los productos competidores que se encuentran en el mercado.

Fórmula: D=n*q*p

n= 210.613 * 91%

n= 191.658

q= 2 unidades * 12 meses

q= 24

p= $2,05 por unidad

D= 191.658*24*$2,05

D= $9.429.573,60 → Demanda Anual

2.4. Caracterización de la Oferta

Para calcular la oferta tomamos en cuenta la cantidad de producto que puede producir y ofertar el negocio y también la cantidad de producto que pueden ofrecer los competidores para suplir las necesidades de los consumidores.

Para el cálculo de la oferta estimamos cuanto venden los competidores al año. Para esto tomamos los datos del boletín mensual de noviembre del 2011, de análisis sectorial MIPYMES en este nos indica que el promedio de unidades vendidas de las principales 10 empresas de frutas en conserva del Ecuador es de 13.592.101, a este dato lo multiplicamos por el crecimiento anual de los últimos años, tomando cifras de la cámara de comercio de Guayaquil.

Según la publicación del INEC, de Análisis sectoriales del 2012 señala que Pichincha tiene un 19,5% del consumo de alimentos y bebidas en el país, tomamos ese dato y estimamos que porcentaje de este representa la ciudad de Quito. Así obtenemos la cifra de 2.835.991,98 unidades.

Fórmula: O=q*p

q= Mi tierra 13.890 unidades al año + otras empresas 2.835.992 unidades al año aproximado para la ciudad de Quito.
q= 2.849.882

p=$ 2,05

O= 2.849.882* 2,05
O= $5.842.258,055 → Oferta Anual.

3. ESTRATEGIAS DE MARKETING

3.1. Estrategias Genéricas

3.1.1. Segmentación

Los productos que ofrece la marca Mi Tierra actualmente se ofertan en la ciudad de Quito, y por el momento los directivos de la empresa no desean salir de esta ciudad al menos hasta dar a conocer la marca un poco más en el mercado.

De esta manera partimos con la población de Quito con 2`781.641 habitantes según el instituto nacional de estadística y censo. Si consideramos solo la ciudad tenemos 1`911,966 habitantes, tomamos los quintiles socioeconómicos A (1,9%) y B (11,2%) de la población urbana de Quito.

Otros datos no indican que el 70,8% de la población total de la ciudad de Quito se encuentra en un rango de edad comprendidas entre los 15 y 80 años. (INEC, 2011) Para este estudio se considerará como clientes potenciales a personas entre 18 a 80 años que sean económicamente activos.

En base a la información recabada en las encuestas, entrevistas y Focus Group, podemos señalar que el enfoque debe ser a personas que quieran alimentarse de una manera más natural y al mismo tiempo tener una mayor variedad de productos para elegir.

Las tendencias a nivel mundial que impactarán en la alimentación durante los próximos años apuntan a un crecimiento de los alimentos saludables y sostenibles, según las preferencias rastreadas por el Observatorio de Healthia Certification (Diario El Tiempo, 2018)

Todo nos indica que hay una inclinación muy fuerte por parte de los consumidores hacia el tipo de producto más saludables, en especial de los millennials Según los datos que arrojó un estudio realizado por la consultora Nielsen, en 2016, el 81% de los millennials

está dispuesto a pagar más por un producto premium, con beneficios para su salud, mientras que el 36% prefiere alimentos orgánicos, el 27% elige aquellos sin cafeína y el 23% opta por los que no tienen gluten. Estos números nos muestran, en líneas generales, que el comer bien tiene relación tanto en términos de sabor como en los ingredientes que son utilizados para su elaboración. Alimentos bajos en grasas, orgánicos, sin azúcares añadidos o los llamados snacks saludables, están incluidos en una larga lista de atributos que deben ser observados con atención. (Bascur, 2018)

Tabla 25

Segmentación de Mercado

VARIABLES	DESCRIPCIÒN
EDAD	Entre 15 a 80 años
GÉNERO	Hombres y Mujeres.
VARIABLE GEOGRÁFICA	Quito
NIVEL SOCIOECONÓMICO	Medio-Alto (Estratos A y B del INEC)
MERCADO POTENCIAL	210.613 habitantes del sector Urbano de Quito
RAZÓN DE CONSUMO	Que consumen como postre o snack saludable
ESTILO DE VIDA	Personas que buscan cuidar su salud, vivir de manera sana consumir productos variados y que tengan buen sabor.
CAPACIDAD DE COMPRA	Personas económicamente activas o que perciban algún tipo de ingresos.

Fuente: Entrevista, encuestas, Focus Group e INEC.

Elaborado por: Valeria Monge

Se puede concluir que el mercado meta serán personas que se encuentren en la ciudad de Quito, que perciban algún tipo de ingresos y tengan edades entre 15 y 80 años los cuales en su mayoría cuiden de su salud, hagan deporte, y lleven un estilo de vida saludable.

3.1.2. Crecimiento

Se propone ampliar tanto los productos como el mercado actual.
Se incorporarán 3 nuevos sabores a los ya ofertados, tomando en consideración las frutas que los consumidores señalaron que les gustaría encontrar en versión conservas, según las encuestas realizadas en la investigación de mercados.

Con estos nuevos productos es fundamental ampliar los puntos de venta en la ciudad de Quito.

Es necesario colocar los productos en otros supermercados del país, por lo que se plantea establecer negociaciones con supermercados como El Coral, Comisariato, TIA y centros naturistas.

Como ya vimos en la investigación de mercados, los consumidores prefieren frutas como duraznos, manzanas, cerezas y peras. Para abastecer la demanda de estos nuevos puntos de venta, será necesario trabajar al menos a un 90% de la capacidad máxima de la empresa, al momento se producen 350 unidades mensuales de cada producto, pero se pueden producir al menos 115 unidades diarias de cada producto. Esto quiere decir que se utiliza menos de un 20% de la capacidad de la fábrica. Con estos cambios y utilizando la capacidad actual de la empresa sin invertir en nada extra, se espera producir al menos 75600 unidades anuales.

3.1.3. Posicionamiento

La marca Mi Tierra se encuentra en la cadena de supermercados, Supermaxi y Santa Maria, tiene alrededor de 2 año en el mercado, según las encuestas realizadas todavía no han logrado posicionarse en la mente del consumidor.

Mi tierra ofrece frutas en almíbar para usarlas como postres, snacks y en la preparación de jugos, se diferencia del resto de marcas por la producción, que es artesanal, libre de colorantes y preservantes es decir 100% naturales, además de que ofrece una variedad de futas tradicionales del Ecuador a un precio razonable.

Al momento hay varios productos en el mercado que cuentan con gran reconocimiento y prestigio y que compiten con los productos de Mi Tierra, aun así, ninguno es libre de preservantes ni colorantes, por lo que este es el elemento diferenciador y la ventaja competitiva que respalda al producto.

3.2. Análisis de las 4p`s del Marketing

3.2.1. Producto

La empresa TENOVAS ofrece al público la marca Mi Tierra, que cuenta con 3 variedades de productos, uvilla en almíbar, babaco en almibar y tomate de árbol en almíbar, todos estos se elaboran artesanalmente en la empresa, y la materia prima en su mayoría se compra a productores de las zonas cercanas a Quito.
A continuación, se presentan los productos de la marca.

- **Uvillas en conserva**



Figura 22: Uvillas en almíbar presentación 220g

- **Babaco en conserva**



Figura 23*:* Babaco en almíbar presentación 220g

- **Tomate de árbol en conserva**



Figura 24: Tomate de árbol en almíbar presentación 220g.

Para más información del producto véase el anexo 5.

Se proponer ampliar la variedad de frutas con las que cuentan e ingresar al mercado frutas como duraznos, manzanas y peras que fueran las más votadas en la investigación de mercados.

- **Manzanas en Almíbar**



Figura 25: Manzanas en almíbar. (La cocina de ile, s.f.)

- **Duraznos en Almíbar**



Figura 26: Duraznos en almíbar. (VERDUFRESH, s.f.)

- **Peras en Almíbar**



Figura 27: Peras en almíbar. (Pinterest, s.f.)

Lo que busca la empresa es establecer la marca como pionera en productos tradicionales en versión conservas, para esto se necesita una renovación visual del producto ya que el actual está diseñado para madres de familia, y mujeres que no tienen mucho tiempo para

preparar productos caseros, este enfoque no está mal pero como hemos visto en la investigación podemos explotar un segmento del mercado mucho más grande.

Para esto el impacto visual es fundamental para captar a consumidores del tipo millennials, deportistas, personas con un ritmo de vida muy rápido, vegetarianos, veganos, etc. Se plantea renovar la imagen de la marca, la que se tiene actualmente es un poco conservadora y este punto se puede mejorar para atraer a más personas, cabe señalar que sería una renovación en el logo, y se conservarà toda la información con la que cuenta la etiqueta ya que esto ha sido señalado en la investigación previa como un punto muy bueno en el producto.

Se proponen las siguientes opciones:



Figura 28: Propuesta nuevo Logo

Totos los productos de la marca Mi Tierra cumplen con un proceso de recepción, selección y lavado antes de proceder con la preparación, para entender mejor como obtenemos este producto, se presenta un flujograma de procesos.

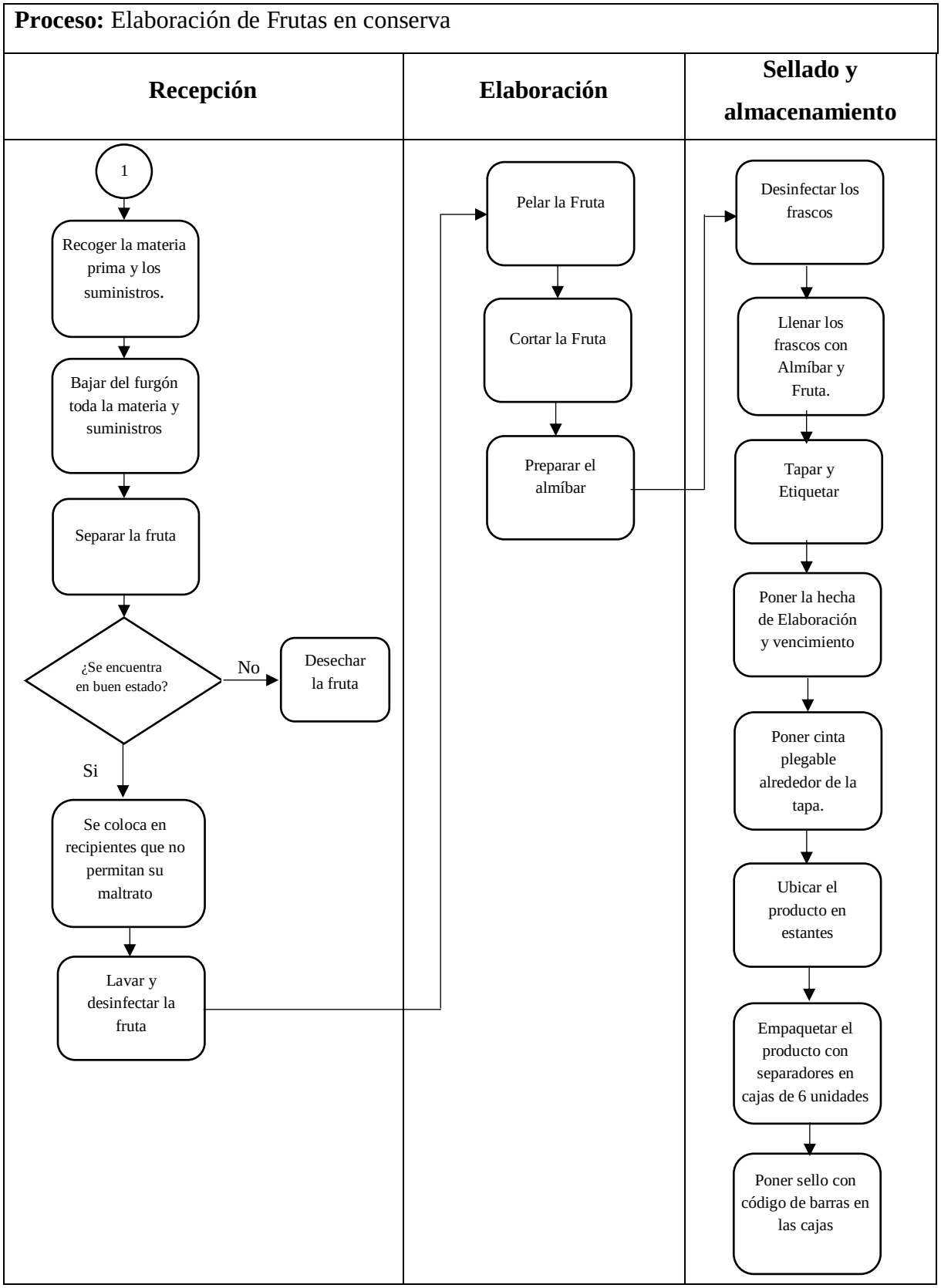


Figura 29: Flujograma de elaboración de frutas en almíbar.

Fuente: Priscila Tenorio, gerente empresa TENOVAS.

3.2.2. Precio

En base a los resultados de las encuestas el precio puede ubicarse en un rango de $1,50 a $3,00, actualmente el precio es de $2,20, estamos dentro del rango aceptado por los consumidores por lo que no hay necesidad de cambiarlo.

De igual manera según Priscila Tenorio para establecer este precio se realizaron estudios de mercado y en lo que han venido observado los compradores no han tenido problema con este valor.

A continuación, se muestra un cuadro detallado de los costos de producción y precios de los productos.

Tabla 26

Costos y Precios de los productos.

PRODUCTO	Costo de producción	Mano de obra	Precio de venta al distribuidor
Uvillas en almíbar	$ 1,19	$ 0,13	$ 1,91
Tomate de árbol en almíbar	$ 0,15	$ 0,13	$ 1,91
Babaco en almíbar	$ 0,98	$ 0,13	$ 1,91

Fuente: Priscila Tenorio, gerente de la empresa TENOVAS
Elaborado por: Valeria Monge

Podemos señalar que la mano de obra es relativamente barata ya que se contrata 1 persona 2 cuando hay muchos pedidos, para que se encarguen de la producción y se les paga por día, los pedidos que realizan los supermercados son una vez por mes así que se programa la producción con unos días de anticipación y se produce durante 4 a 7 días aproximadamente y luego se realiza el despacho del producto terminado. Para sacar los costos de producción se tomó en cuenta las materias primas y los suministros que se utilizan para producir el producto.

3.2.3. Plaza

Este punto se refiere a la forma en la que se hará llegar el producto a los consumidores, desde el proceso de la manipulación del producto, hasta la recepción del pedido, además de que canales se usan para hacer llegar el producto a los clientes.

Como se ha mencionado anteriormente la empresa distribuye sus productos a supermercados como Supermaxi y Santa maría, es a través de estos puntos de ventas que el producto llega a las manos del consumidor final, después de analizar las encuestas y el focus group podemos concluir que esta es la mejor opción para la empresa ya que la mayoría de las personas realizan compras de comestibles en estos lugares.

La distribución a estos puntos se realiza casi inmediatamente después de haberlos envasado, el almacenaje dentro de las instalaciones no dura más de 3 o 4 días.
La empresa se queda con un stock mínimo para muestras y degustaciones todo lo demás lo entrega a los centros de acopio. En el caso de Supermaxi se debe entregar en Cotogchoa, y para Santa Maria directamente en la sucursal de Tumbaco.

El transporte de los productos se realiza en una furgoneta de la empresa y cuando tienen muchos pedidos en un mismo día se utiliza el auto de una de las dueñas.
Actualmente el producto se comercializa en el Supermaxi del Bosque, el Jardín, Scala Shopping, y Megamaxi de la 6 de diciembre. Por lo que respecta a supermercados Santa maría se encuentra en la sucursal de Tumbaco.

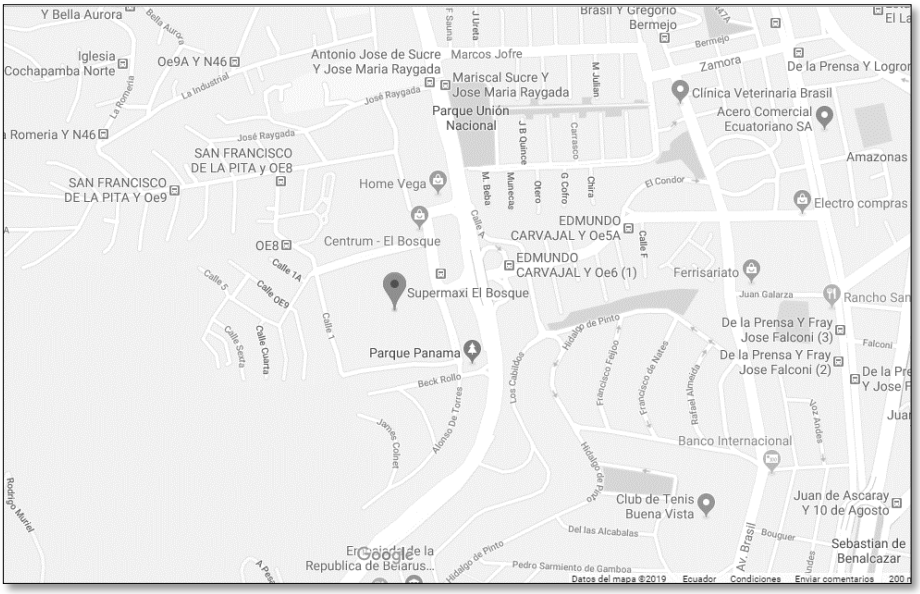


Figura 30: Supermaxi centro comercial El Bosque.

***Fuente*:** Google Maps.



Figura 31: Supermaxi centro comercial El Jardín.

Fuente: Google Maps.

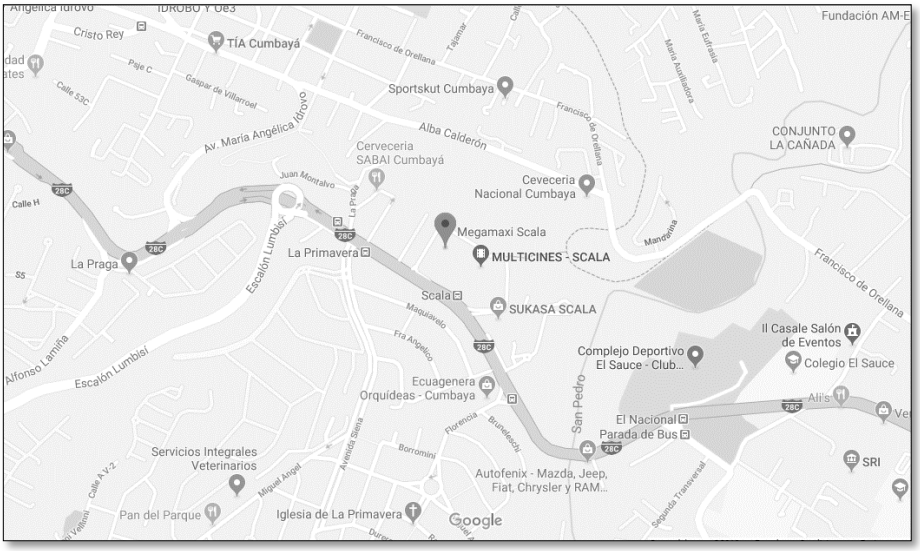


Figura 32: Megamaxi.

Fuente: *Google Maps.*



Figura 33: Santa Maria, sucursal Tumbaco.

Fuente: Google Maps.

La fábrica se distribuye de la siguiente manera:

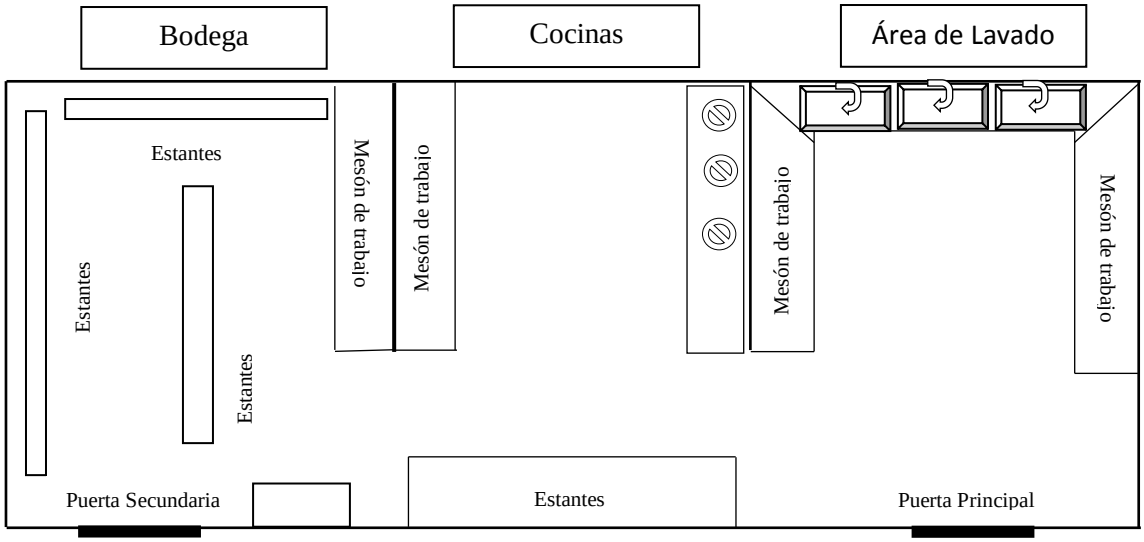


Figura 34: Layout de empresa TENOVAS.
Fuente: Valeria Monge.

Como podemos ver, la fabrica se adecúo para trabajar de la manera más productiva y ordena posible, actualmente solo se utiliza durante 1 semana al mes y el resto del tiempo pasa cerrada, sin embargo, todas las instalaciones están preparadas para comenzar a producir de manera normal. Es así que con las estrategias propuestas se planea utilizar las instalaciones al menos al 85% de su capacidad.

3.2.4. Promoción

En este punto estableceremos como hacer llegar la información referente a los productos y la marca y a través de que medios se realizará.
Utilizaremos estrategias Push y Pull.

Estrategias Pull

- Actualmente la empresa no cuenta con material publicitario solo tienen una página de Facebook donde se encuentra la descripción de los productos y un par de fotos, hemos visto que el medio por el cual los consumidores desean recibir información sobre este tipo de

productos son las redes sociales, por lo tanto, tomar plataformas como Instagram, Facebook, Youtube y Twitter es primordial para establecer la marca en la mente de las personas.

- Es necesario tener una presencia activa en las redes sociales, publicar una foto de los productos al día, postear frases que vayan acorde a un estilo de vida saludable, hay que enfocarse en temas relacionados al consumo de productos nacionales, al rescate de nuestras tradiciones y los beneficios de consumir alimentos libres de conservantes.
- Contratar un paquete de publicidad para redes sociales es una buena opción para llegar a más personas.
- Presentar una campaña enfocada en el cuidado de la salud, teniendo como vocero a un nutricionista u otro experto que de constancia de los beneficios del producto para la salud, está comprobado que el impacto que tienen los validadores es de un 45%. De igual manera trabajar con influencers impacta en un 25%.
- Dirigir una campaña de degustaciones en eventos culturales, caminatas, concursos, presentaciones de baile, todo evento que este dirigido para personas que cuidan de su salud es una buena oportunidad para darse a conocer, hay muchos eventos públicos en los que no se necesita pagar por un stand para poder mostrar su producto. En estas ocasiones es fundamental hacer partícipes al público para dar información sobre el producto. Se puede realizar al menos 1 vez por mes.
- Formar parte de eventos deportivos donde se puedan dar a conocer en este medio, y hacer a la audiencia participe de los procesos de creación del producto, el tipo de frutas que se utilizan para la preparación, resaltar las bondades de consumir productos naturales y de rescatar el consumo de frutas tradicionales de la sierra.
- Se recomienda desarrollar material publicitario como flayers, camisetas, bolsas reutilizables para llevar las compras con el logo de la empresa, todo material que vaya acorde al tema del cuidado de la salud y medio ambiente.

Estrategias Push

- De igual manera como se reflejó en las encuestas la promoción dentro de centros comerciales es importante para el consumidor, la empresa ya ha participado en stands por lo que esta estrategia debe mantenerse.
- Realizar materia p.o.p que pueda ser entregado o expuesto en los puntos de ventas.
- Establecer promociones por temporada, ofertar el producto 2x1 o el segundo a mitad de precio, por ciertos días, de preferencia antes de fechas festivas donde el consumo de este tipo de alimentos aumenta.

4. ANÁLISIS FINANCIERO

4.1. Presupuesto

Se realizó un presupuesto con los precios estimados de las propuestas definidas en el capítulo anterior.

Tabla 27

Costos Publicidad año 1, 2 y 3.

COSTO PUBLICIDAD AÑO 1	
DESCRIPCIÓN	**COSTOS ANUALES**
Logo	60,00
Material Publicitario	600,00
Publicidad por redes sociales	1400,00
Campaña de degustación	2000,00
Campaña con Validadores e Influencers	1800,00
Stands dentro de centros comerciales	1000,00
TOTAL	**6860**

Fuente: Priscila Tenorio, gerente de la empresa TENOVAS

Elaborado por: Valeria Monge

COSTO PUBLICIDAD AÑO 2	
DESCRIPCIÓN	**COSTOS ANUALES**
Material Publicitario	600,00
Publicidad por redes sociales	1800,00
Campaña de degustación	2000,00
Campaña con Validadores e Influencers	1800,00
Stands dentro de centros comerciales	1600,00
TOTAL	**7800,00**

Fuente: Priscila Tenorio, gerente de la empresa TENOVAS

Elaborado por: Valeria Monge.

COSTO PUBLICIDAD AÑO 3	
DESCRIPCIÓN	**COSTOS ANUALES**
Material Publicitario	1200
Publicidad por redes sociales	2300
Campaña de degustación	2500
Campaña con Validadores e Influencers	3000
Stands dentro de centros comerciales	2400
TOTAL	**11400**

Fuente: Priscila Tenorio, gerente de la empresa TENOVAS

Elaborado por: Valeria Monge

- Comenzamos con la cotización de un nuevo logo, se le solicitó a un diseñador gráfico independiente y nos cotizo opciones desde $40 hasta $100.
- Se cotizó directamente en Facebook, e Instagram hay mucha variedad en cuanto a propaganda dependiendo de lo que necesite la empresa, los precios van desde $1 dólar diario.
- Para las campañas de degustación se estiman utilizar al menos 20 frascos por evento, además de llevar el producto en otras presentaciones que permitan distribuir unitariamente el producto, se invertirá lo que cueste el producto y los suministros necesarios para repartirlo.
- Se cotizó un actor y la producción de un comercial corto, a un profesional graduado de producción audiovisual en el INCINE, y de igual manera los costos van desde $200 a $5000 incluye material y actores.
- El costo promedio por stand es de $200 e incluye el lugar físico para promocionar el producto. Estos costos ya los maneja la empresa.

4.2. Estado de Resultados Integral Actual

A continuación, presentamos el estado de resultados actual de la empresa TENOVAS, se ha procedido a proyectar las cifras tomando en cuenta lo siguiente:
Es importante señalar ciertos aspectos que se dieron a conocer durante las visitas a la fábrica.

- Como se puede observar la empresa al ser un emprendimiento artesanal no cuenta con maquinaria para la elaboración de los productos.
- Para la producción participan 1 o 2 personas máximo, 1 de ellas es contratada y se le paga $30 la hora ya que al momento solo se produce durante 1 semana al mes.
- Actualmente la empresa depende de las ventas en Supermaxi y Santa Maria, que por lo general realizan los pedidos 1 ves al mes.
- Supermaxi solicita alrededor de 350 unidades por producto al mes, Santa Maria 85 unidades al mes y se producen alrededor de 270 unidades extras para ferias y degustaciones.
- Las ventas del 2019 fueron un 2% más altas que el año 2018.
- Al momento como la empresa recién se está dando a conocer las dueñas han establecido un monto muy bajo como remuneración para ellas. Esto ha ocasionado que 2 de las empresarias dividan su tiempo entre sus trabajos actuales y la empresa. Se espera que apenas la empresa empiece a generar mejores resultados ellas puedan incrementar sus remuneraciones y comiencen a trabajar de lleno en la empresa.
- No se realiza publicidad, solo se maneja una página de Facebook donde de vez en cuando se suben publicaciones de los productos.

Tabla 28

Estado de resultados sin propuesta planteada.

ESTADO DE RESULTADOS ACTUAL PROYECTADO						
	AÑO 0	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
AÑOS	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**
VENTAS	$ 26.502,60	$ 27.032,91	$ 28.114,74	$ 29.239,88	$ 30.702,59	$ 32.852,82
Costos de Ventas	$ 15.256,63	$ 15.525,76	$ 16.073,41	$ 16.641,51	$ 17.380,05	$ 18.465,70
Utilidad Bruta	**$ 11.245,97**	**$ 11.507,14**	**$ 12.041,34**	**$ 12.598,37**	**$ 13.322,54**	**$ 14.387,12**
Gasto Salario	$ 4.800,00	$ 4.800,00	$ 6.000,00	$ 6.000,00	$ 7.200,00	$ 7.800,00
Gasto material publicitario	$ 0,00	$ 0,00	$ 0,00	$ 0,00	$ 0,00	$ 0,00
Gasto campañas publicitarias	$ 0,00	$ 0,00	$ 0,00	$ 0,00	$ 0,00	$ 0,00
Otros gastos de Marketing	$ 0,00	$ 0,00	$ 0,00	$ 0,00	$ 0,00	$ 0,00
Gasto Administrativo	$ 4.200,00	$ 4.728,00	$ 4.800,00	$ 4.800,00	$ 5.100,00	$ 5.280,00
Gasto suministro de oficina	$ 150,00	$ 153,00	$ 159,12	$ 165,48	$ 173,76	$ 185,92
Utilidad operacional	**$ 2.095,97**	**$ 1.826,14**	**$ 1.082,22**	**$ 1.632,88**	**$ 848,78**	**$ 1.121,20**
Utilidad antes de impuestos	**$ 2.095,97**	**$ 1.826,14**	**$ 1.082,22**	**$ 1.632,88**	**$ 848,78**	**$ 1.121,20**
Impuesto a la renta	$ 523,99	$ 456,54	$ 270,55	$ 408,22	$ 212,19	$ 280,30
Utilidad después de impuestos	**$ 1.571,98**	**$ 1.369,61**	**$ 811,66**	**$ 1.224,66**	**$ 636,58**	**$ 840,90**
Participación Trabajadores	$ 235,80	$ 205,44	$ 121,75	$ 183,70	$ 95,49	$ 126,13
Utilidad Neta	**$ 1.336,18**	**$ 1.164,17**	**$ 689,91**	**$ 1.040,96**	**$ 541,10**	**$ 714,76**

Fuente: Priscila Tenorio, gerente de la empresa TENOVAS

Elaborado por: Valeria Monge

Análisis:

- Para realizar el análisis tomamos como base los datos del año 2019.
- Para proyectar las ventas tomamos el dato histórico de las ventas del año 2018 y 2019, se evidencia un crecimiento del 2%.
- Podemos notar que la empresa al momento sí genera utilidades, pero son muy bajas.
- Se utiliza menos del 20% de la capacidad de la fábrica.
- Se estima que para el año 1 las ventas aumenten en un 2%, de igual manera se incrementa la remuneración de la administradora.
- No se planea invertir en maquinaria, ni realizar ningún gasto en publicidad u otro.

- Para el año 2 se incrementa la remuneración del personal de ventas y de la administración.
- Con los cambios realizados se espera que la fuerza de ventas junto con la administración, redoblen esfuerzos para que las ventas suban un 4%.
- Para el año 3 no se prevén cambios por lo que las ventas deberían mantenerse en un crecimiento del 4%.
- En el año 4 se incrementa nuevamente las remuneraciones para la fuerza de ventas y el área administrativa, con esto se espera que ese año las ventas suban un 5%.
- Por último, en el año 5 se incrementa las ventas en un 7%.

Como se puede apreciar la empresa crece a un ritmo muy lento, a pesar de que si hay utilidades estás son muy bajas, no representan una retribución significativa para lo que conlleva toda la inversión y el trabajo que se ha puesto en el desarrollo de la empresa y el producto.

4.3. Estado de Resultados Integral Proyectado

A continuación, se detalla el estado de resultados en caso de la empresa acepte el proyecto.

Tabla 29

Estado de resultados con la propuesta plateada.

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO PROPUESTO						
	AÑO 0	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
AÑOS	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**
VENTAS	$ 26.502,6	**$ 79.589,7**	**$ 96.507,7**	**$ 120.634,7**	**$ 138.729,8**	**$ 145.666,3**
Costos de Ventas	$ 15.256,6	**$ 43.234,8**	**$ 51.119,2**	**$ 62.663,0**	**$ 71.577,7**	**$ 74.909,4**
Utilidad Bruta	**$ 11.246,0**	**$ 36.354,9**	**$ 45.388,5**	**$ 57.971,7**	**$ 67.152,1**	**$ 70.756,9**
Gasto Salario	$ 4.800,0	**$ 9.840,0**	**$ 12.600,0**	**$ 12.600,0**	**$ 13.200,0**	**$ 13.200,0**
Gasto material publicitario	$ 0,0	**$ 660,0**	**$ 600,0**	**$ 1.200,0**	**$ 1.200,0**	**$ 1.200,0**
Gasto campañas publicitarias	$ 0,0	**$ 3.800,0**	**$ 3.800,0**	**$ 5.500,0**	**$ 5.500,0**	**$ 5.500,0**
Otros gastos de Marketing	$ 0,0	**$ 2.400,0**	**$ 3.400,0**	**$ 4.700,0**	**$ 4.700,0**	**$ 4.700,0**
Gasto Administrativo	$ 4.200,0	**$ 5.400,0**	**$ 7.200,0**	**$ 7.200,0**	**$ 7.500,0**	**$ 7.500,0**
Gasto suministro de oficina	$ 150,0	**$ 225,0**	**$ 281,3**	**$ 351,6**	**$ 369,1**	**$ 387,6**
Utilidad operacional	**$ 2.096,0**	**$ 14.029,9**	**$ 17.507,3**	**$ 26.420,1**	**$ 34.683,0**	**$ 38.269,3**
Utilidad antes de impuestos	**$ 2.096,0**	**$ 14.029,9**	**$ 17.507,3**	**$ 26.420,1**	**$ 34.683,0**	**$ 38.269,3**
Impuesto a la renta	$ 524,0	**$ 3.507,5**	**$ 4.376,8**	**$ 6.605,0**	**$ 8.670,7**	**$ 9.567,3**
Utilidad después de impuestos	**$ 1.572,0**	**$ 10.522,4**	**$ 13.130,5**	**$ 19.815,1**	**$ 26.012,2**	**$ 28.702,0**
Participación Trabajadores	$ 235,8	**$ 1.578,4**	**$ 1.969,6**	**$ 2.972,3**	**$ 3.901,8**	**$ 4.305,3**
Utilidad Neta	**$ 1.336,2**	**$ 8.944,0**	**$ 11.160,9**	**$ 16.842,8**	**$ 22.110,4**	**$ 24.396,7**

Fuente: Priscila Tenorio, gerente de la empresa TENOVAS

Elaborado por: Valeria Monge

Análisis:

- Para el año 0 tomamos los datos que nos proporcionó la gerente de la empresa,
- Se plantea la incorporación de 3 nuevos productos al mercado que según las encuestas serian los mas deseados por los consumidores.
- Partimos con una inversión en publicidad de $6860 y se proyecta incrementar esta cifra en los próximos años.
- Se incrementa las remuneraciones de las 3 propietarias de la empresa, con esto se busca que las empresarias dejen a un lado otras actividades y puedan mantenerse de lo que genera la empresa, de esta manera se incrementará al mismo tiempo la fuerza de ventas.
- Se propone la contratación de manera permanente de una persona para la elaboración de los productos.

- Se estima triplicar las ventas para el año 1 gracias a la inversión en publicidad y el refuerzo en el personal de ventas que ayudara a abrir nuevos acuerdos comerciales.
- Para el segundo año nos mantenemos con las estrategias usadas, se evaluará el rendimiento de los nuevos productos en el mercado, se incrementa el gasto en marketing a $7.800.
- Con la apertura de nuevo canales de distribución podemos negociar mejores precios para la venta, en el año 2 se estima se incremente 2 ctv.
- Para el año 2 se estima subir un 20% las ventas.
- Para el año 3 se incrementa el gasto en publicidad llegando a $11.400 anuales. Se espera un crecimiento del 25%.
- Para el año 4 se estará produciendo a un 85% de la capacidad de la fabrica y con esto se logra un crecimiento máximo del 15%.
- Para el año 5 se necesitará empezar a evaluar estrategias para ampliación o modificación de la fábrica, compra de maquinaria o equipo, ya que se llegará a producir a un 90% de la capacidad máxima, creciendo un 5% ese año.

4.4. Análisis Costo Beneficio

A continuación, se adjunta el análisis de costo beneficio con el análisis de los resultados.

Tabla 30

Análisis Costo Beneficio.

ANÀLISIS COSTO BENEFICIO			
Tasa:	2%		
AÑO	**INVERSIÓN**	**INGRESOS**	**COSTOS**
0	$ 6.860,00		
1		$ 79.589,70	$ 43.234,83
2		$ 96.507,72	$ 51.119,20
3		$ 120.634,65	$ 62.663,00
4		$ 138.729,85	$ 71.577,72
5		$ 145.666,34	$ 74.909,41
		VAN Ingresos	$ 544.578,12

VAN Costos	$ 284.557,15
Costos+Inversión	$ 291.417,15
Costo/Beneficio	**$1,87**

Elaborado por: Valeria Monge

Análisis:

- Para realizar el análisis de costo beneficio, tomamos los datos del costo de la inversión, también tomamos los datos de ventas y costos del estado de resultados proyectado con la propuesta planteada.
- Con la herramienta Excel, sacamos el VAN (valor actual neto), de los ingresos y los costos.
- Sumamos el VAN de los costos y la inversión.
- Por último, dividimos el VAN de ingresos para la suma del VAN de los costos y la inversión.
- El análisis de costo beneficio nos indica que por cada dólar invertido recibiremos $1,87 de ganancia, lo cual nos indica que el rendimiento es positivo y se factible invertir en este proyecto.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones.

A través de este estudio podemos señalar que la empresa TENOVAS tiene un producto que no ha sido correctamente presentado al mercado, a pesar de que se encuentra ya en los principales puntos de venta de Quito, no han llegado a posicionarse en la mente de los consumidores.

Se pudo determinar que el mercado en el que se encuentra tiene altas barreras de entrada lo cual es una ventaja para la empresa, existe una gran variedad de proveedores por lo cual se puede negociar de mejor manera los costos de producción y además se tiene un producto con una ventaja competitiva clara que es la producción libre de químicos. Por otro lado, encontramos los productos sustitos que son una variedad muy amplia, al igual que los competidores que cuentan con prestigio y alto reconocimiento a nivel nacional.

Se identificó las principales amenazas y debilidades y se contrastó con las fortalezas y oportunidades para generar un cruce de estrategias, de las cuales destacamos buscar alianzas con empresas relacionadas con el cuidado de la salud, mejorar la promoción de los productos en los puntos de venta, invertir en el desarrollo de nuevos productos, ampliar los canales de distribución.

En la investigación de mercados se reflejó un alto consumo de frutas en almíbar y la aceptación del público a este producto fue muy buena, tanto en las encuestas como en el focus group, se pudo establecer que el consumidor se inclina primero por el sabor, seguido del factor saludable del producto y tercero por el precio. Se pudo determinar que el nivel de demanda es mayor al de oferta y por lo tanto existe una parte del mercado que no está siendo atendida.

Se realizó un estudio financiero que determinó la factibilidad del plan propuesto y nos reveló que, por cada dólar invertido en el proyecto, se recuperará el $1,87, esto nos afirma la factibilidad del proyecto.

Por último, podemos concluir que poniendo en marcha un plan de marketing enfocado al segmento de mercado correcto, ampliando la variedad de productos que vayan mas acorde con la preferencia de los consumidores y estableciendo estrategias que permitan dar a conocer el producto, la empresa podrá comenzar a generar los resultados económicos que ha estado esperando.

5.2. Recomendaciones.

Se recomienda implementar el plan de marketing propuesto en el presente trabajo, y realizar la introducción de 3 nuevos productos al mercado que vayan mas acorde a las preferencias de los consumidores para que puedan tener una mejor acogida en el mercado.

De igual manera se recomienda cambiar la imagen del producto con la asesoría de un profesional de marketing y un diseñador gráfico para poder captar al segmento de mercado al que está enfocado el producto.

Se recomienda mantener el presupuesto destinado al área de marketing y ser constantes para poder establecer la maca en a mente de los consumidores, también se recomienda evaluar la ampliación de la fabrica en un futuro para poder llegar a otras ubicaciones dentro del País.

Se sugiere más adelante crear una página web donde se pueda compartir información de la empresa, eventos, productos, y demás para así no depender solo de las redes sociales.

Se aconseja abrir nuevos canales de distribución desde delicatessen a supermercados respaldándose en la calidad del producto, y en el hecho de que ya se encuentra en los supermercados más grandes del país.

6. BIBLIOGRAFIA

50Minutos.es. (2016). *Analisis Pestel.* Madrid: 50Minutos.es.

AKI. (2015). *AKI*. Obtenido de AKI: http://www.aki.com.ec/landings/2015/marca-propia/

ALIMENTOS SNOB. (s.f.). *ALIMENTOS SNOB*. Obtenido de ALIMENTOS SNOB: https://alimentossnob.com/

Almonte, K. (15 de Diciembre de 2011). *Escuela de Organización Industrial*. Obtenido de Escuela de Organización Industrial: www.eoi.es/blogs/karlasugeilyalmonte/2011/12/15/mercado-oferta-y-demanda/

ARCOR. (2018). *ARCOR*. Obtenido de ARCOR: http://www.arcor.com/quienes-somos

Arévalo, D. A. (2012). *Presupuestos empresariales : eje de la planeación financiera.* Mexico: Trillas.

Asensio, F. M. (2015). *Técnicas de investigación de mercados.* Madrid: RC Libros.

Ayora, P. J. (4 de Octubre de 2016). *Foro Economia Ecuador*. Obtenido de Foro Economia Ecuador: http://foroeconomiaecuador.com/fee/variables-sociales-en-ecuador-un-analisis-de-convergencia-en-el-mediano-plazo/

Banco mundial. (11 de 04 de 2017). *Banco Mundial*. Recuperado el 07 de 05 de 2017, de Banco Mundial: http://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview

Bascur, J. (21 de Marzo de 2018). *America Economìa.* Obtenido de America Economìa: https://www.americaeconomia.com/analisis-opinion/los-millennials-y-la-alimentacion-saludable

Benassini, M. (2014). *Introducción a la investigación de mercados : enfoque para América Latina.* Mexico: Pearson Educación,.

Bernat, P. (marzo de 2018). *BeBee Producer*. Obtenido de BeBee Producer: https://www.bebee.com/producer/@pilar-bernat/los-avances-tecnologicos-y-su-impacto-bueno-y-malo-en-la-sociedad

Camara de Comercio de Quito. (2017). *Camara de Comercio de Quito.* Obtenido de Camara de Comercio de Quito: http://www.ccq.ec/wp-content/uploads/2017/10/Instructivo-Emprendedores-2017-2.pdf

Chiavenato, I. (2011). *Planeación estratégica : fundamentos y aplicacione.* Mexico: McGraw-Hill.

Collins Spanish Dictionary. (2005). *Thefreedictionary*. Obtenido de Thefreedictionary|: https://es.thefreedictionary.com/conserva

Confederación Española de la Pequeña y Mediana Empresa, CEPYME. (20 de Agosto de 2017). *CEPYMENEWS*. Obtenido de CEPYMENEWS: https://cepymenews.es/las-3-estrategias-competitivas-genericas-de-michael-porter/

Congreso Nacional. (2011). *Portal.uasb.* Obtenido de Portal.uasb: http://portal.uasb.edu.ec/UserFiles/381/File/TIPS_LEGALES_LEY_ORGANICA_DE_DEFENSA_DEL_CONSUMIDOR.pdf

derechoecuador.com. (24 de Noviembre de 2005). *derechoecuador.com*. Obtenido de derechoecuador.com: https://derechoecuador.com/compantildeiacuteas-de-responsabilidad-limitada

Diario El Tiempo. (22 de Enero de 2018). Tendencias de alimentación para 2018. *Tendencias de alimentación para 2018*.

Diccionario de Marketing. (07 de Junio de 2018). *Dircomfidencial*. Obtenido de Dircomfidencial: https://dircomfidencial.com/diccionario/5-fuerzas-porter-20161109-1320/

DOS CABALLOS. (s.f.). *IANSER*. Obtenido de IANSER: https://ianser.ec/conservas/828-coctel-de-frutas-en-almibar.html

El Comercio. (2 de Abril de 2018). *El comercio.* Obtenido de El comercio: http://www.elcomercio.com/actualidad/medidas-plan-economico-leninmoreno-ecuador.html

El Comercio. (21 de Marzo de 2018). *El Comercio.* Obtenido de El Comercio: http://www.elcomercio.com/actualidad/pnud-ecuador-pobreza-desarrollo-americalatina.html

El Productor. (5 de Febrero de 2014). *El Productor*. Obtenido de El Productor: https://elproductor.com/noticias/ecuador-y-su-oferta-de-frutas-no-tradicionales/

El Telegrafo. (2 de Octubre de 2017). *El Telegrafo.* Obtenido de El Telegrafo: https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/ecuador-bajo-seis-puestos-en-el-ranking-de-competitividad-global

EL Telegrafo. (18 de Diciembre de 2017). *El Telegrafo.* Obtenido de El Telegrafo: https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/1/la-economia-de-ecuador-crecera-el-2-en-2018

El universo. (7 de Diciembre de 2017). *El Universo.* Obtenido de El Universo: https://www.eluniverso.com/noticias/2017/12/04/nota/6512023/distintos-escenarios-economicos-vivio-ecuador-2017

El Universo. (11 de Julio de 2017). *El Universo.* Obtenido de El Universo: https://www.eluniverso.com/noticias/2017/07/11/nota/6275359/lenin-moreno-reconoce-que-situacion-economica-dificil-falta-mesura

EL Universo. (7 de Diciembre de 2017). *ELUNIVERSO.* Obtenido de ELUNIVERSO: https://www.eluniverso.com/noticias/2017/12/04/nota/6512023/distintos-escenarios-economicos-vivio-ecuador-2017

Espinosa, R. (6 de Mayo de 2014). *Welcome to the new Marketig .* Obtenido de Welcome to the new Marketig: http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/

Gerencie.com. (25 de Abril de 2018). *Gerencie.com*. Obtenido de Gerencie.com: https://www.gerencie.com/que-es-el-analisis-financiero.html

Hill, C., & Jones, G. (2011). *Administración Estratégica Un Enfoque Integral.* México: Cengage Learning.

Huidobro, J. M. (15 de Julio de 2018). *Zona Movilidad*. Obtenido de Zona Movilidad: https://www.zonamovilidad.es/avances-tecnologicos-y-su-impacto-en-la-sociedad.html

Humana, M. d. (2014). *Ministerio de Relaciones Exteriores Y Movilidad Humana*. Obtenido de Ministerio de Relaciones Exteriores Y Movilidad Humana: https://www.cancilleria.gob.ec/bienvenidos-al-ecuador-cultura/

Industria Alimenticia. (30 de Julio de 2018). *Industria Alimenticia*. Obtenido de Industria Alimenticia: https://www.industriaalimenticia.com/articles/83258-conservera-pentzke-ganadora-del-sector-de-frutas-verduras-y-alimentos-procesados

INEC. (11 de 2011). *ECUADOR EN CIFRAS* . Recuperado el 7 de 5 de 2017, de ECUADOR EN CIFRAS: http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf

INEC. (2018). *ecuadorencifras.gob.ec*. Obtenido de ecuadorencifras.gob.ec: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Marzo-2018/032018_Presentacion_M_Laboral.pdf

Infokioscos. (22 de 06 de 2015). *YouTube*. Obtenido de YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=IAjaa8ZaQdk

Jacques Lambin, C. G. (2009). *Dirección de marketing Gestión estratégica y operativa del mercado.* Mexico D.F.: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Klotler, P. (2006). *Direcciòn de Marketing.* Mexico: Pearson Educación.

KOTLER, P. (2003). *Fundamentos de Marketing.* Mexico: PRENTICE HALL MEXICO.

La cocina de ile. (s.f.). Obtenido de La cocina de ile: http://ileyconservas2.tripod.com/id186.html

La Hora. (5 de Junio de 2004). *La Hora*. Obtenido de La Hora: https://lahora.com.ec/noticia/1000251724/preocupante-situacin-ambiental-en-el-ecuador

la linea de fuego. (16 de 06 de 2015). *la linea de fuego*. Recuperado el 07 de 05 de 2017, de la linea de fuego: https://lalineadefuego.info/2015/06/16/analisis-de-la-situacion-en-ecuador-por-jaime-munoz-mantilla/

López, F. T. (2016). *Costos ABC y presupuestos : costeo con base en actividades productivas.* Bogota: Ecoe Ediciones.

Macrovision media. (2008). *Macrovisionmedia.* Obtenido de Macrovisionmedia: http://macrovisionmedia.com/superbrandsecuador/pdf_casos/gustadina.pdf

Merino, J. (2008). *eprints*. Obtenido de eprints: https://eprints.ucm.es/11230/1/La_Investigaci%C3%B3n_de_Mercados_en_la_Empresa.pdf

Metro Ecuador. (21 de Marzo de 2018). *MetroEcuador.* Obtenido de MetroEcuador: https://www.metroecuador.com.ec/ec/noticias/2018/03/21/situacion-politica-ecuador-precio-descorreizar-al-pais.html

Ministerio de salud publica. (2015). *Control Sanitario*. Recuperado el 07 de 05 de 2017, de Control Sanitario: http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/04/A-4712-Reglamento-para-otorgar-Permisos-de-funcionamiento-de-Establecimientos.pdf

mundial. (11 de 04 de 2017). *DatosBancoMundial* . Recuperado el 09 de 05 de 2017, de DatosBancoMundial : http://datos.bancomundial.org/pais/ecuador

Palazon, N. (15 de Julio de 2018). *La Vanguardia*. Obtenido de La Vanguardia: https://www.lavanguardia.com/vivo/20180408/442342457884/descubre-que-generacion-perteneces.html

Peiro, R. (2019). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: https://economipedia.com/definiciones/cadena-de-valor.html

Philip Kotler, K. L. (2009). *Dirección de Marketing.* Pearson Educación.

Pinterest. (s.f.). *Pinterest*. Obtenido de Pinterest: https://www.pinterest.com/pin/383931936963544712/

Porter, M. (1982). *Estrategia competitiva : técnicas para los sectores industriales y de la competencia.* Mexico: Compañía Editorial Continental.

Pronaca. (2019). *tqma*. Obtenido de tqma: https://www.tqma.com.ec/gustadina-conservas/duraznos-en-mitades-820g-postres-detail.html

REAL. (s.f.). *Mimercadoenlinea*. Obtenido de Mimercadoenlinea: https://mimercadoenlinea.ec/frutas/1876-real-durazno-almibar-800-gr-7862109240472.html

Revista EKOS. (2015).

Revista lideres. (14 de 01 de 2016). *Revista Lideres*. Recuperado el 07 de 05 de 2017, de Revista Lideres: http://www.revistalideres.ec/lideres/tendencias-mundiales-consumo-2016-negocios.html

Riquelme, M. (Diciembre de 2016). *analisisfoda*. Obtenido de analisisfoda: http://www.analisisfoda.com/

RP3 Retail Software. (2016). *RP3 Retail Software*. Obtenido de RP3 Retail Software: http://rp3.com.ec/conozca-las-principales-tendencias-del-consumo-masivo-en-ecuador-para-este-2017/

TENOVAS, E. (s.f.). *Facebook*. Obtenido de Facebook: https://www.facebook.com/mitierrafrutasenconserva/

THEMES, M. (Agosto de 2015). *Matriz FODA* . Obtenido de Matriz FODA : http://www.matrizfoda.com/dafo/

TÍA. (11 de 2019). *TÍA*. Obtenido de TÍA: https://www.tia.com.ec/duraznos-facundo-820-g/p

VERDUFRESH. (s.f.). *VERDUFRESH*. Obtenido de VERDUFRESH: https://www.verdufresh.cl/tienda/emporio/durazno/

WANLLA. (s.f.). *WANLLA*. Obtenido de WANLLA: https://www.wanlla.com/shop/category/supermercado-conservas-y-enlatados-436

ANEXOS

ANEXO 1: Requisitos legales para constitución y puesta en marcha de una empresa

Para establecer una empresa mediante una persona jurídica es necesario constituir previamente la compañía, cuyos pasos son los siguientes:

a) Reserva de la denominación en el portal web de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, www.supercias.gob.ec
b) Elevar a escritura pública la constitución de la compañía, en cualquier notaría y con patrocinio de un abogado.
c) Inscribir la escritura en el Registro Mercantil del cantón en el que tenga su domicilio principal la compañía.
d) Inscribir los nombramientos del Representante Legal y Administrador de la empresa en el Registro Mercantil.
e) Inscribir la dirección domiciliaria de la compañía en la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, mediante formulario obtenido del portal web www.supercias.gob.ec
f) Obtención del RUC en el SRI
g) Inscribir la patente municipal de la compañía en el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.

Para obtener el RUC, que corresponde a un número de identificación para todas las personas naturales y sociedades que realicen alguna actividad económica, es necesario presentar la siguiente documentación:

II. Persona jurídica

a) Formulario 01-A debidamente lleno y suscrito por el representante legal de la compañía contribuyente.
b) Original y copia de la escritura de constitución de la compañía, inscrita en el Registro Mercantil.
c) Original y copia del nombramiento del representante legal de la compañía, inscrito en el Registro Mercantil.
d) Copia de cédula y certificado de votación del representante legal de la compañía.

e) Planilla de servicio básico de los últimos tres meses, del lugar en donde operará el establecimiento, a nombre de la compañía.

f) Contrato de arrendamiento inscrito, si es el caso, o carta de uso gratuito de inmueble, en caso de que el local esté a nombre de terceros.

g) Copia de cédula y certificado de votación del propietario del inmueble.

Si el proceso es realizado por tercera persona, debe presentarse además una carta de autorización extendida por el representante legal de la compañía, y la cédula original de la persona que realiza el trámite.

Los requisitos para obtener la patente por primera vez son:

b. Persona jurídica

- Formulario de declaración de patente para persona natural, debidamente lleno y firmado
- Copia del RUC
- Original y copia o copia certificada del documento que sustente la creación de la sociedad de acuerdo a cada tipo de sociedad.
- Copia del nombramiento del representante legal.
- Copia de cédula y certificado de votación del representante legal.
- Acuerdo de responsabilidad de uso de medios electrónicos

En caso de ser realizado por tercera persona el trámite, deberá adjuntarse también una carta simple de autorización, así como original y copia de la cédula del autorizado.

LUAE

Los siguientes requisitos NO son necesarios adjuntarlos porque serán verificados en línea con las instituciones pertinentes.

- Número de cédula del propietario o representante legal del establecimiento.
- Número de cédula y datos del responsable técnico de los establecimientos que lo requieren (Perfil Representantes Técnicos de Plantas Procesadoras de Alimentos).

- Número de RUC o RISE
- Categorización del Ministerio de Industrias y Productividad, si fuera el caso.
- Categorización otorgada por el Ministerio de Turismo, si fuera el caso.

Permisos de funcionamiento

Los requisitos generales para la emisión son:
b. Persona jurídica

- Formulario único de solicitud de Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas - LUAE, debidamente lleno y suscrito por el representante legal.
- Copia del RUC
- Copia de cédula o pasaporte y certificado de votación del representante legal de la persona jurídica.
- Copia del nombramiento del representante legal.
- Copia de los estatutos debidamente inscritos en el Registro Mercantil o del Acuerdo Ministerial de aprobación, si se tratara de una organización sin fin de lucro.
- Copia de la resolución emitida por la Dirección Metropolitana Financiera Tributaria del
- Municipio, aprobando la exoneración del impuesto de patente municipal para las organizaciones sin fin de lucro.

Si el establecimiento no es propio, es necesario presentar una autorización del propietario del predio para colocar la publicidad.

Si el local estuviera declarado en propiedad horizontal, se requiere una autorización de la asamblea de copropietarios o del administrador, en calidad de representante legal.

ANEXO 2: FORMATOS ENTREVISTAS

Entrevista gerente empresa TENOVAS

- Nombre
- Puesto
- Fecha de creación de la empresa
- Número de socios
- Descripción del producto
- Instalaciones (donde se encuentra ubicado)
- ¿Como nació la idea de emprendimiento?
- ¿Como fue el proceso de creación?
- ¿Como se estableció los precios?
- ¿Se realizaron estudios de mercado?
- Resultados de estos estudios
- ¿Cuáles fueron las barreras de entrada?
- Desafíos de la industria
- Principales competidores
- Mercado meta
- ¿Dónde se vende el producto?
- ¿A través de que canales?
- Promoción del producto
- Producto estrella
- Oportunidades y amenazas visualizadas en el trayecto
- Ventajas y desventajas del mercado y el producto
- ¿Cuál cree que es la ventaja competitiva del producto?
- Otros datos sobre los productos
- Beneficios de consumir su marca.
- Situación actual de la empresa
- Trato con proveedores
- Trato con el cliente
- Puntos para mejorar
- ¿Como visualiza usted a la empresa en el futuro?

ANEXO 3: FORMATOS ENTREVISTA FOCUS GROUP.

Bienvenida y presentación de los integrantes del grupo

Presentación del producto

1. ¿Cuál es la primera impresión que tienen del producto?

Degustación del Producto

1. ¿Qué les parece el sabor del producto?
2. ¿Les gusto el producto?
3. ¿Qué aspectos le atraen del producto?
4. ¿En qué lugares le gustaría comprar el producto?
5. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información sobre el producto?
6. ¿Qué otras marcas o productos similares suelen comprar?
7. ¿Porque compraría el producto?
8. ¿Qué les gustaría que tuviera el producto?
9. ¿Para qué tipo de personas les parece que está dirigido el producto?
10. ¿Después de probarlo que precio le pondrían al producto?
11. ¿Que no les gusto del producto?
12. ¿Qué debería mejorar?
13. ¿Cuáles creen que son las ventajas de consumir este producto?

ANEXO 4: FORMATOS ENCUESTA PILOTO

Encuesta

Marque con una X su respuesta

1.-Edad:

- ☐ De 18 años a 25años
- ☐ De 26 años a 35 años
- ☐ De 35 años a 50 años
- ☐ De 50 en adelante.

2.-¿Consume usted frutas en conserva?

- ☐ SI
- ☐ NO ¿Por qué?.....

3.-¿Consumiría usted frutas en conserva tradicionales?

- ☐ SI
- ☐ NO ¿Por qué?.....

Si su respuesta es NO, la encuesta finaliza en esta pregunta.

4.-¿Cuándo se menciona enlatados de frutas que marcas le viene a la mente? Señale de 1 a 7, siendo 1 la primera que se le viene a la mente y 7 la que menos recuerda.

- ☐ ARCOR
- ☐ SNOB
- ☐ DOS CABALLOS
- ☐ AKI
- ☐ GUSTADINA
- ☐ FACUNDO
- ☐ MI TIERRA

5.-Señale cual es la marca que compra habitualmente.

- ☐ ARCOR
- ☐ SNOB

- DOS CABALLOS
- AKI
- GUSTADINA
- FACUNDO
- MI TIERRA
- OTRA: ……

6.-¿Qué variedad de frutas en conserva ha comprado?

- Duraznos
- Cerezas
- Uvillas
- Coctel de frutas
- Tomate de árbol.
- Otra: ……..

7.-¿Qué frutas le gustaría encontrar en versión (conserva)?

- Manzanas
- Peras
- Duraznos
- Uvillas
- Tomate de árbol
- Cerezas
- Babaco
- Otra: ……..

8.-¿Qué uso normalmente les da a las frutas en conserva que compra?

- Servirlo directamente como postre
- Como ingrediente o decoración para postres
- Para preparar jugos
- Como snack
- Otro: ……..

9.-¿Cuántas latas de frutas en conserva compra usted al mes?

……

10.-¿Usted habitualmente donde compra frutas en conserva?

- Distribuidores como Supermaxi, Megamaxi, Santa Maria, AKI, TIA
- Mercados locales
- Bodegas
- Tiendas

11.-¿Qué es lo que más valoraría usted al comprar un producto como frutas en conserva?

- Sabor
- Variedad.
- Precio
- Cuidado para la salud (Sin preservantes)
- Marca
- Otro: ……..

12.-¿A través de que medios le gustaría recibir información sobre un producto como frutas en conserva?

- Televisión
- Radio
- Redes Sociales
- Puntos de venta.
- Panfletos o Flayers.

13.-¿Cuánto pagaría usted por un enlatado de frutas tradicionales sin preservantes, de tamaño regular?

- De $0,90 a $1,45
- De $1,50 a $2,00
- De $2,10 a $3,00

14.-¿Qué recomendación le daría a una empresa de frutas tradicionales en conserva sin preservantes, para que tenga éxito en el mercado?

ANEXO 5: FICHA TÈCNICA DEL PRODUCTO.

<table>
<tr><td colspan="4">FICHA TECNICA DE PRODUCTO
FGH04.14.04–3</td></tr>
<tr><td>PROVEEDOR:</td><td colspan="3">TENOVAS CIA. LTDA.</td></tr>
<tr><td>PRODUCTO:</td><td>MI TIERRA</td><td>REGISTRO SANITARIO:
(Adjuntar copia)</td><td>8182-ALN-1215</td></tr>
<tr><td colspan="4">DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO: Uvilla en almíbar suave

</td></tr>
<tr><td colspan="4">ENVASE Y PRESENTACIÓN:

Presentación de 220ml en envase de vidrio con tapa y botón de seguridad

* Si el producto es alimento o tiene contacto con alimentos el envase debe ser apto para contacto con alimentos.</td></tr>
<tr><td colspan="4">INGREDIENTES</td></tr>
<tr><td>Uvilla: Physalis peruviana</td><td>Azúcar</td><td>Agua</td><td>Especias: Canela, Cinnamomum verum</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td colspan="4">Ingredientes Alérgenos:</td></tr>
<tr><td colspan="4">PARAMETROS ORGANOLEPTICOS</td></tr>
</table>

Apariencia: Característica, sólida			
Olor : característico, ligeramente ácido			
Sabor : Dulce con ligero gusto ácido			
PARAMETROS FISICO-QUIMICOS:			
Proteína 1.31%		**Sólidos Solubles 25%**	
Humedad 73.67%		**Acidez (ácido cítrico) 1.16%**	
Grasa 1.09%		**Fibra 7.27%**	
Cenizas 0.53%			
PH 3.65			
PARAMETROS MICROBIOLOGICOS:			
Recuento de bacterias aerofobias <10 ufc/g			
Recuento de levaduras <10 ufc/g			
Salmonella spp(identificación /25g) Ausencia			
Método: MMI-02/AOAC 990.12 MMI-06/NTE INEN 1529-15:2013			
PARAMETROS NUTRICIONALES:			
Por porción 30g **Energía (calorías) 126Kj** **Sodio 10mg** **Carbohidratos total 7g** **Azucares 4g**			
OTROS			
Almacenamiento: Lugar fresco y seco alejado de luz solar			
Vida Útil: 180 días, en refrigeración al abrir 3 días			
Uso Previsto: Postres, ensaladas, salsas			

Otra especificación relevante: Mantener refrigerado una vez abierto