

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR -
MATRIZ**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**DISEÑO DEL NIVEL TÁCTICO DE MARKETING PARA LA
COLADA MORADA PROCESADA INDUSTRIALMENTE COMO
NUEVO PRODUCTO EN LA CIUDAD DE QUITO
CASO PRÁCTICO: EMPRESA AGROPULP**

PABLO ANTONIO LUZURIAGA PALACIOS

DIRECTOR: MGTR. LEONARDO ÁVILA PROAÑO

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y
EFICAZ DE LAS ORGANIZACIONES PARA LA
COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL Y GLOBAL**

QUITO, JUNIO 2022

DIRECTOR:
MGTR. LEONARDO AVILA

LECTORES:
MGTR. DIEGO SERRANO
MGTR. PAULINA MANCHENO

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a toda mi familia, por siempre ser el principal motor de motivación en mi vida, particularmente quiero agradecer a mi mamá por siempre creer en mí y apoyarme incondicionalmente, también a mi papá quien siempre ha estado ahí para ayudarme durante mi carrera universitaria.

A mis abuelitos, aquellos seres incondicionales por los cuales hallamos la motivación donde a veces creemos que ya no está.

DEDICATORIA

El presente trabajo va dedicado a mi querido abuelito Luchito, quien siempre estuvo muy pendiente de mí, y quien en ocasiones me ayudó a sobrellevar las complicaciones que me daba la vida.

Confiado en que lograría alcanzar mi título profesional, siempre me preguntaba por mi desempeño en la universidad, siempre muy atento, siempre feliz y orgulloso de su nieto.

Y aunque se haya ido, siempre seguiré sus pasos y compartiré sus experiencias y vivencias.

Gracias Abuelito Luchito

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE TABLAS	IX
ÍNDICE FIGURAS	X
ABSTRACT.....	2
INTRODUCCIÓN	3
OBJETIVOS	6
Objetivo General.....	6
Objetivos Específicos	6
JUSTIFICACIÓN	7
MARCO TEÓRICO	8
METODOLOGÍA	20
1 CAPÍTULO 1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	22
1.1 Análisis interno.....	22
1.1.1 Área Estratégica	22
1.1.1.1 Descripción breve de la empresa	22
1.1.1.2 Misión.....	22
1.1.1.3 Visión.....	22
1.1.1.4 Modelo Canvas	23
1.1.1.4.1 Segmentos de mercado.....	23
1.1.1.4.2 Propuestas de valor.....	23
1.1.1.4.3 Canales	24
1.1.1.4.4 Relaciones con clientes	24
1.1.1.4.5 Fuentes de ingresos	24

1.1.1.4.6 Recursos clave.....	24
1.1.1.4.7 Actividades clave	25
1.1.1.4.8 Asociaciones clave	25
1.1.1.4.9 Estructura de costes	25
1.1.1.4.10 Modelo Canvas AGROPULP.....	26
1.1.1.5 Mapa de Procesos	27
1.2 Análisis Externo	27
1.2.1 PEST.....	27
1.2.1.1 Político y Social.....	28
1.2.1.2 Económico	29
1.2.1.3 Tecnología	31
1.3 Análisis Situacional.....	32
1.3.1 FODA	32
1.3.1.1 Fortalezas.....	32
1.3.1.2 Debilidades	33
1.3.1.3 Oportunidades.....	34
1.3.1.4 Amenazas.....	36
1.3.1.5 FODA	38
1.4 Microambiente – 5 Fuerzas de Porter.....	39
1.4.1 Amenaza de entrada de nuevos competidores – Alta.....	39
1.4.2 Rivalidad entre competidores - Alto	39
1.4.3 Poder de negociación de los proveedores - Medio.....	40
1.4.4 Poder de negociación de los compradores – Alto	40
1.4.5 Amenaza de ingreso de productos sustitutos – Baja	41

2	CAPÍTULO 2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	42
2.1	Metodología de la Investigación	42
2.2	Plan de Muestreo	42
2.2.1	Tamaño de la muestra.....	42
2.2.2	Fuentes de Información	43
2.2.2.1	Fuentes Primarias	43
2.2.2.2	Encuesta.....	43
2.2.2.3	Entrevista semiestructurada a expertos.....	54
3	CAPÍTULO 3. PROPUESTA ESTRATEGICA	57
3.1	Segmentación de Mercado	57
3.2	Estrategia de marketing	57
3.3	Marketing Mix.....	57
3.3.1	Producto.....	57
3.3.2	Precio.....	60
3.3.3	Plaza	61
3.3.4	Promoción	61
3.3.5	Plan de acción.....	62
4	CAPÍTULO 4. ESTUDIO FINANCIERO DE LA PROPUESTA.....	63
4.1	Plan Financiero.....	63
	Crecimiento esperado	63
4.1.1	Cuadro de inversión.....	63
4.2	Evaluación Financiera	64
4.2.1	Estado de Resultados proyectado	64
4.2.2	Flujo de caja proyectado.....	66

4.2.3	Indicadores Financieros.....	66
4.2.3.1	VAN.....	66
4.2.3.2	TIR.....	67
5	CAPITULO 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	68
5.1	Conclusiones	68
5.2	Recomendaciones.....	69
6	Trabajos citados	71
7	Anexos	76
7.1	Anexo A. Entrevista Semi estructurada dirigida a expertos para Segmento B2B	76
7.2	Anexo B. Encuesta para el diseño del nivel táctico de marketing para colada morada.	78

ÍNDICE TABLAS

Tabla 1. Ventas anuales aproximadas AGROPULP.....	4
Tabla 2. Resultados entrevista semiestructurada a expertos.....	55
Tabla 3. Precio por kilogramo de pulpa de mora y colada morada para cliente grupo KFC empresa AGROPULP	60
Tabla 4. Crecimiento esperado	63
Tabla 5. Cuadro de inversión.....	63
Tabla 6. Demanda referencial Supermaxi y grupo KFC	64
Tabla 7. Tasa de descuento	66
Tabla 8. Flujos de caja neto y Valor actual neto.....	67
Tabla 9. Valor actual neto, tasa interna de retorno y tasa de descuento	67

ÍNDICE FIGURAS

Figura 1. Matriz producto interno bruto por industria Ecuador.....	3
Figura 2. Diagrama FODA (Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una empresa).....	14
Figura 3. Diagrama 5 Fuerzas de Porter	16
Figura 4. Plantilla desarrollada modelo Canvas empresa AGROPULP.....	26
Figura 5. Mapa de procesos empresa AGROPULP.....	27
Figura 6. Diagnóstico Entorno global PEST Político y Social	28
Figura 7. Diagnóstico Entorno global PEST Económico	30
Figura 8. Diagnóstico Entorno global PEST Tecnológico	32
Figura 9. Cuadro variación tasas de interés activas referenciales Ecuador	35
Figura 10. Diagrama FODA empresa AGROPULP.....	38
Figura 11. Gráfico en porcentaje grupos de edades de personas encuestadas.....	44
Figura 12. Gráfico en porcentaje de la clasificación del género de personas encuestadas.	44
Figura 13. Gráfico en porcentaje de la clasificación del género de personas encuestadas.	45
Figura 14. Gráfico en porcentaje de clasificación según la zona de residencia de las personas encuestadas.	45
Figura 15. Gráfico en porcentaje de clasificación de frecuencia de consumo de colada morada de las personas encuestadas.	46
Figura 16. Gráfico en porcentaje de clasificación de las razones de consumo de colada morada de las personas encuestadas.	47

Figura 17. Gráfico en porcentaje de clasificación de los factores considerados para la compra del producto fuera de fechas tradicionales por las personas encuestadas..	47
Figura 18. Gráfico en porcentaje de clasificación de aumento de la frecuencia de consumo de colada morada de las personas encuestadas.	48
Figura 19. Gráfico en porcentaje de clasificación de importancia de factores considerados por las personas encuestadas para comprar el producto.	49
Figura 20. Gráfico en porcentaje de clasificación de precio sugerido al cliente que las personas encuestadas consideran pagar.	50
Figura 21. Gráfico en porcentaje de clasificación de valor adicional al precio del producto que las personas encuestadas consideran pagar por comercio justo y beneficio a proveedores.	51
Figura 22. Gráfico en porcentaje de clasificación de lugares en los cuales las personas encuestadas prefieren adquirir el producto.	52
Figura 23. Gráfico en porcentaje de clasificación de lugares en los cuales las personas encuestadas prefieren consumir el producto.	53
Figura 24. Gráfico en porcentaje de clasificación de canales digitales en los cuales las personas encuestadas prefieren recibir información de la empresa y el producto..	54
Figura 25. Diseño de presentación de empaque de colada morada para cliente final. ...	58
Figura 26. Plan de acción mensual presupuestado para ejecución de estrategias de marketing empresa AGROPULP	62
Figura 27. Estado de Resultados proyectado	65
Figura 28. Flujo de caja proyectado.....	66

RESUMEN

El presente trabajo de titulación tiene la finalidad de analizar la situación actual de la empresa AGROPULP y su entorno, y así diseñar estrategias de Marketing para su nuevo producto Colada Morada procesada industrialmente, natural, sin refrigeración en envase doypack de 500 ml.

En primera instancia se realizó un análisis interno y externo para visualizar el contexto real del objeto de estudio, a través del cual se determinó que es una microempresa, que busca diversificarse en un mercado saturado de competidores. Posteriormente se planteó el modelo Canvas para definir de manera adecuada el modelo de negocio a seguir. De forma complementaria se realizó el mapa de procesos de la empresa, identificando los principales estratégicos, misionales y de apoyo, mismos que permiten una mejor organización interna.

En segunda instancia se realizó el análisis PEST para comprender el entorno externo en el que se desarrolla la empresa, posteriormente se realizó el FODA y el análisis de las 5 fuerzas de Porter. Con esta información se procedió a realizar la investigación de mercados, para lo cual se determinó el tamaño de la muestra para fuentes primarias y secundarias. Posteriormente se aplicó las encuestas y entrevistas a expertos, proceso que permitió segmentar y observar la predisposición del cliente a un aumento del consumo del producto. Finalmente, se diseñó el nivel táctico del mix de marketing para la empresa.

ABSTRACT

This degree work aims to analyze the current situation of the AGROPULP company and its environment, to design marketing strategies for its new product (Colada Morada industrially processed, natural, without refrigeration in a 500 ml doy pack).

In the first instance, an internal and external analysis was conducted to better visualize the company's current situation, of what is determined to be a micro-enterprise, which seeks to diversify in a market saturated with competitors. Subsequently, the Canvas model was proposed to better define the business model to follow. In a complementary way, the process map of the company was made, naming the main strategic, missionary, and support processes for a better internal organization.

In the second instance, the PEST analysis was conducted to understand the company's environment, with which the SWOT and the analysis of Porter's 5 forces were after conducted.

With this information, market research was carried out, for which the sample size for primary and secondary sources was reduced, and surveys and interviews with experts were carried out, which allowed us to carry out the segmentation and subsequently observe the predisposition of the client to an increase in the consumption of the product, which reduced the tactical level of the marketing mix for the company.

INTRODUCCIÓN

Panorama macroeconómico

Analizando el panorama económico general que presenta un crecimiento mínimo de la economía, también podemos visualizar el decrecimiento del sector manufacturero, que, según el informe presentado por el Banco Central del Ecuador, el sector manufacturero se ubicaba en el año 2019 en los 14.740,5 millones versus los 14.729,7 millones del año 2020, lo que implica una variación negativa del 0,07%.

Este informe nos daría la premisa del decrecimiento del sector manufacturero en el inicio de la pandemia producida por el virus SARS-CoV-2.

4.3.2 PRODUCTO INTERNO BRUTO POR INDUSTRIA						
Millones de USD, millones de USD, 2007=100; tasa de variación anual, porcentaje						
Periodo / Industrias	Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	Acuicultura y pesca de camarón	Pesca (excepto camarón)	Petróleo y minas	Refinación de Petróleo	Manufactura (excepto refinación de petróleo)
Millones de USD (*)						
2011	6.702,4	420,9	488,1	10.462,9	668,0	9.670,4
2012	6.564,4	462,1	572,4	11.380,8	650,7	10.739,7
2013	7.230,7	515,6	595,9	11.851,2	433,3	11.974,3
2014	8.121,5	563,3	599,3	11.267,3	285,7	13.716,7
2015	8.405,7	444,6	537,5	4.690,7	808,2	13.513,0
2016 (sd)	8.441,5	501,5	570,2	3.800,4	949,1	13.592,3
2017 (p)	8.533,1	659,7	537,2	5.023,9	1.117,0	13.866,1
2018 (p)	8.410,8	668,0	547,3	6.167,4	1.221,4	13.779,0
2019 (p)	8.370,7	635,2	508,2	5.863,9	1.117,7	14.740,5
2020 (p)	8.683,7	577,5	511,7	2.923,4	1.662,4	14.729,7

Figura 1. Matriz producto interno bruto por industria Ecuador

Fuente: Banco Central del Ecuador

La empresa

AGROPULP es una empresa de carácter artesanal dedicada a la elaboración de productos agroindustriales tales como pulpas de fruta y zumo de limón. Lleva 11 años en el mercado nacional siendo su principal cliente la cadena INT FOOD SERVICE CORP, que cuenta con restaurantes como American Deli, El Español, KFC.

Su principal factor diferenciador y promesa de valor es la calidad de sus productos y el apoyo a los productores de materias primas locales.

Gracias a su trayectoria ha podido implementar un sistema de BPMS y HACCP que le ha permitido aprobar las diferentes auditorías requeridas por sus clientes.

Una de las problemáticas de la empresa es una disminución en sus ventas:

Tabla 1. Ventas anuales aproximadas AGROPULP

<i>Año</i>	<i>Ventas Anuales aproximadas en dólares estadounidenses</i>	<i>Variación Anual</i>
2018	350 mil	-
2019	300 mil	-14%
2020	121 mil	-60%
2021	110 mil	-9%
2022	80 mil	-27%

Fuente: AGROPULP 2022

A pesar de la disminución en sus ventas la empresa ha logrado mantener una rentabilidad promedio del 20%.

Esto principalmente debido a la limitada cartera de clientes y productos

En la actualidad la empresa cuenta con los siguientes clientes: Pizza Hut, Int Food Service CORP y Golden Farm, todos B2B.

Esto genera una dependencia económica muy fuerte de AGROPULP hacia estos clientes, además de incertidumbre debido al gran número de competidores a los que se enfrentan para poder mantener la posición de proveedor principal.

Por las razones previamente establecidas la empresa ha decidido diversificar su producción e incursionar en la búsqueda de nuevos clientes potenciales con el lanzamiento de un nuevo producto: Colada Morada al ambiente. Sin embargo, en la actualidad AGROPULP no cuenta con un departamento de Marketing y por tal razón no puede realizar el diseño del nivel táctico de marketing para este producto; en consecuencia, este trabajo centrará su atención en realizarlo con la finalidad de dar una orientación y visualización a la empresa.

Formulación del problema

¿Cuál es el diseño del nivel táctico de marketing para la colada morada procesada industrialmente lista para el consumo al ambiente como nuevo producto de la empresa AGROPULP?

Sistematización del problema

- ¿Cómo es el entorno tanto interno como externo de la empresa?
- ¿Cuáles son las oportunidades de segmentación del negocio a detectar mediante la investigación de mercados?
- ¿Cuáles son las tácticas para diseñar con referencia al mix de marketing?
- ¿Cuál es la evaluación financiera necesaria para la realización de la propuesta?

OBJETIVOS

Objetivo General

Diseñar el nivel táctico de marketing para la colada morada procesada industrialmente lista para el consumo sin refrigeración como nuevo producto de la empresa AGROPULP.

Objetivos Específicos

- Evaluar el entorno interno y externo de la empresa para comprender su situación actual.
- Detectar las oportunidades de segmentación del negocio mediante la investigación de mercados.
- Diseñar las tácticas requeridas para cada uno de los elementos del mix de marketing.
- Evaluar financieramente la propuesta del diseño del nivel táctico para comprender que recursos se utilizaran para cumplir con las estrategias diseñadas.

JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo tiene la finalidad en primer lugar de poner en práctica los conocimientos adquiridos sobre las diferentes estrategias de marketing y como complemento busca orientar y dar una amplia visualización a la empresa AGROPULP con respecto a su nuevo producto para la ciudad de Quito en el periodo 2022.

A través de la realización de este trabajo se busca establecer que el diseño del nivel táctico de marketing es fundamental para que la empresa AGROPULP tenga visualización de su producto identificando su nicho de mercado, para lo cual se ha determinado utilizar herramientas como: “4P de Marketing”, Las 5 fuerzas de Porter, Análisis FODA, entre otros. Esto permitirá evaluar la situación interna y externa de la empresa, conocer al cliente y evaluar el nicho de mercado al que la empresa debe atacar mediante las estrategias a diseñar. Este trabajo presentará una fase de investigación exploratoria donde se analizará la situación actual de la empresa, para ello se utilizarán métodos como la entrevistas a profundidad semiestructurada, método inductivo-deductivo. La segunda fase de investigación se plantea que sea concluyente centrándose en la parte descriptiva únicamente, donde se proyecta la realización de encuestas como técnica de recolección de información la cual posteriormente será procesada estadísticamente y plasmada en formas visuales para un mejor entendimiento.

MARCO TEÓRICO

El Marco teórico es el resultado de los dos primeros pasos de una investigación (la idea y planteamiento del problema), una vez que se tiene claro que se va a investigar, es el “manos a la obra” de la investigación (García, 2013). Incluye análisis y presentación de teorías existenciales sobre el problema, también incluye trabajos e investigaciones existentes y todas las bases de lo que se desarrollará como investigación. El marco teórico se refiere a todos los posibles referentes teóricos disponibles al respecto (García, 2013).

A fin al tema de investigación se realizó un análisis situacional, el cual se refiere a una colección de métodos que los gerentes utilizan para analizar el entorno interno y externo de una organización para comprender las capacidades, los clientes y el ambiente de negocios de la empresa (Corvo, 2018).

Este análisis permitirá tener un panorama visual de la situación actual de la empresa y el impacto de los factores externos del ámbito que la rodea.

La realización del análisis interno comprende la evaluación del área estratégica, en el presente trabajo se inició con una descripción breve de la empresa, la cual indica los principales productos que AGROPULP ofrece, sus años en el mercado, el número de colaboradores, su razón social y su ubicación geográfica. A continuación, se presentó su misión, que según (Thompson, Margaret, John, & A., 2016) describe el negocio y el propósito actual de la empresa, “quienes somos”, “que hacemos” y “porque estamos aquí”. Es puramente descriptiva. Idealmente la misión de una empresa: identifica los productos o servicios de la compañía, especifica las necesidades del comprador y

grupos de consumidores y mercados que la empresa busca servir y satisfacer y por último le da la a la compañía su propia identidad.

Posterior a esto, se consideró también la visión, que según (Thompson, Margaret, John, & A., 2016) La visión estratégica delinea las aspiraciones de la gerencia para el negocio, proveyendo una perspectiva panorámica del “a donde vamos” y una razón convincente de porque esto hace buen sentido de negocio para la compañía.

Consecuentemente se realizó el planteo del Modelo Canvas, herramienta para analizar y crear modelos de negocio de forma simplificada. Se visualiza de manera global en un lienzo dividido en los principales aspectos que involucran al negocio y gira entorno a la propuesta de valor que se ofrece (Alcalde, 2017). Dentro de este modelo se encuentran 9 módulos:

Segmentos de clientes, que según (Osterwalder & Pigneur, 2011) en este módulo se identifican los diferentes grupos de personas u organizaciones objetivos del negocio. Los clientes están en el centro de cualquier modelo de negocio, porque ningún negocio puede durar mucho tiempo sin clientes y puede aumentar su satisfacción agrupándolos en diferentes segmentos con necesidades comunes, comportamientos y atributos. Un modelo de negocio puede definir uno o más segmentos de mercado, grandes o pequeños.

Propuesta de valor, según (Osterwalder & Pigneur, 2011) este módulo describe un conjunto de productos y servicios que crean valor para un segmento de mercado en particular. La propuesta de valor es lo que hace que los clientes elijan una empresa u

otra; su propósito es resolver un problema o satisfacer una necesidad del cliente (Osterwalder & Pigneur, 2011).

Canales, según (Osterwalder & Pigneur, 2011) este módulo explica cómo una empresa se comunica con diferentes segmentos del mercado para llegar a ellos y brindarles una propuesta de valor.

Los canales de comunicación, distribución y venta establecen una conexión entre una empresa y sus clientes. Estos son los puntos de contacto con el cliente que juegan un papel fundamental en su experiencia (Osterwalder & Pigneur, 2011).

Relaciones con clientes, de acuerdo con (Osterwalder & Pigneur, 2011) este módulo describe los diferentes tipos de relaciones que una empresa establece, con determinados segmentos del mercado. Las empresas determinan el tipo de relación que quieren establecer con cada segmento del mercado (Osterwalder & Pigneur, 2011).

Fuentes de ingresos, este módulo según (Osterwalder & Pigneur, 2011) trata sobre el flujo de caja que genera una empresa en diferentes segmentos del mercado. Si el cliente está en el centro de un modelo económico, entonces las principales fuentes de ingresos son sus arterias.

Recursos clave, de acuerdo con (Osterwalder & Pigneur, 2011) en esta sección se describen los activos más importantes para que funcione el modelo de negocio. Todos los modelos de negocios requieren recursos significativos que permitan a las empresas

crear y entregar propuestas de valor, llegar a los mercados, establecer relaciones con los segmentos del mercado y generar ventas (Osterwalder & Pigneur, 2011).

Actividades clave, según (Osterwalder & Pigneur, 2011) estas son actividades importantes que una empresa debe realizar para que su modelo de negocio funcione. Todo modelo de negocio requiere de una serie de actividades clave. Estas actividades son las acciones más importantes que una empresa debe realizar para tener éxito y, como recursos primarios, son necesarias para crear y entregar una propuesta de valor, ir al mercado y establecer relaciones con los clientes y generar ingresos (Osterwalder & Pigneur, 2011).

Asociaciones clave, de acuerdo con (Osterwalder & Pigneur, 2011) este módulo describe la red de proveedores y socios que contribuyen a la operación de un modelo de negocio. Las empresas trabajan juntas por una variedad de razones y las asociaciones clave se están volviendo cada vez más importantes para muchos modelos de negocios. Las empresas crean alianzas para optimizar sus modelos de negocio, reducir riesgos o obtener recursos.

Estructura de costos, según (Osterwalder & Pigneur, 2011) son todos los costos involucrados al iniciar un modelo de negocio. Este módulo describe los principales costos incurridos al usar un determinado modelo de negocio. Tanto la creación y entrega de valor como mantenimiento de las relaciones con los clientes o la generación de ingresos tienen un costo.

De forma subsecuente se realizó el mapa de procesos de la empresa AGROPULP, considerando que al igual que las relaciones entre las actividades empresariales también existen las relaciones entre los procesos, la definición de estas interrelaciones es el mapa de procesos de la organización (GlobalSuite Solutions, 2020).

Permite representar procesos y las interrelaciones entre ellos. La principal tarea para lograrlo es definir los procesos del negocio y vincularlos entre sí según secuencia de ejecución, de forma estructurada (GlobalSuite Solutions, 2020).

Como parte del análisis externo se utilizó el análisis PEST, es una herramienta que permite a las organizaciones detectar y evaluar factores que pueden afectar su negocio ahora y en el futuro (QuestionPro, 2020).

PEST es un acrónimo de Política, Economía, Sociedad y Tecnología. Este análisis ayuda a evaluar estos factores externos en relación con la situación empresarial. El análisis implica observar las oportunidades y amenazas que surgen de estos cuatro factores (QuestionPro, 2020).

De acuerdo con (QuestionPro, 2020) los resultados que arroja el análisis PEST es posible tener una visión favorable al momento de realizar estudios de mercado, hacer estrategias de marketing, desarrollar producto y tomar mejores decisiones para la organización.

Una vez determinados los factores externos como parte del análisis situacional se realizó el análisis FODA, según (Leiva, 2016) el análisis FODA son siglas que representan el estudio de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, de

una empresa un mercado, o sencillamente a una persona, este acróstico es aplicado a cualquier situación, en el cual, se necesite un análisis o estudio.

Las fortalezas según (Pursell, 2022) son los puntos fuertes de una empresa. Se incluyen los aspectos positivos que se derivan de ella y el futuro de la organización que puede depender de ella.

Según (Pursell, 2022) las oportunidades, en un análisis FODA, representan todas las buenas posibilidades que tiene una empresa y de las que puede beneficiarse. Son todos estos aspectos externos los que pueden ayudar a la empresa a lograr sus objetivos.

Las debilidades según (Pursell, 2022), son aspectos internos o lados negativos de una empresa, estos dependen de la misma organización y la ponen en desventaja frente a sus competidores. Podría ser la falta de habilidades y experiencia o incluso la falta de equipamiento y tecnología.

Las amenazas según (Pursell, 2022) en el análisis FODA son todos los problemas retos, obstáculos o dificultades externas que puede experimentar una empresa. Estas situaciones negativas pueden causar problemas, conflictos o incluso poner en peligro la sostenibilidad de la organización.

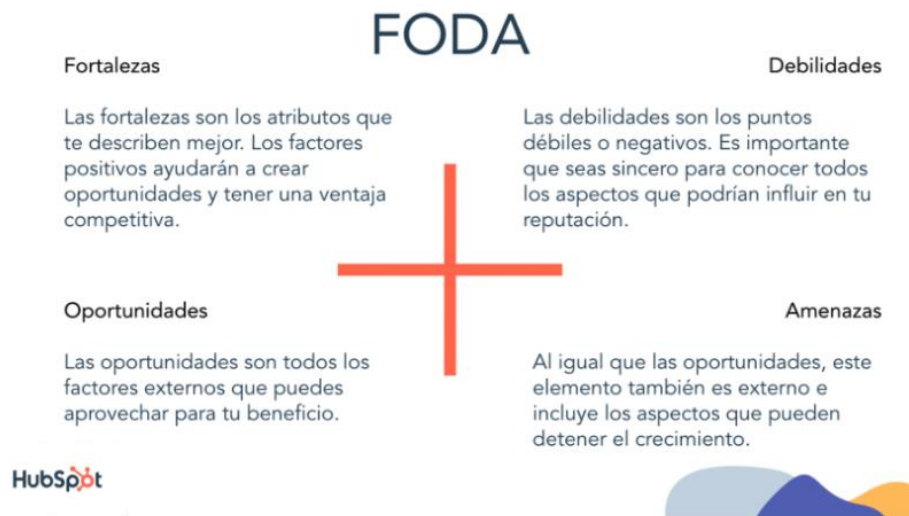


Figura 2. Diagrama FODA (Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una empresa)

Fuente: (Pursell, 2022)

De forma consecutiva se realizó el análisis de las 5 fuerzas de Porter.

De acuerdo con (Porter, 2015) el primer factor fundamental que determina la rentabilidad de una empresa es el atractivo de la industria. En toda industria, ya sea nacional o internacional, de producción de bienes o servicios, la ley de competencia abarca cinco fuerzas competitivas:

La amenaza de nuevos competidores, según el análisis de (Santander Universidades, 2022), cuando un potencial competidor ingresa al mercado, tiene que superar una serie de obstáculos, tales como regulaciones existentes, canales de distribución, costos, etc. En este sentido cuanto más fácil le resulte superar las posibles dificultades de entrada en el mercado, mayor será esta amenaza para su negocio.

Rivalidad entre competidores, de acuerdo con (Santander Universidades, 2022), la competitividad de una empresa disminuye a medida que aumenta el número de competidores que ofrecen productos y servicios similares en el mercado. Por ejemplo, Amazon cuya competencia es bastante amplia, compitiendo con empresas como Alibaba o el Corte Inglés, sin embargo, se diferencian, de ahí la mayor parte de su éxito en el mercado.

Amenaza de productos sustitutos, de acuerdo con (Santander Universidades, 2022), cuando existen en el mercado productos sustitutos que tienen una buena relación calidad-precio o menor costo, estos productos pueden sustituir a otros productos, lo que afecta la rentabilidad de la empresa.

Poder de negociación de proveedores, según (Santander Universidades, 2022) todas las empresas dependen de muchos proveedores, pero estos pueden suponer una amenaza para la rentabilidad de las organizaciones. En algunos casos:

- Si tienen un monopolio en la industria.
- Si las empresas enfrentan altos costos cuando quieren cambiar de proveedor.
- Si los proveedores pueden ingresar al mercado como un participante adicional.

Para evitar estos riesgos se pueden tomar diversas medidas, como aumentar el número de proveedores, crear alianzas a largo plazo o producir directamente las materias primas (Santander Universidades, 2022).

Poder de negociación de clientes, según (Santander Universidades, 2022), las ganancias de una empresa también pueden verse afectadas si los clientes se vinculan para obtener un producto o servicio de mayor calidad o pactan un precio máximo.

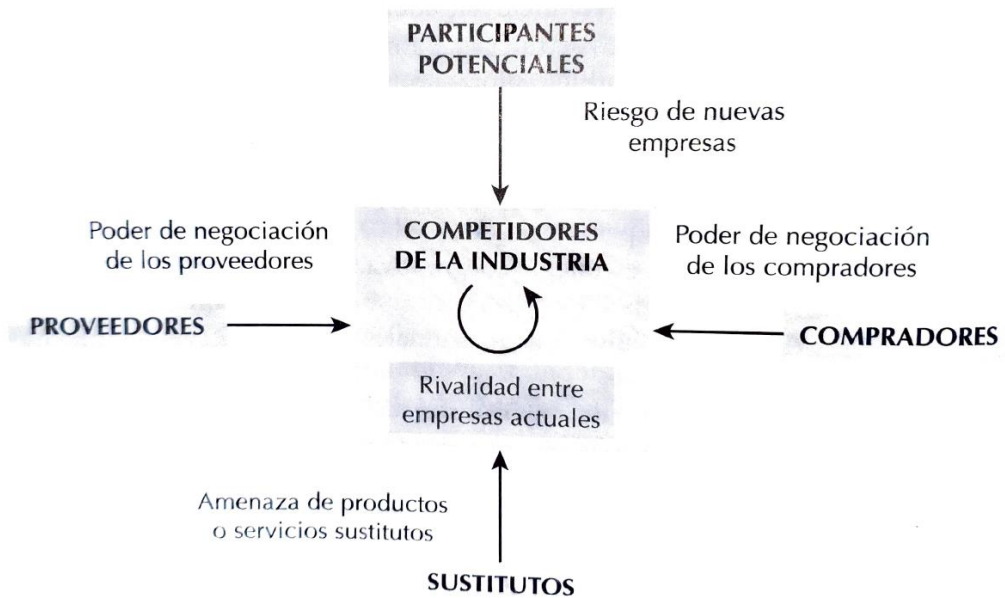


Figura 1-1. Los cinco factores de la competencia que determinan la rentabilidad de una industria

Figura 3. Diagrama 5 Fuerzas de Porter

Fuente: (Porter, 2015)

Como parte de la fase de investigación descriptiva se realizó la investigación de mercados pertinente, que según (Kotler & Keller, 2012) es: el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa. Dentro de esta fase de investigación de mercados se planteó realizar la segmentación de mercado que según (Kotler & Keller, 2012) se trata de dividir el mercado en segmentos muy homogéneos según sus gustos y necesidades. Un segmento de mercado consiste en un grupo de clientes con necesidades y deseos comunes. La tarea del mercadólogo es determinar el número y la naturaleza de los segmentos que componen el mercado y decidir cuál es el objetivo (Kotler & Keller, 2012).

Como se indicó en el estudio existen diferentes tipos de segmentación:

La segmentación geográfica implica dividir el mercado en unidades geográficas, como países, estados, regiones, provincias, ciudades o barrios que tienen influencia en los consumidores. (Kotler & Keller, 2012).

En la segmentación demográfica, el mercado se divide por variables como edad, tamaño de la familia, ciclo de vida familiar, género, ingresos, ocupación, nivel educativo, religión, raza, generación, nacionalidad, clase social (Kotler & Keller, 2012).

En la segmentación por comportamiento, los especialistas de marketing dividen a los compradores en grupo según su conocimiento, actitudes, uso, respuestas y frecuencia de consumo de un producto (Kotler & Keller, 2012).

Posteriormente se planteó las estrategias de *mix* de marketing el cual consiste en una estrategia centrada en el aspecto interno de una compañía y que sirve para analizar algunos aspectos básicos de su actividad (Galán, 2015).

Según (Peralta, 2017), el marketing *mix* se refiere al conjunto de acciones o tácticas que una empresa utiliza para promocionar tu marca o producto en el mercado.

Las 4P conforman una mezcla de marketing típica: precio, producto, promoción y lugar o plaza.

El producto, aquí se explica, la necesidad satisfecha en el consumidor y los servicios relacionados que puedan ser necesarios para el disfrute del producto, con el fin de mejorar y agregar valor al producto, tales como servicio postventa, garantía o servicio técnico (Galán, 2015).

El precio es una variable que nos ayuda a entender y posicionar a la competencia de una empresa. Una estrategia de liderazgo en costos o diferenciación es consistente con el nivel de precios elegido (Galán, 2015).

Plaza, es una parte muy importante de la definición de la mezcla de productos. Se debe colocar y distribuir el producto en un lugar que sea accesible a los compradores potenciales (Peralta, 2017).

Promoción, la actividad que la empresa desarrollará para que su producto llegue al máximo número de clientes del amplio público, o del segmento al que se dirija, y aumentar sus ingresos. Aquí es donde se situaría lo que se entiende por labores publicitarias o de difusión comercial (Galán, 2015).

Como parte del mix se planteó una estrategia de marketing, misma que permite que una empresa analice los recursos disponibles y los utilice de la mejor manera posible para incrementar las ventas y obtener ventajas respecto de la competencia (Tomas, 2020), enfocada en la diferenciación, que según (Porter, 2015) le permitirá distinguirse dentro de su sector industrial en aspectos bastante apreciados por los compradores. Escoge uno o más atributos que juzgue importantes y adopta un posicionamiento especial para atender esas necesidades. Ve premiada su singularidad con un mayor precio (Porter, 2015)

METODOLOGÍA

Los estudios exploratorios sirven para familiarizar la información con fenómenos relativamente desconocidos, recopilar información sobre la posibilidad de realizar una investigación más completa y pertinente a un contexto particular, investigar nuevos problemas, identificar conceptos promisorios o prospectos variables, establecer prioridades para investigaciones futuras o proponer afirmaciones y supuestos (Sampieri, 2014). Caracterizado por un proceso flexible y no estructurado que requiere análisis cualitativo.

Esta investigación exploratoria tuvo como objetivo tener una visual de la situación del mercado en el cual se concentrará la empresa AGROPULP con respecto a su nuevo producto la colada morada procesada industrialmente lista para el consumo y sin refrigeración, esta investigación nos permitirá realizar un levantamiento de información, que nos valdrá para diseñar las estrategias requeridas. Junto a los estudios descriptivos, busca identificar los atributos, características y perfiles de la persona, grupo, comunidad, proceso, objeto o cualquier otro fenómeno objeto de análisis. Es decir, solo tienen como objetivo medir o recopilar información, de forma independiente o en conjunto, sobre los conceptos o variables a los que se refieren, es decir, su objetivo no es demostrar que existe una relación entre estas (Sampieri, 2014).

En esta fase descriptiva, el objetivo en este trabajo fue realizar una segmentación adecuada de posibles clientes potenciales, conocer sus actitudes frente al producto y, con dicha información, diseñar el *marketing mix*.

Para esta investigación se utilizó fuentes primarias, que según (Morales, 2021) es uno de los distintos tipos de fuente de información. Esta proporciona información nueva y original, siendo el resultado de una investigación o trabajo intelectual, como fuentes

primarias de información se realizó el diseño de una encuesta que según (Sampieri, 2014) son investigaciones transversales descriptivas de causalidad no experimental, esta se aplicó para el segmento B2C, con la intención de conocer, gustos y preferencias del posible consumidor, actitudes frente al producto, frecuencias de consumo y demás.

Como fuente primaria adicional se realizó la entrevista semiestructurada a expertos que según (Solís, 2020) en el enfoque cualitativo, las entrevistas semiestructuradas son particularmente convenientes para la creación de situaciones de conversación que faciliten la expresión natural de percepciones y perspectivas por parte de las personas sujetos de investigación. De hecho, en las entrevistas con expertos, los entrevistados están particularmente interesados en sus calificaciones como expertos en un área determinada del conocimiento, más que en una experiencia de vida más amplia o en sus puntos de vista personales (Solís, 2020).

Asimismo, este tipo de entrevista semiestructurada apunta hacia la obtención de información menos amplia, pues se limita a aspectos concretos y más especializados, propios del campo en el cual es experta la persona entrevistada (Solís, 2020).

Esta entrevista se enfocó al segmento B2B con la finalidad de conocer el interés que pueda generar el producto, las condiciones de aceptación del producto y demás.

CAPÍTULO 1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1 Análisis interno

Consiste en evaluar los recursos, habilidades y competencias de la empresa para poder adoptar las herramientas estratégicas pertinentes y adquirir así un nivel de resultados óptimo (KYOCERA, 2021).

1.1.1 Área Estratégica

1.1.1.1 Descripción breve de la empresa

AGROPULP PURAFRUTA es una empresa dedicada a la elaboración y venta al por mayor y menor de pulpas de fruta para jugos y otros productos agroindustriales como, chochos e higos. La empresa inicio sus actividades en el año 2011 lleva 11 años en el mercado nacional. Actualmente, cuenta con 4 colaboradores, y cabe mencionar que es unipersonal y se ubica en la ciudad de Píllaro perteneciente a la provincia de Tungurahua.

1.1.1.2 Misión

La misión determinada por AGROPULP es la siguiente:

“Producir pulpas de fruta, jugos y otros productos con estándares de calidad 100% naturales e inocuos, bajo la mejora continua de los procesos productivos con la participación de un talento humano calificado y la utilización de métodos y técnicas innovadoras, amigables con el ambiente; operando de manera económicamente viable y competitiva.” (AGROPULP, 2011).

1.1.1.3 Visión

La visión determinada por AGROPULP es la siguiente:

“La organización se propone consolidarse como una empresa sólida, confiable, de crecimiento continuo y constituirse como una marca líder en la industrialización y comercialización de Pulpa de Fruta en el mercado nacional y local, ofreciendo productos inocuos de alta aceptación por su calidad, buscando el bienestar de nuestros clientes y grupos de interés, bajo un respeto permanente al medioambiente.”

(AGROPULP, 2011)

1.1.1.4 Modelo *Canvas*

Herramienta para analizar y crear modelos de negocio de forma simplificada. Se visualiza de manera global en un lienzo dividido en los principales aspectos que involucran al negocio y gira entorno a la propuesta de valor que se ofrece (Alcalde, 2017)

1.1.1.4.1 Segmentos de mercado

Como principales segmentos de mercado de la empresa AGROPULP se identificó a las cadenas de comidas rápidas como KFC, Menestras del negro, El Español, Juan Valdez, Cajún, y negocios minoristas de ventas de víveres.

1.1.1.4.2 Propuestas de valor

Como propuesta de valor AGROPULP estableció el desarrollo de productos agroindustriales como las pulpas de fruta, colada morada, zumo de limón, chochos e higos, siempre manteniendo la calidad e inocuidad de estos productos al máximo a menor precio.

1.1.1.4.3 Canales

Como principales canales AGROPULP determina: el acercamiento presencial a los establecimientos para ofertar el producto y realizar pruebas de calidad, vía telefónica y a través de las experiencias de los mismo clientes con la empresa y productos.

1.1.1.4.4 Relaciones con clientes

En el caso de AGROPULP ha desarrollado una relación de asistencia personal: Esta relación se basa en la interacción humana. El cliente puede comunicarse con un representante real del servicio de atención al cliente para que le ayude durante el proceso de venta o posteriormente (Osterwalder & Pigneur, 2011).

1.1.1.4.5 Fuentes de ingresos

La principal fuente de ingresos de la empresa AGROPULP es la venta de pulpas de fruta al segmento de mercado B2B.

1.1.1.4.6 Recursos clave

Como recursos clave de la empresa AGROPULP se logró identificar lo siguiente: varios tipos de frutas, chochos e higos de la calidad requerida, la maquinaria de producción y congelamiento, implementos para el empaquetado, el talento humano y la patente de marca.

1.1.1.4.7 Actividades clave

Como actividades clave de la empresa AGROPULP se determinó: 1) el proceso de producción de pulpa y demás productos agroindustriales, 2) almacenamiento y congelación y 3) desarrollo de relación con clientes.

1.1.1.4.8 Asociaciones clave

Como socios clave de la empresa AGROPULP se logró identificar: 1) agricultores de la ciudad de Píllaro, 2) agricultores de la provincia de Tungurahua, 3) Int. Food Service (Grupo KFC) y 4) técnicos para mantenimiento de máquinas.

1.1.1.4.9 Estructura de costes

Dentro de la estructura de costes de la empresa AGROPULP se determinó: 1) Los salarios del personal, 2) servicios básicos, 3) compra de materia prima, 4) alquiler de planta de producción, 5) mantenimiento de maquinaria.

1.1.1.4.10 Modelo Canvas AGROPULP

6. Modelo Canvas

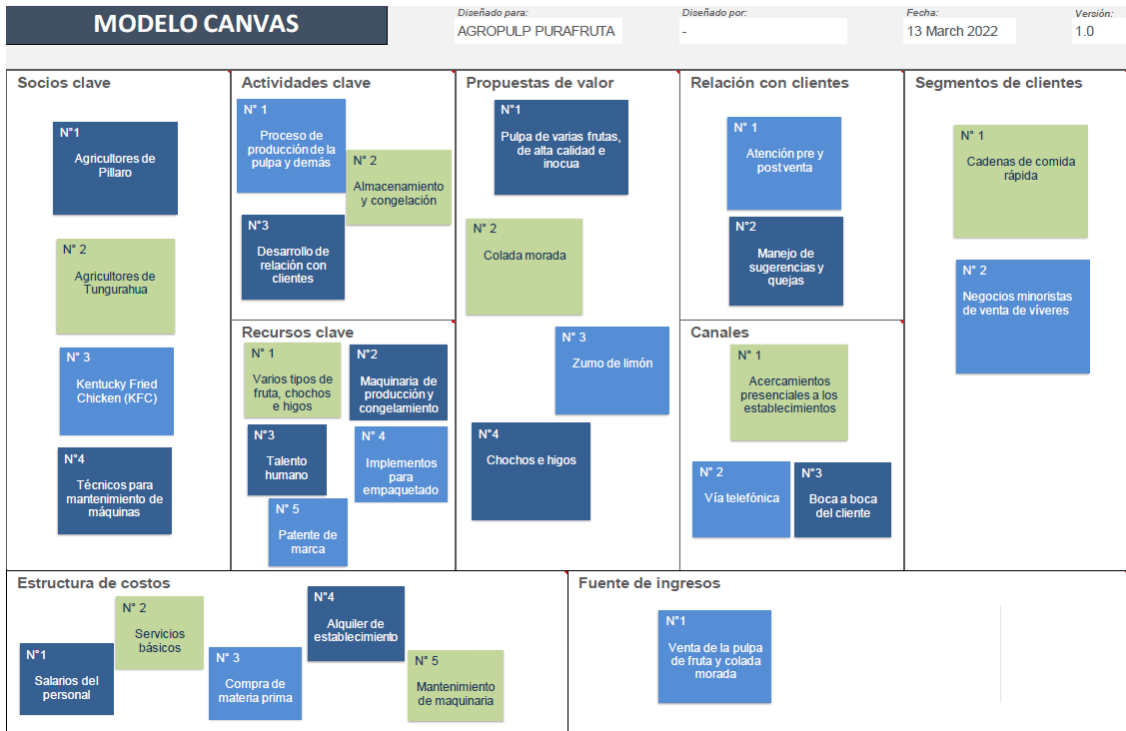


Figura 4. Plantilla desarrollada modelo Canvas empresa AGROPULP

1.1.1.5 Mapa de Procesos

El mapa de procesos permite representar los procesos y sus interrelaciones. La tarea principal para llevarlo a cabo consiste en identificar los procesos de la empresa y relacionar unos procesos con otros según su orden de ejecución, de manera estructurada (GlobalSuite Solutions, 2020).

A continuación, se presenta el mapa de procesos de la empresa AGROPULP:



Figura 5. Mapa de procesos empresa AGROPULP

1.2 Análisis Externo

1.2.1 PEST

Es una herramienta que permite a las organizaciones detectar y evaluar factores que pueden afectar su negocio ahora y en el futuro (QuestionPro, 2020).

1.2.1.1 *Político y Social*

En la segunda vuelta de las elecciones presidenciales (abril de 2021), ganó el candidato de la centroderecha Creando Oportunidades, Guillermo Lasso. Sin embargo, con la Asamblea Nacional dominada por partidos de izquierda, sus políticas podrían enfrentar algunos obstáculos. Su fuerte apoyo popular inicial que podría haber llevado a la Asamblea Nacional a un compromiso se ha visto erosionado por su aparición en los Papeles de Pandora y el estado de emergencia nacional de 60 días en vigor desde fines de octubre de 2021 para combatir el narcotráfico. A medida que aumenta la presencia de cárteles de la droga rivales (lo que implica sangrientos disturbios en las cárceles) y que la pobreza y la desigualdad (especialmente con respecto a las minorías) han aumentado con la pandemia, esperamos más disturbios sociales en 2022, lo que podría descarrilar la consolidación fiscal y otras reformas.

DIAGNOSTICO ENTORNO GLOBAL PEST	Oportunidad	Amenaza	Indiferente
	+	-	
POLITICO			
Subsidios			-
Grupos de presión nacional, internacionales			-
Conflictos, paros		-	
Disposiciones gubernamentales		-	
Liderazgo gubernamental	+		
Relación entre países	+		
Tendencias políticas		-	
Cambios de mandatos		-	
SOCIAL			
La edad afecta a la demanda			-
Nuevos estilos de vida afectan a la demanda	+		
El nivel de riqueza afecta a la demanda	+		
Actitud y opinión de los clientes	+		
Opinión de los medios	+		

Figura 6. Diagnóstico Entorno global PEST Político y Social

Para la empresa AGROPULP el entorno político representa más una amenaza que una oportunidad, debido a la inestabilidad existente en la actualidad, cabe mencionar también que esta inestabilidad política trasciende al ámbito económico.

Vemos que eventos como paros, conflictos, disposiciones gubernamentales, tendencias políticas y cambios de mandatos, representan amenazas de alto impacto para la empresa debido a que afectarían su capacidad de abastecimiento, el precio de las materias primas, capacidad de producción, fuentes de inversión y financiamiento.

1.2.1.2 Económico

Según la sección de estudios económicos y de riesgo de Coface, la cuenta corriente debería volver a tener superávit en 2022 a medida que la economía mundial continúa recuperándose. Persistirá el excedente del comercio de bienes. Las exportaciones petroleras y no petroleras seguirán siendo resistentes, mientras que las importaciones podrían experimentar un aumento a medida que la demanda interna se fortalezca. Además, esperamos discusiones avanzadas con EE. UU. sobre un acuerdo de libre comercio y el bloque comercial regional k (Alianza del Pacífico), lo que podría tener un impacto positivo en el comercio (Coface, 2022).

El déficit de servicios debería seguir siendo significativo, ya que el turismo receptor se está recuperando lentamente. El déficit de renta primaria se moderará tras la reestructuración de la deuda soberana en 2020 (monto total por valor de 17.400 millones de dólares en bonos). Mientras tanto, el ingreso secundario tendrá superávit ya que las remesas de los trabajadores de EE. UU., España e Italia han aumentado significativamente. La inversión directa de empresas extranjeras podría regresar a medida que las reformas de la administración Lasso aumenten la confianza (Coface, 2022).

Se espera que las reservas de divisas permanezcan por debajo de 5 meses de importaciones. Después de años de déficit, el saldo presupuestario debería registrar un pequeño superávit en 2022, ya que se espera que las autoridades aumenten el tramo superior del impuesto sobre la renta y el impuesto sobre el patrimonio. Petróleo

Adicionalmente, debería haber financiamiento dentro del EFF del FMI (USD 1.700 millones). Además, Ecuador recibió el equivalente a USD 934 millones en Derechos Especiales de Giro del FMI en agosto de 2021, monto que fue depositado en una cuenta en el banco central. La tenencia de no residentes en la deuda pública total es relativamente alta (75%). Los acreedores oficiales poseen el 40% de la deuda externa total.

DIAGNOSTICO ENTORNO GLOBAL PEST	Oportunidad	Amenaza	Indiferente
	+	-	
ECONOMICO			
Ingresos disponibles	+		
Políticas de tipo de interés	+		
Apertura del mercado internacional	+		
Tipo de cambio		-	
Inflación		-	
Tasa de impuestos		-	
Situación económica actual	+		
Situación económica futura	+		
Situación económica internacional	+		
Factores específicos de la industria	+		
Confianza del consumidor	+		

Figura 7. Diagnóstico Entorno global PEST Económico

En el entorno económico la empresa AGROPULP ve varias oportunidades para aprovechar, como la reactivación económica que trae nuevas posibilidades de aumento de la demanda y la apertura de mercados internacionales, que facilitarían la posibilidad de exportación.

1.2.1.3 Tecnología

En el ámbito de la tecnología, podemos apreciar una favorabilidad para la agroindustria, en una comunicación del Ministerio de Agricultura y Ganadería se menciona que durante una video conferencia denominada “El Campo con la tecnología una gran opción para recuperar la economía, trabajo y calidad de vida”, El Viceministro de Desarrollo Rural del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) Héctor Romero, presentó las actividades que realiza la cartera de Estado, con el apoyo de la tecnología, para promover el desarrollo ganadero (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2021).

Entre las actividades que realiza el MAG con ayuda de la tecnología, Romero menciona el uso de semillas certificadas que brinda el Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias (INIAP), para que los agricultores sean altamente productivos, se menciona también el sistema de producción de arroz/pato orgánico, además del despliegue de micro nivelación láser para promover sistemas productivos agroecológicos de cultivo de arroz/pato, con el fin de reducir costos operativos y obtener mayores rendimientos (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2021).

Otras actividades están relacionadas con la implementación del proyecto SoftBank (estación automática de recolección de datos climáticos y terrestres); investigación sobre el uso de pesticidas en papas y pastos; implementación de Buenas Prácticas Agrícolas; y el Plan Nacional de Agricultura concebido como una política de gobierno, desarrollado con el apoyo de la FAO (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2021).

DIAGNOSTICO ENTORNO GLOBAL PEST	Oportunidad	Amenaza	Indiferente
	+	-	
TECNOLOGICO			
Incentivo a desarrollo de tecnologías, potencial innovador	+		
Internet, correo electronico, wifi	+		
Acceso a tecnologías	+		
Reemplazo de tecnologías	+		
Acceso a mercados web	+		

Figura 8. Diagnóstico Entorno global PEST Tecnológico

En el entorno tecnológico, AGROPULP ve potenciales oportunidades para aprovechar, todas estas aportarían al mejoramiento de procesos en general, y la apertura a nuevos mercados digitales.

1.3 Análisis Situacional

1.3.1 FODA

El análisis FODA son siglas que representan el estudio de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, de una empresa (Leiva, 2016).

1.3.1.1 Fortalezas

Ubicación geográfica

Gracias a la ubicación geográfica de la empresa (provincia de Tungurahua) tiene todas las materias primas a su disposición y con buen precio. Al estar ubicada en una zona rural, también le permite disponer de mano de obra competitiva.

Productos totalmente naturales

AGROPULP ha tenido la capacidad de desarrollar productos totalmente naturales, al ambiente y con formulación tradicional lo que le permite manejar una buena calidad del producto a un buen precio.

Calidad e inocuidad

La empresa cuenta con un sistema de gestión de la calidad e inocuidad implementados tales como (BPM, HACCP y controles preventivos FSMA). Esto le ha permitido mantenerse como principal proveedor de grandes cadenas de restaurantes.

Personal técnico

En la gerencia de la empresa se encuentra Luis Luzuriaga quien es Ingeniero Químico especializado en alimentos y producción más limpia con más de 20 años de experiencia en el sector de productos agroindustriales.

1.3.1.2 Debilidades

Planta industrial

Su planta industrial se encuentra en diseño y por ejecutar, actualmente la empresa arrienda un galpón y una casa, lo que incrementa sus costos fijos.

Estructuración y departamentalización

Esta empresa no se encuentra constituida como persona jurídica lo que podría generar complicaciones al dueño de esta. Actualmente tampoco existe una distribución departamental en la empresa, no existen áreas fundamentales especializadas como marketing, comunicación y comercio exterior, ni personal técnico con conocimiento en estas áreas, gerencia es la encargada de hacer todo. Al no existir esta estructura, no hay intención de una asignación presupuestaria para estas áreas especializadas.

Canal de comercialización

AGROPULP es una empresa enfocada a atacar el segmento B2B, sin embargo, sufre de una limitación al mantener un único canal de comercialización de venta directa, el cual mantiene activo con constantes visitas presenciales al cliente, sin apoyo de un software u otra herramienta.

1.3.1.3 Oportunidades

Reactivación económica

Según el panorama general para América Latina y el Caribe presentado por el Banco Mundial, se espera un crecimiento regional del PIB en un 2,3% en 2022 y un 2,2% en 2023, por lo tanto, los países reviertan las pérdidas de PIB derivadas de la pandemia.

De manera complementaria, Julio José Prado, ministro de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca publicó un comunicado en redes sociales con informes del Banco Mundial haciendo referencia a una proyección de crecimiento del PIB del 4.3% 2022 y del 3.1% para 2023.

Oportunidades de financiamiento

Tanto las entidades bancarias, como el estado por medio de sus organizaciones, en este caso el IEPS, ayuda a impulsar el crecimiento de los proyectos por medio de créditos o bonos económicos, con el fin de volver a reactivar el sistema económico y productivo del Ecuador.

Podemos apreciar la disposición del gobierno al otorgamiento de oportunidades de financiamiento como la entrega de créditos del 1% a 30 años plazo.

Tendencia de una alimentación saludable

Un informe de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico indica que el 67% de los productos adquiridos en la pandemia fueron los alimentos y bebidas no alcohólicas. Según Gizelle Greene, fundadora de Superfoods, la pandemia influyó en la aceleración del proceso de crecimiento del sector de comida saludable.

Reducción de las tasas de interés

Conjuntamente también podemos notar una reducción de las tasas de interés de mayo de 2021 a marzo de 2022 (Orozco, 2022). Esta información fue presentada por el medio de comunicación digital “Primicias”, con información referencial de los informes del Banco Central del Ecuador.

Variación tasas de interés activas referenciales

Segmento	Mayo 2021	Marzo 2022	Variación
Microcrédito Minorista	28,50%	19,81%	-8,69%
Microcrédito Acumulación Simple	25,50%	20,38%	-5,12%
Microcrédito Acumulación Ampliada	23,50%	19,76%	-3,74%
Productivo Corporativo	9,33%	7,23%	-2,10%
Educativo Social	7,50%	5,49%	-2,01%
Inmobiliario	11,33%	9,34%	-1,99%
Productivo PYMES	11,83%	9,94%	-1,89%
Consumo	17,30%	15,98%	-1,32%
Productivo Empresarial	10,21%	9,04%	-1,17%
Inversión Pública	9,33%	8,28%	-1,05%
Educativo	9,50%	8,58%	-0,92%
Vivienda de Interés Público	4,99%	4,98%	-0,01%

Figura 9. Cuadro variación tasas de interés activas referenciales Ecuador

Fuente: Banco Central del Ecuador

1.3.1.4 Amenazas

Productos sustitutos y Competencia

Actualmente el mercado de pulpas de fruta se encuentra saturado de competidores, la diferenciación en este tipo de producto es únicamente por relación precio y calidad. La empresa ha tenido la oportunidad de participar en una rueda de negocios organizada por la Federación Ecuatoriana de Exportadores (Fedexpor), donde se pudo apreciar de primera mano la gran variedad de competidores internacionales en el mercado, esto debido a las pocas barreras de entrada a dicho mercado, principalmente empresas colombianas que aprovechando el tipo de cambio pueden ofrecer pulpas de fruta de un costo relativamente más barato que el nacional, lo que dificulta la apertura de la empresa a mercados internacionales con este tipo de producto.

Pocos clientes

Actualmente la empresa es únicamente proveedora del grupo INT FOOD Service, en la cual figuran restaurantes como Menestras del Negro, KFC, American Deli, el español, etc. Cabe mencionar que cada restaurante es independiente en cuanto al manejo de sus proveedores, si bien la empresa participa de la cadena actualmente es proveedora de KFC y Menestras del Negro y Pizza Hut.

El ingreso de nuevos productos que satisfagan la misma necesidad pero que tengan un precio más bajo con la misma calidad de la pulpa que se oferta. Además, el consumo de otro tipo de bebidas como gaseosas, agua, jugos procesados que sustituyan a la pulpa de fruta.

Situación Económica del País

A causa de la pandemia, la economía del país ha decaído en los últimos tiempos, hemos visto una reducción del sector manufacturero del 2019 al 2020 según el Banco Central lo que se ha visto reflejado en la calidad de vida de los consumidores, por ejemplo, sustituyendo productos de su canasta básica. Antes una persona optaba por comprar pulpas de frutas en algún supermercado, pero por la caída económica, ahora, muchas personas optan por comprar la fruta natural que tiene un precio menor para sus jugos.

Amenaza Erupción Volcánica

Por la ubicación geográfica de la empresa en Píllaro, Tungurahua, la empresa es susceptible a sufrir daños de gravedad en su planta y paros repentinos en su producción en caso de existir una erupción del volcán Tungurahua; que según el Instituto Geofísico (IGEPN) en 2020, se encuentra dentro de los 27 volcanes potencialmente activos del Ecuador, de igual manera lo señala diario el expreso en un comunicado del año 2020 en el cual se indica que el volcán Tungurahua pertenece a uno de los 7 volcanes más activos del Ecuador.

Bajo poder de negociación como proveedor

Como se mencionó con anterioridad al ser un segmento muy competitivo, el poder de negociación como proveedor es bajo debido al gran número de competidores que intentan posicionarse como principales proveedores de estos grandes grupos de restaurantes, al ser un reducido grupo de grandes cadenas de restaurantes, tienen la posibilidad de acumular gran poder de negociación y participación de mercado.

Demanda de productos estacional izada y regionalizada

La demanda de productos como la pulpa de mora y zumo de limón sufre variaciones de aumento y disminución dependiendo de los gustos y preferencias del consumidor, el clima y la región en la que son consumidos, lo cual genera un clima de incertidumbre en la planificación de producción empresarial.

1.3.1.5 FODA

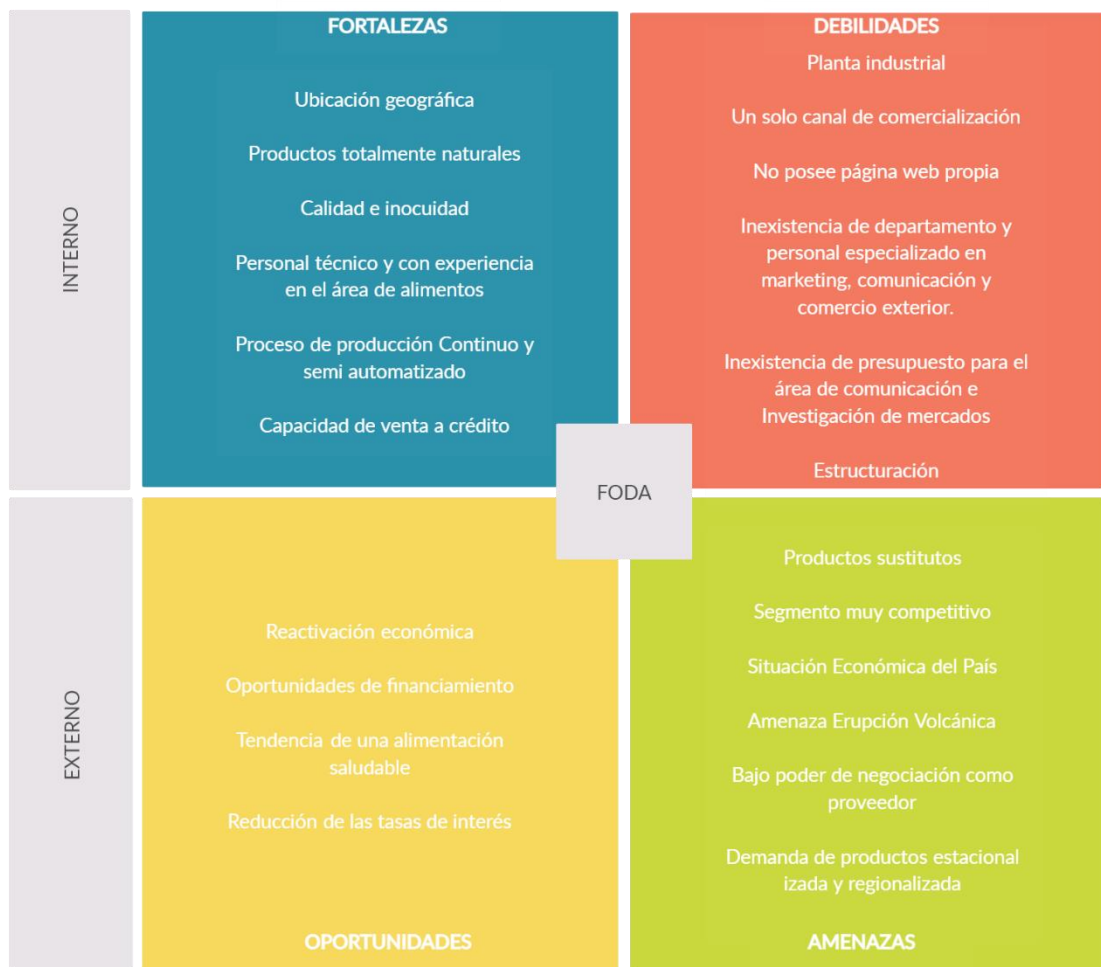


Figura 10. Diagrama FODA empresa AGROPULP

1.4 Microambiente – 5 Fuerzas de Porter

El primer determinante fundamental de la rentabilidad de una empresa es el atractivo de la industria (Porter, 2015).

Las 5 Fuerzas de Porter según (Sales Business School, 2021) es un modelo creado por Michael Porter, profesor estadounidense en Harvard Business School, en 1979. Se trata de una de las herramientas y modelos más conocidos de análisis del sector para evaluar su valor a largo plazo (Sales Business School, 2021).

1.4.1 Amenaza de entrada de nuevos competidores – Alta

En esta industria de pulpas de fruta no existe mayores barreras de ingreso, los costos fijos y variables son relativamente bajos, por lo que las inversiones iniciales no son tan grandes como en otras industrias, además de que los precios de los productos son bajos y de consumo masivo y poca diferenciación.

Por esta razón existe un gran número de competidores directos que hemos podido identificar.

1.4.2 Rivalidad entre competidores - Alto

En el ámbito internacional la empresa pudo participar de una rueda de negocios organizada por Fedexpor (Federación Ecuatoriana de Exportadores), en la cual pudo constatar la gran variedad de competidores, cuyo punto clave es el tipo de cambio se distinguen así las empresas colombianas con su estrategia de liderazgo de precios, esto haciendo referencia al segmento de pulpas de fruta en el que se encuentra la empresa actualmente compitiendo, sin embargo para el segmento de colada morada, la rivalidad de competidores es baja, al ser un producto tradicional, y de preparación compleja,

existe un único producto que oferta este producto, de marca Supermaxi, el cual viene en presentación de galón y tiene un costo aproximado de 14 dólares.

1.4.3 Poder de negociación de los proveedores - Medio

Existe una gran variedad de proveedores de frutas en el país y una gran cantidad de empresas compradoras, por esta razón su poder de negociación es medio podemos considerarlo como mercado de competencia perfecta, gracias a esto, rigen a precios del mercado por temporada de cada fruta.

En cuanto a proveedores de maquinaria y servicios técnicos podemos considerar que de igual manera es de competencia perfecta debido a la gran cantidad de empresas ofertantes y demandantes.

1.4.4 Poder de negociación de los compradores – Alto

En el segmento B2B, existe una concentración monopsónica, pocos compradores muchos oferentes, vemos a empresas como corporación La Favorita, El Rosado, como principales compradores y distribuidores, en otro segmento como cadenas de comida, se encuentra Int. Food Service (KFC, Menestras del Negro, American Deli).

Al ser mercado monopsonio, los compradores pueden fijar los precios, como es el caso de la cadena Int. Food Service, la cual maneja varios proveedores y fija un precio determinado tanto para la compra como para la venta del producto final.

En el caso de corporación La Favorita y El Rosado, fijan los descuentos que el proveedor establecerá para la venta final del producto y que así este sea más atractivo para la clientela.

En el segmento de producto de colada morada, al ser un producto nuevo, casi sin competencia, de consumo en fechas específicas, el poder de negociación casi no varía con referencia a las pulpas de fruta, la concentración de grandes cadenas que actúan como compradores hace que sean ellos los que impongan las condiciones y precios del nuevo producto.

1.4.5 Amenaza de ingreso de productos sustitutos – Baja

La colada morada es una bebida muy tradicional, consumida en fechas específicas, por lo cual la competencia como ya se mencionó anteriormente es reducida, el producto que se puede considerar como sustituto es la harina morada royal, la cual funge como ingrediente para la preparación de esta bebida, al ser muy tradicional y de preparación compleja, no existen más productos que podamos considerar como sustitutos.

CAPÍTULO 2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1 Metodología de la Investigación

En el presente trabajo se utilizó investigación descriptiva con el objetivo de realizar una segmentación adecuada de posibles clientes potenciales, conocer sus actitudes frente al producto y, con dicha información, diseñar el marketing mix.

Cabe mencionar que en este trabajo no hubo fase de investigación experimental por lo cual no se modificaron los datos y variables durante la realización del estudio.

2.2 Plan de Muestreo

La Muestra es un subconjunto de la población que se estudia. Representa la población más grande y se utiliza para sacar conclusiones. Es una técnica de investigación muy utilizada en las ciencias sociales como una forma de recopilar información sin tener que medir a toda la población. (QuestioPro, 2017).

En el presente trabajó se realizó un plan de muestreo simple, el cuál será descrito a continuación:

2.2.1 *Tamaño de la muestra*

Para la presente investigación se determinó un segmento B2C objetivo que pertenezca a los posibles clientes potenciales que presenten interés en el nuevo producto de la empresa AGROPULP y se encuentren en la ciudad de Quito, Ecuador.

Según el INEC (2022), la población ecuatoriana alcanzó los 17.939.435 millones de habitantes, de los cuales hasta 2020, solo el 53.2% tiene acceso a internet, representando a 8.395.655 millones de habitantes. (INEC, 2021). Esta información se utilizó en la

fórmula de población infinita para determinar la muestra para la realización de la encuesta.

Dicho esto, la fórmula es la siguiente:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}{i^2}$$

Donde:

n= Tamaño de la población

Z= Nivel de Confianza

P= proporción aproximada del fenómeno en estudio en la población de referencia

q=proporción de la población de referencia que no presenta el fenómeno en estudio (1-p)

i= nivel de precisión absoluta

$$N = \frac{(1,96)^2 \times 0,50 \times 0,50}{0,05^2} = 384$$

Fuente: Spiegel y Stephens, 2009

El nivel de confianza elegido para el cálculo de esta investigación es del 95% y su margen de error es de 5%. Al aplicar la formula, se obtuvo que la investigación se realizará con una muestra de 384 encuestas para representar al segmento de mercado de la empresa AGROPULP.

2.2.2 Fuentes de Información

2.2.2.1 Fuentes Primarias

2.2.2.2 Encuesta

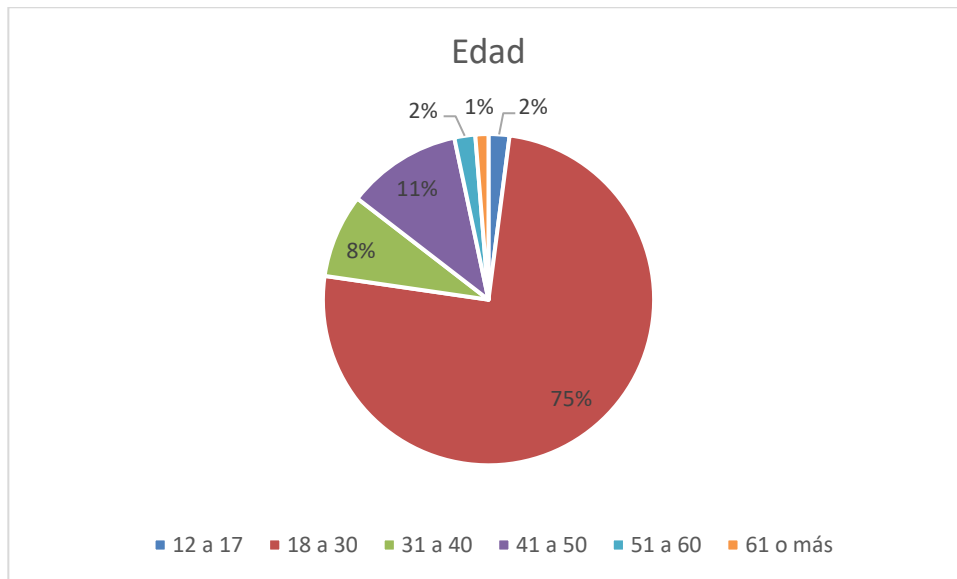


Figura 11. Gráfico en porcentaje grupos de edades de personas encuestadas.

Interpretación: Como se puede observar el segmento más representativo corresponde al segmento de 18 a 30 años, a continuación 31 a 40 años y finalmente 41 a 50 años.

Estos 3 segmentos los utilizaremos en la segmentación.

¿Cuál es su género
392 respuestas

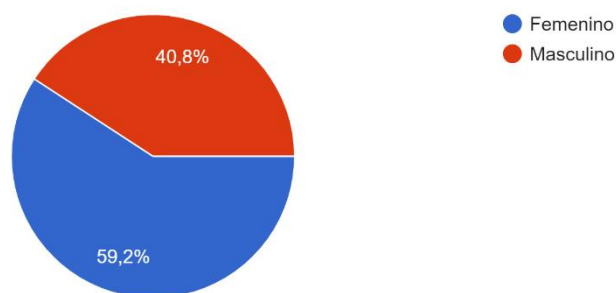


Figura 12. Gráfico en porcentaje de la clasificación del género de personas encuestadas.

Interpretación: En la encuesta realizada hubo una mayor participación de mujeres que hombres.

¿Cuál es su ocupación?

392 respuestas

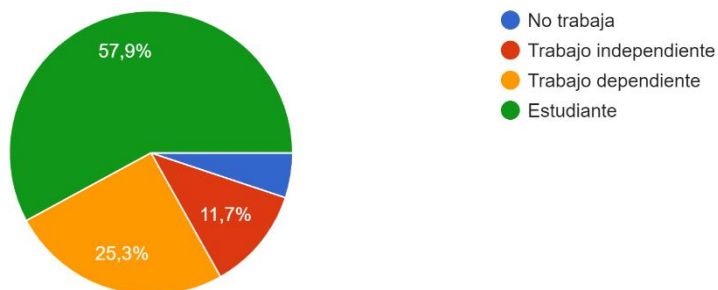


Figura 13. Gráfico en porcentaje de la clasificación del género de personas encuestadas.

Interpretación: Como se observa se destacan 3 grupos principales, estudiantes, trabajadores dependientes e independientes. Estos grupos nos servirán para el proceso de segmentación.

¿Cuál es su zona de residencia?

392 respuestas

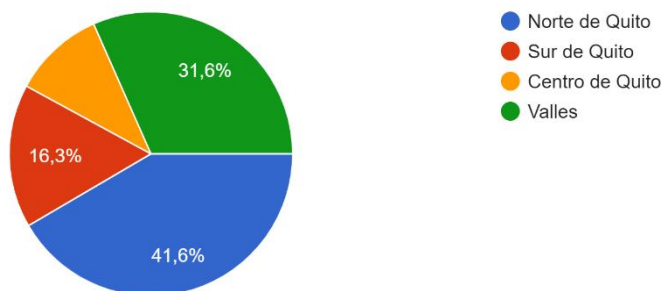


Figura 14. Gráfico en porcentaje de clasificación según la zona de residencia de las personas encuestadas.

Interpretación: Se puede destacar grupos de personas participantes de la encuesta, por simple observación podemos notar que existe mayor concentración de personas que

viven en el Norte de Quito, a continuación, se destacan las personas que viven en los valles tanto de Tumbaco, Cumbayá como en los Chillos, y en menor porcentaje se ubican las personas que viven en el sur y centro de Quito correspondientemente.

¿Con qué frecuencia consume usted colada morada?
392 respuestas

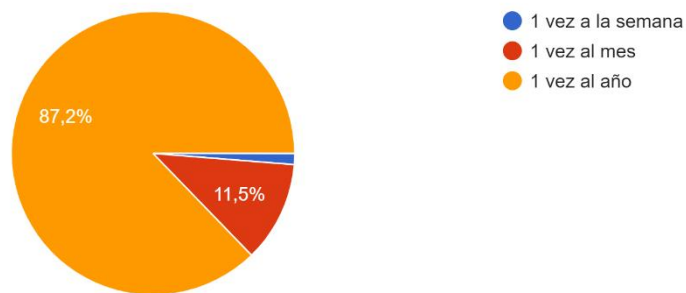


Figura 15. Gráfico en porcentaje de clasificación de frecuencia de consumo de colada morada de las personas encuestadas.

Interpretación: A fin de conocer la frecuencia de consumo de la colada morada, se logró determinar que la mayoría de los participantes la consumen 1 vez al año, sin embargo, un grupo reducido lo hace 1 vez al mes.

Razón por la cuál consume colada morada
392 respuestas

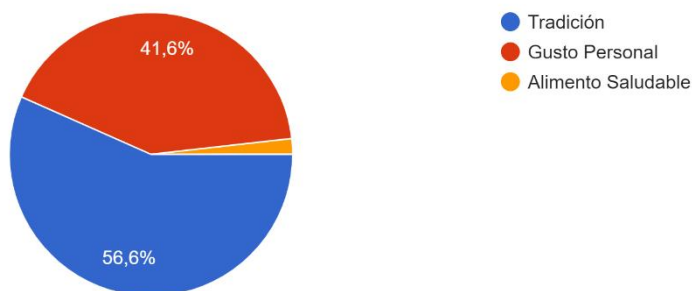


Figura 16. Gráfico en porcentaje de clasificación de las razones de consumo de colada morada de las personas encuestadas.

Interpretación: Con la finalidad de comprender la razón principal para consumir colada morada, la encuesta permitió determinar que existen dos fuertes razones, la principal por ser un producto tradicional propio ecuatoriano, y la segunda por gusto personal hacia el producto.

7. ¿Por cuál de los siguientes factores considera usted que es difícil adquirir la colada morada fuera de las fechas de consumo tradicionales?

392 respuestas

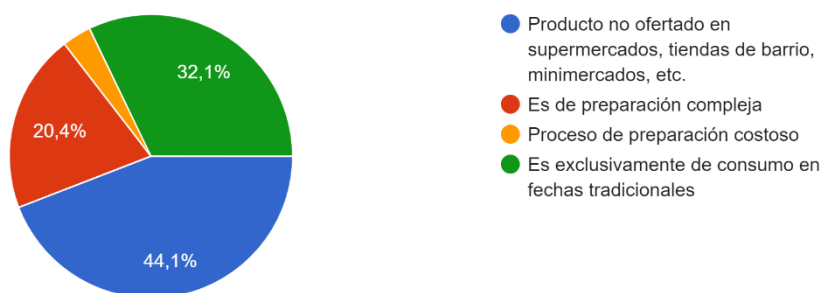


Figura 17. Gráfico en porcentaje de clasificación de los factores considerados para la compra del producto fuera de fechas tradicionales por las personas encuestadas.

Interpretación: Según la investigación, el potencial consumidor considera que la principal razón por la cual es difícil adquirir colada morada fuera de las fechas tradicionales es debido a que no existe un producto como tal ofertado en supermercados, tiendas de barrio, etc. La segunda razón seleccionada es debido a que es un producto que se consume solo en fechas exclusivas tradicionales, y por último un grupo reducido de personas considera que es de preparación compleja.

8. Si tuviera permanentemente a su disposición colada morada procesada industrialmente, lista para el consumo (líquida con trozos de fruta), sin...estaurantes, aumentaría su frecuencia de consumo:
392 respuestas

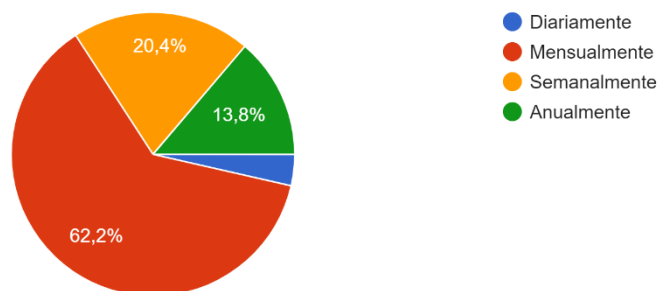


Figura 18. Gráfico en porcentaje de clasificación de aumento de la frecuencia de consumo de colada morada de las personas encuestadas.

Interpretación: En gran mayoría, los encuestados consideran que, si tuvieran a su disposición permanentemente colada morada, su hábito de consumo cambiaría y se incrementaría mensualmente, mientras que los dos grupos reducidos restantes consideran que aumentaría semanal y diariamente.

9. Ordene los siguientes factores del 1 al 5 (sin repetir los números), siendo 1 de menor importancia y 5 de mayor importancia, por los cuales usted compraría colad...Y PACK (plástico laminado de larga duración) de 500 ML

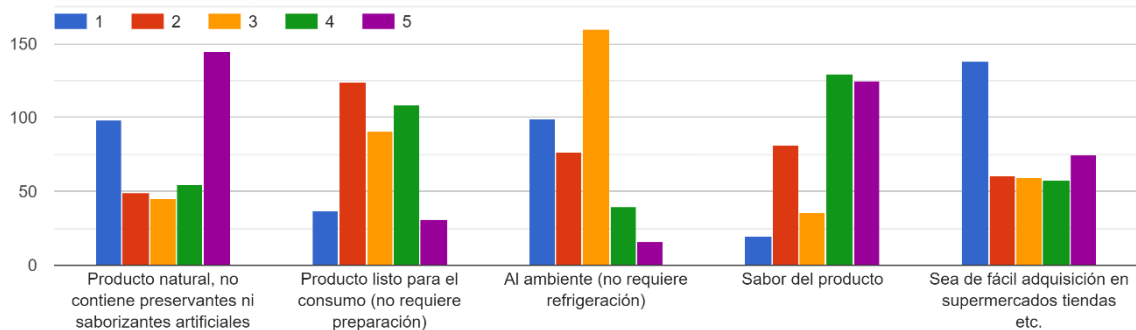


Figura 19. Gráfico en porcentaje de clasificación de importancia de factores considerados por las personas encuestadas para comprar el producto.

Interpretación: Se planteó ordenar 5 factores por los cuales el consumidor compraría el producto planteado, siendo 1 de menor importancia y 5 de mayor importancia.

Los encuestados consideran que los dos factores de mayor importancia para comprar el producto mencionado son el sabor del producto y que sea natural sin preservantes ni saborizantes artificiales.

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por colada morada procesada industrialmente lista para el consumo (líquida con trozos de fruta), sin refrigerar...K (plástico laminado de larga duración) de 500 ML?
392 respuestas

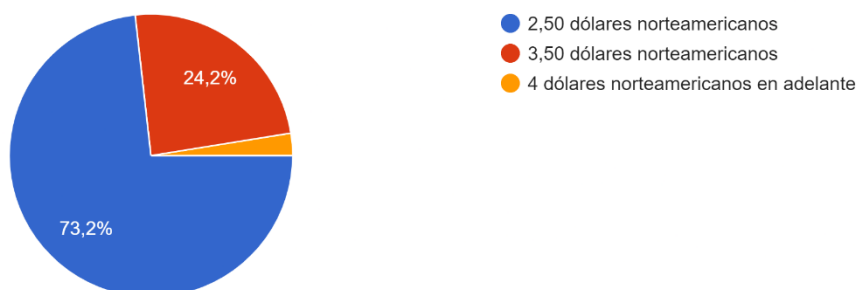


Figura 20. Gráfico en porcentaje de clasificación de precio sugerido al cliente que las personas encuestadas consideran pagar.

Interpretación: En conjunto con la empresa AGROPULP considerando los costos de producción y productos similares en sector, se decidió plantear como precio base los 2.50 dólares norteamericanos, lo cual tuvo un impacto positivo en la encuesta considerando que un gran número de encuestados estaría dispuesto a pagarlo. Sin embargo, también se pone en consideración que, si existen, aunque, en un número más reducido, posibles consumidores que estarían dispuestos a pagar 3.50 dólares norteamericanos.

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar más del precio sugerido de venta al público por beneficiar a productores de la zona de Tungurahua al elaborar ... (plástico laminado de larga duración) de 500 ML?
392 respuestas

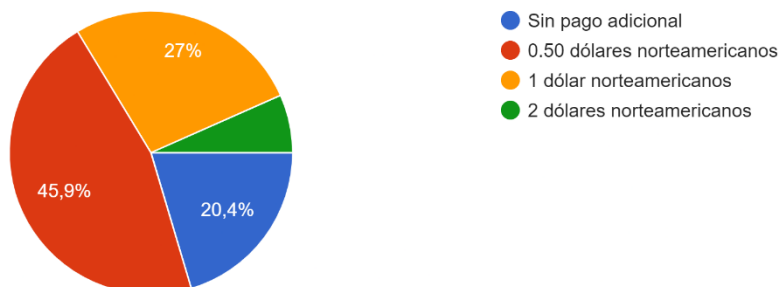


Figura 21. Gráfico en porcentaje de clasificación de valor adicional al precio del producto que las personas encuestadas consideran pagar por comercio justo y beneficio a proveedores.

Interpretación: Con el fin de identificar posibles ventajas competitivas y factores diferenciadores que puedan reflejarse en el precio, la investigación permitió determinar que en gran mayoría los posibles consumidores si están dispuestos a pagar un valor adicional por beneficiar a productores de fruta de la zona de Tungurahua. Un gran número está dispuesto a pagar hasta 0.50 dólares más, mientras que otro grupo reducido pagaría hasta 1 dólar más del precio de venta al público sugerido.

12. Para adquirir colada morada procesada industrialmente lista para el consumo (líquida con trozos de fruta), sin refrigeración en envase DOY P...a duración) de 500 ML usted preferiría hacerlo en:
392 respuestas

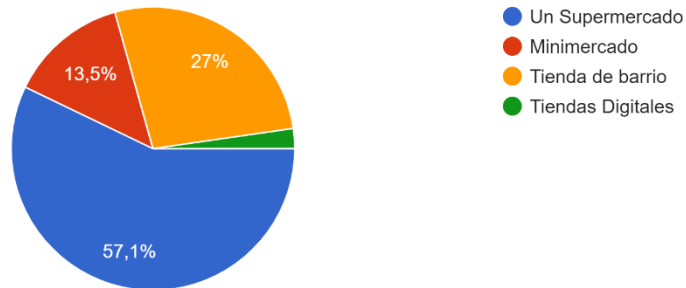


Figura 22. Gráfico en porcentaje de clasificación de lugares en los cuales las personas encuestadas prefieren adquirir el producto.

Interpretación: Con la intención de identificar comportamientos del consumidor en cuanto a la compra del producto, se logró determinar que los posibles consumidores preferirían adquirir el producto en supermercados, mientras que los restantes, preferirían hacerlo en minimercados y tiendas de barrio.

13. Para consumir colada morada procesada industrialmente lista para el consumo (líquida con trozos de fruta), sin refrigeración en envase DOY P...a duración) de 500 ML usted preferiría hacerlo en:
392 respuestas

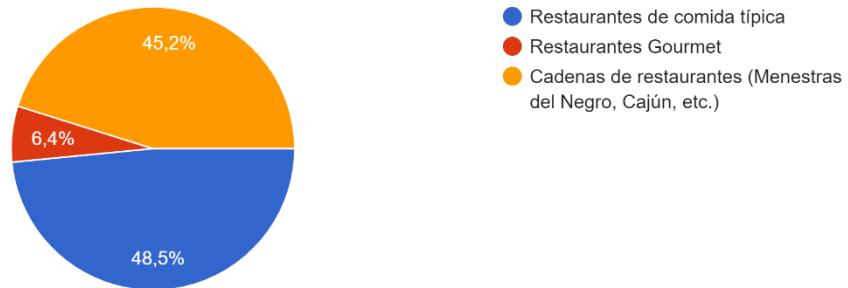


Figura 23. Gráfico en porcentaje de clasificación de lugares en los cuales las personas encuestadas prefieren consumir el producto.

Interpretación: De igual manera con el fin de identificar hábitos del consumidor, se logró determinar que la mayoría de encuestados preferiría consumir el producto tanto en cadenas de restaurantes (El Español, Juan Valdez, Cajun) como en restaurantes de comida típica.

14. Para obtener información publicitaria sobre la colada morada procesada industrialmente lista para el consumo (líquida con trozos de fruta), sin ...uración) de 500 ML, ¿Qué medio digital preferiría?
392 respuestas

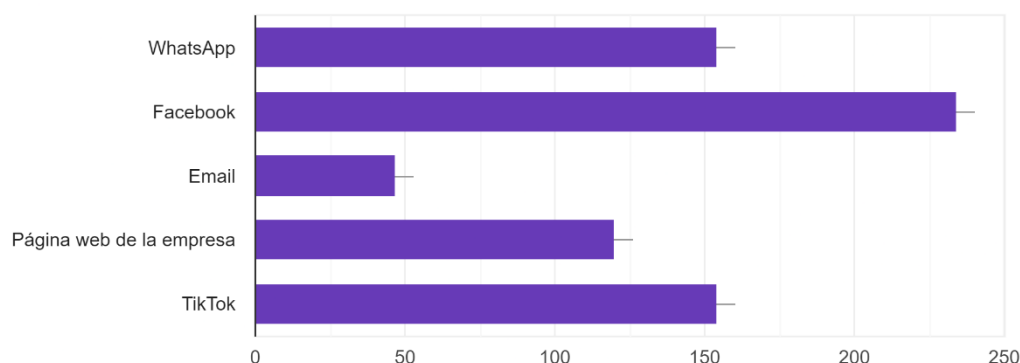


Figura 24. Gráfico en porcentaje de clasificación de canales digitales en los cuales las personas encuestadas prefieren recibir información de la empresa y el producto.

Interpretación: Como se puede observar, la mayoría de encuestados prefiere Facebook y WhatsApp como canales principales para obtener información sobre el producto. Esto no descarta la creación de una página web de la empresa y el desarrollo de un perfil de Tik Tok, para promocionar el producto

2.2.2.3 Entrevista semiestructurada a expertos

La entrevista se realizó a Int Food Service (Grupo KFC), se obtuvo información relevante para el trabajo como las políticas de ingresos de nuevos productos, información sobre pruebas piloto, el proceso de distribución, información sobre publicidad compartida, el margen de ganancia entre PVP y precio de compra al proveedor y cadenas de restaurantes que puedan ofertar el producto.

Tabla 2. Resultados entrevista semiestructurada a expertos.

Entrevista: Trosky Abril – jefe adquisiciones KFC	
Preguntas	Hallazgos Importantes
1. ¿Qué piensa sobre la colada morada como producto industrializado?	Considera que es un producto que ayuda a recordar costumbre y fechas muy tradicionales del Ecuador, considera que si es factible la industrialización de este producto.
2. ¿Cuáles son las políticas para pertenecer al grupo de proveedores de su empresa?	Como parte de las políticas de grupo KFC, es importante que los proveedores se aseguren de que su producto cuente con todos los requisitos necesarios solicitados por grupo KFC para su distribución, como es el caso de: certificación calidad, registro sanitario, ficha técnica, aceptación de la marca para pruebas piloto, y revalidación de la aceptación.
3. ¿Qué volúmenes de producto requerirían para su venta inicial?	Los volúmenes de pedido iniciales dependen de la aceptación del producto y rotación de este, por lo cual no hubo un valor específico para el volumen inicial, sin embargo, se pudo conocer que grupo KFC maneja un proceso de pruebas piloto de una duración de 30 días, igual dependiendo de la rotación del producto en perchas.
4. ¿Cómo sería el proceso de entrega para la distribución?	Grupo KFC maneja una entrega y distribución centralizada, el proveedor debe asegurar la logística del producto hasta la bodega de almacenamiento principal de cada ciudad.

<p>5. ¿Se requeriría de publicidad compartida para el producto?</p>	<p>Para la publicidad en caso de ser compartida, se puede plantear la posibilidad de co-branding entre ambas empresas.</p>
<p>6. ¿Cuál sería el margen de diferencia entre el precio de venta final y el precio de venta de distribución?</p>	<p>Actualmente El Español maneja el 35% de margen de diferencia, mientras que en Juan Valdez el valor exacto es desconocido por el señor Trosky, sin embargo, manifestó que el valor redondearía el margen de El Español.</p>
<p>Análisis de resultados: con los resultados obtenidos de la entrevista podemos realizar un breve análisis, determinando que el producto en efecto es atractivo al segmento B2B en específico para cadenas de restaurantes de comida, además es un producto tradicional cargado de impacto cultural, el cual debe cumplir con ciertas normas y requisitos impuestos tanto por la legislación ecuatoriana como por el grupo KFC. Gracias a esta entrevista también se logró determinar que la distribución será centralizada, y que para el este segmento y producto existe la posibilidad de co-branding como estrategia de promoción conjunta, de igual forma se logró determinar el porcentaje de diferencia de ganancia de grupo KFC, con esta información la empresa puede establecer un precio de venta para segmento B2B.</p>	

CAPÍTULO 3. PROPUESTA ESTRATEGICA

3.1 Segmentación de Mercado

La segmentación de mercado, también conocida como segmentación de clientes o segmentación de audiencias, es un método por el cual se pueden dividir a los clientes potenciales en distintos grupos, los cuales, permiten que las empresas puedan enviar mensajes personalizados a las audiencias correctas (Castillo, 2018).

El segmento de mercado es el siguiente:

Segmento Nacional

Geográfica: Quito, Sector Centro, Norte, Sur y Valles

Demográfica: Estudiantes, personas en relación laboral dependiente e independiente entre los 18 y 50 años

Conductual: Consumen colada morada 1 vez al año por tradición y gusto personal

3.2 Estrategia de marketing

De acuerdo con (Sordo, 2022), la estrategia de marketing es el estilo y el método utilizado para crear oportunidades de venta. Sirve para comunicar y posicionar los productos y servicios de la empresa, y se traduce en flujos de actividades que llegan al mercado meta por los canales apropiados.

3.3 Marketing Mix

3.3.1 *Producto*

La empresa AGROPULP cuenta con 11 años de experiencia en el mercado de productos agroindustriales como pulpas de fruta. Su experiencia es en el segmento de mercado

B2B, sin embargo, con la colada morada como nuevo producto, se busca impactar el mercado B2C también a través de los supermercados como distribuidores, por tal razón se realizó juntamente con la empresa, un diseño de empaque para cliente final. Con este diseño se busca remarcar lo tradicional del producto sin deslindarse de la normativa ecuatoriana.



Figura 25. Diseño de presentación de empaque de colada morada para cliente final.

Como parte de esta investigación se realizó una entrevista semiestructurada a expertos para segmento B2B, con la intención de conocer a profundidad el interés por el

producto, la factibilidad de comercialización del producto, el precio, y la demanda aproximada.

Gracias a la entrevista realizada a Int Food Service, clientes actuales de la empresa, se logró determinar que existe un interés en el producto, por lo cual se plantea obtener el registro sanitario del producto, certificado de calidad, generar la ficha técnica, realizar las pruebas para aceptación de la marca. Con esto se busca dar cumplimiento a los requerimientos del potencial cliente grupo KFC.

Como parte de la investigación se realizó una encuesta al cliente final, en ella se determinó la importancia del sabor y la calidad del producto para la compra del producto.

Complementariamente se logró determinar la disposición del cliente a pagar un valor adicional al precio de venta al público sugerido si este beneficia a los productores de fruta de la zona de Tungurahua, con esta información se plantea como estrategia de diferenciación en un nicho de mercado, para esto se propuso a la empresa la obtención de certificación en comercio justo como factor diferenciador además de apoyar a los productores de la zona a obtener de igual manera la certificación de comercio justo, creando una cadena de responsabilidad social.

Se indagó de manera superficial el proceso para certificarse en el Ecuador, de acuerdo con expertos consultados, la entidad encargada es La FloCERT, con quien la empresa debe llenar la información de contacto y solicitar los formularios correspondientes. Según experiencias previas de expertos consultados como la PHD, Valeria Puga, docente de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, el proceso completo costaría entre los 3000 y 5000 dólares. Sin embargo, esta certificación abre la posibilidad de que el

producto pueda ser aceptado con mayor facilidad en mercados europeos, considerando la intención de realizar una exportación cultural ecuatoriana junto con este producto.

3.3.2 Precio

En conjunto con la empresa AGROPULP, se determinó que el precio de venta a distribuidor sería de 2.50 dólares norteamericanos el kilo, tomando en cuenta los costos de fabricación, y el precio de venta a grupo KFC de productos similares como la pulpa de mora.

Tabla 3. Precio por kilogramo de pulpa de mora y colada morada para cliente grupo KFC empresa AGROPULP

Producto	Peso Kg	Precio grupo KFC Kg	PVP
Pulpa de Mora	1	\$2.25	\$4.50
Colada Morada	1	\$2.50	\$3.50 (sugerido)

Considerando que marcas como El Español, tienen un margen de diferencia del 35% entre costo de adquisición y precio de venta al público, gracias a la fórmula de margen de ventas, sabemos que $\text{Margen de Ventas} = (\text{Precio de Venta} - \text{Coste de compra}) / \text{Precio de venta}$.

Por lo cual en este caso particular el precio de venta al público sugerido sería de 3.50 dólares norteamericanos el kilogramo de colada morada preparada lista para consumir considerando la fase de investigación B2C realizada, lo cual permitiría a la cadena

3.3.3 Plaza

La empresa busca entablar negociaciones con nuevos clientes del segmento B2B, por tal razón se plantea un acercamiento con supermercados, los cuales son los principales puntos en los que el cliente preferiría realizar la compra del producto.

Con la entrevista semiestructurada se logró percibir el interés del cliente actual de la empresa sobre el producto, por tal razón se determinó la posibilidad de negociar con otros restaurantes de la cadena como es el caso de El Español y Juan Valdez, los cuáles estarían alineados al segmento del producto.

La investigación también arrojó indicios sobre la preferencia del cliente para consumir el producto en restaurantes de comida típica, por tal razón se determina realizar un levantamiento de información con respecto a los restaurantes de comida típica de la zona para determinar posibles nuevos clientes potenciales.

3.3.4 Promoción

Durante la entrevista semiestructurada, se consideró la posibilidad de publicidad compartida, por lo cual se determina realizar un Co-branding, con la finalidad de establecer una estrategia de diferenciación del producto aprovechando el impacto de grandes cadenas de restaurantes conocidas, buscando impactar en el cliente con un producto tradicional que podría ser consumido en cualquier época del año.

Gracias a la investigación realizada, podemos determinar el potencial del producto para ser consumido no solo en épocas tradicionales, por lo cual se plantea la idea de su promoción en varias fechas del año, como un producto *express*, exclusivo de consumo por tiempo limitado, buscando aprovechar la certificación de comercio justo, ofreciéndole al cliente un producto con responsabilidad social y tradición de fondo.

El resultado de la investigación nos permitió determinar que los canales principales para difusión de información sobre el producto son por medios digitales, principalmente tres aplicaciones: Facebook, WhatsApp y Tik Tok.

De manera complementaria también se estableció crear la página web de la empresa, la cual idealmente ayudará al cliente a conocer las certificaciones del producto, restaurantes de comida típica donde consumir el producto e información del beneficio a productores de fruta de la zona de Tungurahua, buscando generar un interés en el cliente por el proceso productivo y cadena de valor.

3.3.5 Plan de acción

Proyectos y Acciones	Plan de Acción Estrategias de Marketing empresa AGROPULP	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Costos
Estrategias de Marketing							
	Compra de Fundas con diseño para cliente final						2000
	Obtención Registro Sanitario del producto						500
	Obtención certificación de comercio Justo						5000
	Contratación personal dos personas (contenido digital, marketing y product testing)						4600
	Negociación grupo KFC						
	Negociación Supermaxi						
	Planificación campaña co-branding grupo KFC						
	Levantamiento de información de restaurantes de comida típica en Quito interesados en el producto						
	Community management						
Total							12100

Figura 26. Plan de acción mensual presupuestado para ejecución de estrategias de marketing empresa AGROPULP

CAPÍTULO 4. ESTUDIO FINANCIERO DE LA PROPUESTA

4.1 Plan Financiero

El presente plan financiero para la propuesta estratégica de marketing ha sido proyectado para los siguientes 5 años

Tabla 4. Crecimiento esperado

<i>Crecimiento esperado</i>	
Tasa inflación a marzo 2022	1,07%
Crecimiento esperado	5%
Crecimiento total esperado	6,07%

4.1.1 Cuadro de inversión

Para los análisis de la inversión preliminar se ha considerado lo siguiente:

Inversiones fijas (terrenos, maquinaria y equipo, muebles y enseres, equipo de oficina),
inversiones corrientes (servicios básicos).

Tabla 5. Cuadro de inversión

Cuadro de inversión	
Inversiones Fijas	112.330
Terreno	50.000
Edificios y obras civiles	0
Maquinaria y equipo	54.330
Vehículos (distribución del producto)	0
Muebles y enseres	4.000
Equipo de Oficina	4.000
Inversiones Diferidas	0
Gastos de Organización y Constitución	0
Inversiones corrientes	13.100
Caja Bancos	0
Inventarios de Materiales	0
Plan de acción	12.100
Servicios Básicos	1.000
TOTAL	125.430

4.2 Evaluación Financiera

4.2.1 Estado de Resultados proyectado

Es un documento o informe financiero que muestra los ingresos, los gastos y el beneficio o pérdida que ha obtenido una empresa durante un periodo de tiempo determinado (Pacheco Martinez, 2014).

Para los ingresos la demanda estimada fue realizada tomando en cuenta antiguos pedidos de la cadena Supermaxi para pruebas piloto del producto, así como pedidos de pulpa de mora de grupo KFC.

Tabla 6. Demanda referencial Supermaxi y grupo KFC

Supermaxi	
Kg aprox Mensuales	1000
Kg aprox Anuales	12000

Fuente: Investigación Propia

Int Food Service (El Español, Juan Valdez)	
Kg aprox Mensuales	4200
Kg aprox Anuales	50400

ESTADO PROFORMA DE RESULTADOS					
Rubros	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS	\$ 193.200	\$ 204.927	\$ 217.366	\$ 230.560	\$ 244.555
(-) Costo de Fabricación	87360	\$ 92.663	\$ 98.287	\$ 104.253	\$ 110.582
= Utilidad Bruta de Ventas	\$ 105.840	\$ 112.264	\$ 119.079	\$ 126.307	\$ 133.974
(-) Gastos de Ventas	\$ 6.240	\$ 6.864	\$ 7.550	\$ 8.305	\$ 8.306
= Utilidad Neta en Ventas	\$ 99.600	\$ 105.400	\$ 111.529	\$ 118.002	\$ 125.667
(-) Gastos de Administración	\$ 12.480	\$ 13.728	\$ 15.101	\$ 16.611	\$ 16.612
=Utilidad Operacional	\$ 87.120	\$ 91.672	\$ 96.428	\$ 101.391	\$ 109.056
= Utilidad Antes de Ingresos Extraordinarios	\$ 87.120	\$ 91.672	\$ 96.428	\$ 101.391	\$ 109.056
(+) Valor residual					\$ 42.360
(-) Valor en libros activos fijos					\$ - 87.398
=Utilidad antes reparto 15% Empleados	\$ 87.120	\$ 91.672	\$ 96.428	\$ 101.391	\$ 238.813
(-) 15% Participación Trabajadores	\$ 13.068	\$ 13.751	\$ 14.464	\$ 15.209	\$ 35.822
=Utilidad Antes de impuesto a la Renta	\$ 74.052	\$ 77.922	\$ 81.964	\$ 86.182	\$ 202.991
(-) 25% Impuesto a la Renta	\$ 18.513	\$ 19.480	\$ 20.491	\$ 21.546	\$ 50.748
=Utilidad del Ejercicio	\$ 55.539	\$ 58.441	\$ 61.473	\$ 64.637	\$ 152.243

Figura 27. Estado de Resultados proyectado

4.2.2 Flujo de caja proyectado

Rubros	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
=Utilidad del Ejercicio		\$ 55.539,00	\$ 58.441,21	\$ 61.472,69	\$ 64.636,58	\$ 152.243,38
Depreciación Gastos Fabricación		\$ 5.433,00	\$ 10.866,00	\$ 16.299,00	\$ 21.732,00	\$ 43.464,00
Depreciación Gastos Administración		\$ 800,00	\$ 1.600,00	\$ 2.400,00	\$ 3.200,00	\$ 6.400,00
Depreciación Gastos de Ventas		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Amortizaciones Diferidos						
Valor en libros Activos Fijos						\$ 87.398,00
Inversiones Fijas	\$ -112.330,00					
Inversiones Diferidas	\$ -					
Inversiones Corrientes	\$ -13.100,00					
Recuperación de las inversiones						\$ 13.100,00
Flujo de Caja (Flujo de Fondos)	\$ -125.430,00	\$ 61.772,00	\$ 70.907,21	\$ 80.171,69	\$ 89.568,58	\$ 302.605,38
Flujos de caja acumulados		\$ 61.772,00	\$ 132.679,21	\$ 212.850,90	\$ 302.419,48	\$ 605.024,86

Figura 28. Flujo de caja proyectado

4.2.3 Indicadores Financieros

4.2.3.1 VAN

De acuerdo con (Pérez, 2021), el acrónimo VAN significa Valor Actual Neto, mientras que TIR significa Tasa Interna de Retorno. Ambas fórmulas están directamente relacionadas con el flujo de caja del negocio y buscan calcular con mayor precisión el tiempo que tardará el negocio en recuperar su inversión inicial.

Para determinar el Valor actual neto del proyecto, se utilizó la tasa de inflación acumulada a marzo de 2022, la tasa pasiva de referencia a abril 2022, y el riesgo país.

Tabla 7. Tasa de descuento

Tasa de descuento	
Inflación	1,07%
Riesgo país	8%
Tasa pasiva	5,79%

La tasa de descuento obtenida es del 15.01%

Tabla 8. Flujos de caja neto y Valor actual neto

Tasa de descuento: 15,01%						
Flujo	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Neto	\$-125.430,00	\$ 61.772,00	\$ 70.907,21	\$ 80.171,69	\$ 89.568,58	\$302.605,38
VAN	\$ 236.164					

Como resultado del análisis VAN podemos determinar que el proyecto es viable.

4.2.3.2 TIR

En cuanto a TIR, hace referencia al tipo de interés en el que el número de VAN es cero.

Su función es señalar la tasa a la cual recuperaremos la inversión inicial de nuestro negocio transcurrido cierto tiempo (Pérez, 2021).

Tabla 9. Valor actual neto, tasa interna de retorno y tasa de descuento

Inversión Inicial	113.330
VAN	\$ 236.164
TIR	44%
Tasa de descuento	15,01%

Luego de realizar la evaluación de la tasa interna de retorno, podemos observar que esta es mayor a la tasa de descuento, lo cual nos permite confirmar la viabilidad del proyecto.

CAPITULO 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

AGROPULP es una micro empresa ubicada en la provincia de Tungurahua, cuenta con 11 de años de experiencia en el mercado de productos agroindustriales de los cuales los más destacados actualmente son pulpas de fruta y zumo de limón natural, mediante el análisis interno y externo realizado, podemos determinar que es una empresa con gran potencial que ha desarrollado una ventaja competitiva de liderazgo de costos en un mercado saturado como es el de pulpas de fruta, esta ventaja es gracias a la fortaleza de que se ubica cerca de sus proveedores de fruta, y no incurre en mayores costos logísticos.

La colada morada es un producto muy tradicional en el Ecuador, consumido mayormente en fechas tradicionales, que puede ser industrializado y por tal razón existe la posibilidad de cambiar los hábitos de consumo de los ecuatorianos creando una percepción del cliente de que es un producto exprés, exclusivo y cultural que puede ser consumido también mensualmente y fuera de fechas tradicionales.

La certificación de comercio justo ofrece la posibilidad de diferenciar al producto en un nicho de mercado, generando un impacto positivo no solo en el consumidor que está dispuesto a pagar un valor adicional por ello, sino también en los productores, los cuál se ven beneficiados por las buenas prácticas de la empresa además del apoyo de esta para que de manera complementaria ellos también puedan certificarse y así adquirir una ventaja competitiva frente a su competencia.

La colada morada industrializada como producto puede ser ofertada varios negocios del segmento B2B, para comprarla, la investigación demostró que el cliente lo haría preferencialmente a través de supermercados y para consumo en dos grandes grupos, las cadenas de restaurantes como Cajún, El Español, Juan Valdez y los restaurantes de comida típica, lo que representa grandes oportunidades de desarrollo de marca para la empresa, inaugurando la posibilidad de aprovechar las influencias de grandes marcas para la promoción del producto a través del *co-branding*.

Como se pudo determinar en esta investigación, realizar este proyecto es financieramente viable, considerando la compra de maquinaria desde cero, la obtención de la certificación de comercio justo, la aplicación de las estrategias planteadas y dos clientes potenciales, grupo KFC y Supermaxi considerando demandas piloto en ambos casos con incrementos del 5% cada año y tomando en cuenta la inflación.

5.2 Recomendaciones

Como principal recomendación podemos mencionar la constitución legal de la empresa como persona jurídica, con la finalidad de tener mayor facilidad de opciones de financiamiento, la separación de los bienes personales y los de la empresa, obtener una barrera jurídica de protección contra posibles juicios, demandas, denuncias, etc.

Apoyar a los agricultores y productores de fruta de la zona en la obtención de certificaciones de comercio justo, la cual en primera instancia ayudará a mejorar muchas de las condiciones actuales de estos, principalmente considerando las relaciones

laborales, y en segunda instancia les permitirá mejorar la calidad de la materia prima que ofertan en incluso abrirá la posibilidad de que en un futuro esta sea ofertada en mercados internacionales siendo estos los que más interés tienen en este tipo de certificaciones.

Se recomienda a la empresa AGROPULP posterior a obtener un posicionamiento de marca en el mercado nacional con la colada morada, expandir sus horizontes hacia la internacionalización de la empresa a través de este producto, con la intención de exportar el producto mencionado juntamente con la cultura ecuatoriana, buscando atacar el mercado conocido como nostálgico.

Es recomendable para la empresa establecer contacto con supermercados para ofertar sus principales productos como pulpas de fruta y zumo de limón, con la intención de diversificando su cartera de clientes B2B y ofreciendo sus productos con mayor facilidad al cliente final, dándose a conocer a nivel nacional.

A manera de recomendación final, se determina la importancia de la departamentalización, es decir agrupar a los especialistas producto de la división de trabajo en departamentos, lo cual ayudará a la organización interna de la empresa y esto permitirá mapear y mejorar los procesos, manejar de manera más productiva la información, crear equipos de trabajo eficientes y establecer una cultura organizacional en la empresa.

Trabajos citados

- Alcalde, J. C. (14 de junio de 2017). *Modelo Canvas*. Obtenido de Economipedia
Definiciones: Economipedia.com
- Castillo, A. A. (10 de abril de 2018). *Segmentación de mercados: definición, tipos y estrategia*. Obtenido de AB Tasty: Blog:
<https://www.abtasty.com/es/blog/segmentacion-de-mercado-definicion-tipos-y-estrategia/>
- Coface. (Febrero de 2022). *Coface: Economic Studies*. Obtenido de Coface For Trade:
<https://www.coface.com/Economic-Studies-and-Country-Risks/Ecuador>
- Corrales, J. A. (12 de Septiembre de 2019). *Conoce el concepto de mercado meta y cómo definir el tuyo en un plan de negocios*. Obtenido de rockcontent:
<https://rockcontent.com/es/blog/mercado-meta/>
- Corvo, H. S. (7 de noviembre de 2018). *Análisis situacional: en qué consiste, cómo se hace y ejemplo*. Obtenido de Lifeder: <https://www.lifeder.com/analisis-situacional/>
- FAIRTRADE. (s.f.). *El sistema Fairtrade*. Recuperado el 10 de mayo de 2022, de FAIRTRADE IBÉRICA: <https://www.fairtrade.es/fairtrade/el-sistema-fairtrade/>
- FLOCERT. (s.f.). *FLOCERT: ¡Únase al comercio justo hoy!* Recuperado el 10 de mayo de 2022, de FLOCERT assuring farness: <https://www.flocert.net/es/unase-al-comercio-justo-hoy/>
- Galán, J. S. (25 de Mayo de 2015). *Marketing Mix*. Obtenido de Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/marketing-mix.html>

- García, J. Z. (27 de Diciembre de 2013). *Revistas y Boletines Científicos: Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo*. Obtenido de Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo: <https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/prepa4/n2/m4.html>
- Gardey, J. P. (Enero de 2009). *Definición de Análisis*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/ciencia/analisis.php>
- GlobalSuite Solutions. (23 de noviembre de 2020). *Mapa de procesos de una organización, ¿qué es y cómo se elabora?* Obtenido de GlobalSuite Solutions: <https://www.globalsuitesolutions.com>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Education.
- KYOCERA. (2021). *Análisis interno de una empresa*. Obtenido de KYOCERA Document Solutions.
- Leiva, M. R. (Diciembre de 2016). *Una herramienta esencial para el estudio de la empresa*. Obtenido de FODA: Matriz o Análisis FODA : <https://www.analisisfoda.com/>
- Ministerio de Agricultura y Ganadería. (23 de marzo de 2021). *Ministerio de Agricultura y Ganadería: Comunicaciones >Noticias*. Recuperado el 17 de abril de 2022, de Ministerio de Agricultura y Ganadería: <https://www.agricultura.gob.ec/ecuador-presenta-actividades-tecnologicas-que-implementa-para-desarrollar-el-agro/>
- Morales, F. C. (17 de Febrero de 2021). *Fuente Primaria*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/fuente-primaria.html>
- Orozco, M. (11 de Abril de 2022). *PRIMICIAS Noticias Economía: Tasas de interés suman 11 meses de reducción en Ecuador*. Obtenido de PRIMICIAS:

<https://www.primicias.ec/noticias/economia/tasas-interes-reduccion-ecuador-banca/>

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). *Business Model Generation*. Barcelona: Deusto.

Pacheco Martinez, F. A. (16 de mayo de 2014). *Estado de Resultados Proyectado*.

Obtenido de SlideShare: <https://es.slideshare.net/mrmartineles/estado-de-resultados-proyectado>

Peiró, R. (5 de Julio de 2017). *Economipedia*. Obtenido de Cadena de Valor:

<https://economipedia.com/definiciones/cadena-de-valor.html>

Peralta, E. O. (11 de Septiembre de 2017). *Marketing Mix: Qué es y Cómo Aplicarlo*.

Obtenido de Genwords Blog: <https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix>

Pérez, A. (24 de Abril de 2021). *VAN y TIR, dos herramientas para la viabilidad y rentabilidad de una inversión*. Obtenido de OBS Business School:

<https://www.obsbusiness.school/blog>

Porter, M. E. (2015). *Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. México: Grupo Editorial Patria.

Presedo, A. P. (30 de Abril de 2017). Obtenido de Cursos.com:

<https://cursos.com/blog/metodo-cuantitativo/>

Pursell, S. (23 de Marzo de 2022). *Análisis FODA de una empresa: qué es, cómo se hace y ejemplos*. Obtenido de HubSpot:

<https://blog.hubspot.es/marketing/analisis-foda>

QuestionPro. (26 de noviembre de 2020). *Análisis PEST. Qué es y para qué sirve*.

Recuperado el 6 de abril de 2022, de QuestionPro: Investigación de

Consumidores, Investigación de Mercado:

<https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-pest/>

QuestioPro. (21 de agosto de 2017). *Tipos de muestreo: Cuáles son y en qué consisten.*

Obtenido de QuestioPro Investigación de Consumidores / Investigación de Mercado: <https://www.questionpro.com/blog/es/tipos-de-muestreo-para-investigaciones-sociales/>

Sales Business School. (9 de febrero de 2021). *Las 5 Fuerzas de Porter: cómo analizar las fuerzas competitivas de una empresa.* Obtenido de Thinking on Sales:

<https://salesbusinessschool.es/thinking-on-sales/las-5-fuerzas-de-porter/>

Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la Investigación.* Mexico: McGRAW-HILL.

Santander Universidades. (7 de Enero de 2022). *Blog: Santander Universidades.*

Obtenido de Santander Becas: <https://www.becas-santander.com/es/blog/5-fuerzas-de-porter.html>

Solís, L. D. (26 de mayo de 2020). *Entrevistas semiestructuradas en investigación cualitativa. Segunda parte.* Obtenido de Investigalia Web site:

<https://investigaliacr.com/investigacion/entrevistas-semiestructuradas-en-investigacion-cualitativa-segunda-parte/>

Sordo, A. I. (19 de enero de 2022). *Manual de estrategias de marketing: definición, tipos y ejemplos.* Obtenido de HubSpot: Marketing:

<https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-marketing>

Thompson, A. A., M. A., J. E., & A. J. (2016). *Crafting and Executing Strategy.* New York: McGraw-Hill Education.

Tomas, D. (Octubre de 2020). *Estrategia de marketing: qué es, tipos y ejemplos*.

Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-marketing-que-es-tipos-y-ejemplos>

Anexos

7.1 Anexo A. Entrevista Semi estructurada dirigida a expertos para Segmento B2B

Buenas tardes, con el objetivo de diseñar el nivel táctico de marketing del producto (Colada morada procesada industrialmente, natura y sin refrigeración) de la empresa AGROPULP, me permito realizarle la siguiente entrevista a usted, con la finalidad de obtener información acerca del segmento B2B, y poder concretar el diseño antes mencionado.

7. Empresa a la que pertenece:

8. Giro de Negocio:

9. Cargo en la empresa:

10. Años de trayectoria de la empresa:

11. ¿Qué piensa sobre la colada morada como producto industrializado?

12. ¿Cuáles son las políticas para pertenecer al grupo de proveedores de su empresa?

13. ¿Qué volúmenes de producto requerirían para su venta inicial?

14. ¿Cómo sería el proceso de entrega para la distribución?

15. ¿Se requeriría de publicidad compartida para el producto?

16. ¿Cuál sería el margen de diferencia entre el precio de venta final y el precio de venta de distribución?

7.2 Anexo B. Encuesta para el diseño del nivel táctico de marketing para colada morada.

Encuesta para el diseño del nivel táctico de marketing para colada morada procesada industrialmente lista para el consumo (líquida con trozos de fruta), sin refrigeración en envase DOY PACK (plástico laminado de larga duración) de 500 ML como nuevo producto de la empresa AGROPULP

Buenas tardes, con la finalidad de concretar mi trabajo de titulación, invito a responder la siguiente encuesta, cuya temática está relacionada a la colada morada procesada industrialmente lista para el consumo (líquida con trozos de fruta), sin refrigeración en envase DOY PACK (plástico laminado de larga duración) de 500 gramos como nuevo producto de la empresa AGROPULP

¿Cuál es su edad?

*

¿Cuál es su género

*

¿Cuál es su ocupación?

*

4. ¿Cuál es su zona de residencia?

*

Marca solo un óvalo.

Norte de Quito

Sur de Quito

Centro de Quito

Valles

5. ¿Con qué frecuencia consume usted colada morada?

*

Marca solo un óvalo.

1 vez a la semana

1 vez al mes

1 vez al año

6. Razón por la cual consume colada morada

*

Marca solo un óvalo.

Tradicición

Gusto Personal

Alimento Saludable

7. ¿Por cuál de los siguientes factores considera usted que es difícil adquirir la colada morada fuera de las fechas de consumo tradicionales?

*

Marca solo un óvalo.

Producto no ofertado en supermercados, tiendas de barrio, minimercados, etc.

Es de preparación compleja

Proceso de preparación costoso

Es exclusivamente de consumo en fechas tradicionales

8. Si tuviera permanentemente a su disposición colada morada procesada industrialmente, lista para el consumo (líquida con trozos de fruta), sin refrigeración, en envase DOY PACK (plástico laminado de larga duración) de 500ML como producto en supermercados minimercados, tiendas de barrio, o restaurantes, aumentaría su frecuencia de consumo:

*

Marca solo un óvalo.

Diariamente

Mensualmente

Semanalmente

Anualmente

9. Ordene los siguientes factores del 1 al 5 (sin repetir los números), siendo 1 de menor importancia y 5 de mayor importancia, por los cuales usted compraría colada morada procesada industrialmente lista para el consumo (líquida con trozos de fruta), sin refrigeración en envase DOY PACK (plástico laminado de larga duración) de 500 ML

*

Selecciona todos los que correspondan.

1 2 3 4 5

Producto natural, no contiene preservantes ni saborizantes artificiales

Producto listo para el consumo (no requiere preparación)

Al ambiente (no requiere refrigeración)

Sabor del producto

Sea de fácil adquisición en supermercados tiendas etc.

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por colada morada procesada industrialmente lista para el consumo (líquida con trozos de fruta), sin refrigeración en envase DOY PACK (plástico laminado de larga duración) de 500ML?

*

Marca solo un óvalo.

2,50 dólares norteamericanos

3,50 dólares norteamericanos

4 dólares norteamericanos en adelante

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar más del precio sugerido de venta al público por beneficiar a productores de la zona de Tungurahua al elaborar colada morada procesada industrialmente lista para el consumo (líquida con trozos de fruta), sin refrigeración en envase DOY PACK (plástico laminado de larga duración) de 500 ML?

*

Marca solo un óvalo.

Sin pago adicional

0.50 dólares norteamericanos

1 dólar norteamericanos

2 dólares norteamericanos

12. Para adquirir colada morada procesada industrialmente lista para el consumo (líquida con trozos de fruta), sin refrigeración en envase DOY PACK (plástico laminado de larga duración) de 500 ML usted preferiría hacerlo en:

*

Marca solo un óvalo.

Un Supermercado

Minimercado

Tienda de barrio

Tiendas Digitales

13. Para consumir colada morada procesada industrialmente lista para el consumo (líquida con trozos de fruta), sin refrigeración en envase DOY PACK (plástico laminado de larga duración) de 500 ML usted preferiría hacerlo en:

*

Marca solo un óvalo.

Restaurantes de comida típica

Restaurantes Gourmet

Cadenas de restaurantes (Menestras del Negro, Cajún, etc.)

14. Para obtener información publicitaria sobre la colada morada procesada industrialmente lista para el consumo (líquida con trozos de fruta), sin refrigeración en envase DOY PACK (plástico laminado de larga duración) de 500 ML, ¿Qué medio digital preferiría?

Selecciona todos los que correspondan.

WhatsApp

Facebook

Email

Página web de la empresa

TikTok