



**UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR
FACULTAD DE ECONOMÍA AGRICOLA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN COMO REQUISITO PREVIO PARA LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
ECONOMISTA CON MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

**PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA INTRODUCCIÓN DE
LA PULPA DE NARANJILLA EN LAS CADENAS DE
SUPERMERCADOS EN EL CANTÓN MILAGRO**

YEPEZ CAJO NANCY FABIOLA

MILAGRO – ECUADOR

2021

UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR

FACULTAD DE ECONOMÍA AGRÍCOLA

CERTIFICACIÓN

El suscrito docente de la Universidad Agraria del Ecuador, en mi calidad de Tutor, **CERTIFICO QUE**: he revisado el presente trabajo de titulación denominado: **PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA INTRODUCCIÓN DE LA PULPA DE NARANJILLA EN LAS CADENAS DE SUPERMERCADOS EN EL CANTÓN MILAGRO**, el mismo que ha sido elaborado y presentado por la estudiante **YEPEZ CAJO NANCY FABIOLA**; quien cumple con los requisitos técnicos y legales exigidos por la Universidad Agraria del Ecuador para este tipo de estudios.

Atentamente,

Ing. Jorge Russo León MSc.
DOCENTE

Guayaquil, 18 de noviembre del 2020

**UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR
FACULTAD DE ECONOMÍA AGRÍCOLA**

TEMA

**PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA INTRODUCCIÓN DE LA PULPA DE
NARANJILLA EN LAS CADENAS DE SUPERMERCADOS EN EL CANTÓN
MILAGRO**

AUTORA

YEPEZ CAJO NANCY FABIOLA

TRABAJO DE TITULACIÓN

**APROBADA Y PRESENTADA AL CONSEJO DIRECTIVO COMO
REQUISITO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
ECONOMISTA CON MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

**PHD. MELISA ARTEAGA FERAUD
PRESIDENTE**

**LCDA. TANNIA ACOSTA CHÁVEZ.
EXAMINADOR PRINCIPAL**

**ECON. HAYDEE YULÁN NEGRETE
EXAMINADOR PRINCIPAL**

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios por darme la oportunidad de llegar a este mundo y llenarme de sabiduría y fortaleza para cumplir con cada una de mis metas propuestas porque gracias al ser supremo y su bendita misericordia, bondad y amor hoy estoy culminando una faceta importante en mi vida, dentro del cual he tenido experiencias buenas y malas, pero con la ayuda de Dios he sabido sobresalir de cada obstáculo.

También quiero agradecer a mis padres por todo su amor y su apoyo incondicional durante toda mi carrera universitaria porque gracias a sus consejos hoy en día estoy logrando una meta importante.

Quiero dar gracias al rector vitalicio Ing. Agr. Jacobo Bucaram Ortiz MSc y a mi tutor. Ing. Jorge León Russo Msc, porque en el transcurso de mi tesis estuvo ahí explicándome y brindándome su apoyo para lograr terminar este proyecto.

Por último, quiero agradecer a todas las personas que han formado parte de mi vida estudiantil quienes de cierta manera me han brindado su motivación y apoyo moral para llevar a cabo este importante proceso.

DEDICATORIA

Este proyecto se lo dedico a mis padres: Francisco Yépez Pilco y María Agustina Cajo Ortiz, quienes fueron un pilar fundamental desde un principio estuvieron conmigo en los buenos y malos momentos brindándome sus consejos, valores que en mi han inculcado y por la motivación constante y sobre todo por su apoyo moral, económico que nunca me han negado para que yo pudiera culminar con esta faceta de mi vida, por ser el mejor ejemplo de una lucha constante.

También se la dedico a mi familia en general, por brindarme su apoyo incondicional y por haber compartido cada detalle, experiencias y conocimiento durante el transcurso de mi carrera estudiantil.

RESPONSABILIDAD

La responsabilidad, derecho de la investigación, resultados, conclusiones y recomendaciones que aparecen en el presente Trabajo de Titulación corresponden exclusivamente al Autora y los derechos académicos otorgados a la Universidad Agraria del Ecuador.

Yepez Cajo Nancy Fabiola
C. I. 092818449-8

RESUMEN

El presente trabajo se enfocó en un Plan de comercialización para la introducción de la pulpa de naranjilla en las cadenas de supermercados en el cantón Milagro. Esto conllevo a realizar un estudio de mercado para determinar la demanda del producto propuesto, a determinar las estrategias competitivas aplicables para obtener las ventajas competitivas necesarias para el posicionamiento de la pulpa de naranjilla y a desarrollar las estrategias correspondientes a un plan de comercialización de la pulpa de naranjilla en los supermercados del Cantón Milagro. El marco teórico se centró en el análisis de estudios o trabajos realizados en base a los planes de comercialización de un producto, además de analizar teorías sobre el tema planteado, esto permitió fundamentar el trabajo propuesto. La metodología de la investigación requirió de un estudio descriptivo, no experimental y mixto (cuantitativo-cualitativo), los métodos aplicados fueron el inductivo, deductivo, analítico y sintético. Las técnicas aplicadas fueron la encuesta, entrevista y ficha de observación. Los resultados se desarrollaron a través del análisis de macro (análisis PESTEL) y micro entorno (encuesta, entrevista, ficha de observación y el análisis de las cinco fuerzas de Michael Porter), de la cuales se pudo determinar los factores internos y externos, para elaborar la matriz FODA, PAI y FO-FA-DO-DA, los mismos que sirvieron para establecer estrategias de comercialización y competitivas, como las cuatro P del marketing, que ayudaran a posicionar la pulpa de naranjilla dentro del casco comercial del cantón Milagro, específicamente dentro de los supermercados que se encuentran ubicados en esta localidad.

Palabras claves: Comercialización, introducción, estrategias, mercado, producto

SUMMARY

This work focused on a Marketing Plan for the introduction of naranjilla pulp in supermarket chains in the Milagro canton. This led to a market study to determine the demand for the proposed product, to determine the applicable competitive strategies to obtain the necessary competitive advantages for the positioning of the naranjilla pulp and to develop the strategies corresponding to a marketing plan for the pulp of naranjilla in the supermarkets of Cantón Milagro. The theoretical framework focused on the analysis of studies or work carried out based on the marketing plans of a product, in addition to analyzing theories on the issue raised, this allowed to base the proposed work. The research methodology required a descriptive, non-experimental and mixed study (quantitative-qualitative), the applied methods were inductive, deductive, analytical and synthetic. The techniques applied were the survey, interview and observation sheet. The results were developed through macro analysis (PESTEL analysis) and micro environment (survey, interview, observation sheet and the analysis of the five forces by Michael Porter), from which internal and external factors could be determined, to Prepare the SWOT, PAI and FO-FA-DO-DA matrix, the same ones that served to establish marketing and competitive strategies, such as the four Ps of marketing, that would help to position the naranjilla pulp within the commercial center of the Milagro canton, specifically within the supermarkets that are located in this town.

Keywords: Marketing, introduction, strategies, market, product

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	1
Caracterización del Tema	2
Planteamiento de la Situación Problemática	2
Justificación e Importancia del Estudio	3
Delimitación del Problema.....	4
Formulación del Problema	4
Objetivos.	4
Objetivo General	4
Objetivos Específicos	4
Aporte Teórico.....	4
Aplicación Práctica.....	5
CAPÍTULO 1	6
MARCO TEÓRICO.....	6
1.1 Estado del arte.	6
1.2 Bases Científicas y Teóricas de la Temática.....	11
CAPÍTULO 2	30
ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	30
2.1 Métodos.....	30
2.2. Variables.	32
2.3. Población y Muestra.....	33
2.4 Técnicas de Recolección de Datos.	34
2.5. Estadística Descriptiva e Inferencial.....	34
2.6 Diseño experimental.....	36
2.7 Cronograma	36
RESULTADOS	37
DISCUSIÓN	65

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	67
RECOMENDACIONES:	68

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo N° 1 Cronograma	74
Anexo N° 2 Modelo de la encuesta.....	75

ÍNDICE DE APÉNDICES

Apéndice N°1: Estrategias de diferenciación 80

INTRODUCCIÓN

El Ecuador cuenta con una gran variedad de frutas tropicales que son comercializadas por los pequeños agricultores en mercados locales a bajos costos, debido a su producción masiva y por ser un producto perecible, mantiene una buena actividad productiva estable y significativa.

La alta demanda de frutas y el avance tecnológico en las grandes ciudades, han permitido que grandes empresas enfoquen su mirada a la despulpación de frutas como nueva manera de comercialización y optimización de recursos obteniendo beneficios como: mayor durabilidad, ahorro de tiempo en preparación(Velastegui, 2017).

Las empresas ecuatorianas se han dedicado a la elaboración, procesamiento, empaquetamiento y distribución de pulpa de fruta procesada y congelada, tanto para el mercado local como extranjero, gracias a los grandes beneficios que poseen las frutas las oportunidades de negocio crecen en la sociedad (Galarza, 2015).

El Ecuador es uno de los principales países productores de naranjilla. Según el censo nacional agropecuario realizado en el 2002 en el Ecuador existen 7.983 hectáreas de naranjilla plantadas y se comercializa un total de 5.473 Tm de naranjilla. Los problemas de mayor importancia que reducen la productividad de este cultivo son el uso de variedades e híbridos susceptibles al complejo de enfermedades foliares, deficiente manejo nutricional y fitosanitario del cultivo, densidades de plantación y alta virulencia de nematodos (Salomón, 2015, p. 18).

Según los objetivos del Plan Nacional de Desarrollo contribuye con el avance del Ecuador, se genera empleo, se aporta a la industria y se aprovecha recursos naturales; todo esto con un objetivo principal que es el disminuir la pobreza e igualar las oportunidades de empleo en todo el país(Consejo Nacional de Participación, 2018).

Caracterización del Tema

La naranjilla, cuyo nombre científico es solanum quitoense, es una fruta muy popular en el Ecuador se cultiva en los valles andinos húmedos, a elevaciones comprendidas entre los 1.200 y 2.100 metros, esta fruta se siembra desde la frontera con Colombia hasta el sur, en Loja. Las principales zonas de producción son Morona Santiago, Pastaza, Tungurahua, Pichincha e Imbabura.

Esta fruta adquirió el nombre de naranjilla en la época incaica, porque ellos la consideraban una especie de naranja pequeña, de buen aroma. La naranjilla, que se caracteriza por su jugo de sabor agrio, es un producto rico en vitaminas A y C, también en calcio (Quinde, 2015).

La agroindustria es uno de los sectores más importantes para el desarrollo, debido a que esta genera varios efectos macroeconómicos como la creación de puestos de trabajo, la contribución al sector industrial y el ingreso de divisas por exportaciones de productos procesados en base a bienes agrícolas tradicionales por lo cual, Ecuador es un país de extrema riqueza agrícola, sin embargo su industria no tiene o no ha tenido el suficiente impulso para que se fortalezca y resista los ataques de la apertura de mercados y los planes de globalización, provocando lógicamente el cierre de empresas por déficit operacional, desencadenando un sin fin de despidos que solo agudizan la problemática de la falta de empleo en el Ecuador (Mendoza & Guerrero, Estudio de factibilidad para la creación de una empresa exportadora de pulpa de naranjilla a Alemania., 2019).

Según Información del Banco Central del Ecuador, en el 2012 la industria de manufactura de alimentos y bebidas fue la de mayor aporte al Sector Industrial y contribuye con un valor agregado aproximado de 55% (Guayasamin, 2015).

Planteamiento de la Situación Problemática

Actualmente los consumidores son cada vez más exigentes a la hora de consumir sus alimentos, ya que están buscando productos que les brinden beneficios nutricionales, como vitaminas, minerales y fibra. Es por eso que los consumidores buscan frutas y vegetales frescos para suplir los requerimientos

nutricionales anteriormente mencionados. Es por esto que surge un nuevo concepto en la distribución y comercialización de frutas y vegetales frescos. El estudio investigativo se enfocó en un plan operativo para la introducción de la pulpa de naranjilla en los supermercados.

Debido a las nuevas tendencias nutricionales la alta demanda de la fruta naranjilla nace la idea de introducir esta fruta a la cadena de supermercados, ya que los consumidores gustan comprar fruta fresca y la requerida para sus respectivas comidas diarias, adquiriéndolas en supermercados, pues es una alternativa de compra de frutas frescas y saludables.

La idea de introducir la fruta antes mencionada en los supermercados nació debido a que es conveniente para los mercados diversificar su oferta de este tipo de producto si el mismo demuestra tener una demanda importante, debido a que los supermercados tradicionales no disponen de tanta variedad de frutas y los consumidores demanda varios tipos.

Este plan de comercialización se enfocará en los objetivos actuales del gobierno ecuatoriano de incentivar la industrialización y el cambio de la matriz productiva del país, además de fomentar la comercialización, expandiendo de esta manera la oferta de esta fruta, con este proyecto también se logrará generar nuevas fuentes de empleo, ayudando a disminuir la tasa de desempleo que actualmente ha ido creciendo por los problemas económicos del país como la caída del precio del petróleo(Vite, 2016).

Justificación e Importancia del Estudio

En Ecuador existe una producción de frutas y vegetales durante todo el año, la cual es comercializada en mercados de mayoreo y supermercados. Cierta parte de dicha producción es exportada a diferentes países. Considerando la disponibilidad de frutas y vegetales y tomando en cuenta los aspectos más exigentes de los consumidores en el mercado ecuatoriano, para lo cual se ha decidido elaborar un plan de comercialización para la introducción de la pulpa de naranjilla en las cadenas de supermercado en el cantón Milagro, el cual permitirá identificar si es viable y factible desarrollar este nuevo concepto de comercialización de esta fruta fresca.

Como lo indica el Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 en su objetivo número 9 “Asegurar la soberanía a y la paz, y posicionar estratégicamente el país en la región y el mundo, el cual promueve la industrialización de la producción del país. Es importante analizar profundamente los cambios y los nuevos mercados que requieren productos que tenemos, tecnología y los incentivos tributarios para promover esta actividad agrícola.

Delimitación del Problema

La delimitación del presente proyecto de titulación se centra en un plan de comercialización para introducir la pulpa de la naranjilla a los supermercados del Cantón Milagro, el estudio se llevará a cabo desde febrero a diciembre del 2020.

Formulación del Problema

¿Existe un mercado para la comercialización de la pulpa de naranjilla en el Cantón Milagro mediante los supermercados como canal de distribución?

Objetivos.

Objetivo General

Proponer un plan de comercialización para la introducción de la pulpa de naranjilla en las cadenas de supermercados en el cantón Milagro.

Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de mercado para determinar la demanda de la pulpa de naranjilla en los supermercados del Cantón Milagro.
- Determinar las estrategias competitivas aplicables para obtener las ventajas competitivas necesarias para el posicionamiento de la pulpa de naranjilla en los supermercados del Cantón Milagro.
- Desarrollar las estrategias correspondientes a un plan de comercialización de la pulpa de naranjilla en los supermercados del Cantón Milagro.

Aporte Teórico

Mediante esta investigación permitirá aportar tanto en el aspecto económico como en lo social, contribuyendo a los sectores productivos de la fruta no tradicional que se ha tomado como la pulpa de naranjilla; que pertenece a

pequeños productores en varios sectores de la sierra ecuatoriana, beneficiando a los productores.

Para lo cual se llevará a cabo un análisis de mercado, sobre la trascendencia que ha aportado la naranjilla en nuestro país, así como la competencia que se determina ante la distribución en el país, convirtiendo su comercialización de una manera competitiva ante la calidad y la marca y los estándares de calidad y garantía que ofrecen comparado con el nuestro.

Mediante el estudio de mercado que se realizará y de acuerdo al objetivo planteado en este estudio ante la aportación del plan de comercialización para la introducción de la pulpa de naranjilla en las cadenas de supermercados del cantón Milagro servirá como una herramienta de marketing para los trabajadores o empresas que dedican a esta actividad.

Por esto, debe existir en la empresa un plan en donde se estructure y planifique, tanto administrativamente como financieramente, la estrategia o camino a seguir para lograr una comercialización exitosa. Es precisamente mediante la planificación que cada vez más empresas logran incursionar exitosamente en el comercio nacional. El plan de comercialización es una herramienta que facilita al empresario poder prever riesgos, identificar oportunidades y establecer estrategias. De igual forma, facilita al empresario la toma de decisiones basada en información.

Aplicación Práctica.

El presente proyecto de titulación servirá como base de información para los productores de pulpa de naranjilla, las empresas que gerencian los supermercados y otros emprendedores dedicados al comercio minorista en general, para la generación de políticas que potencialicen la comercialización de la pulpa de naranjilla en los supermercados a fin de fortalecer las fuentes de empleo del sector comercial, se mejora la calidad de los productores, satisface la necesidad de los consumidores.

Sirve a otros productores o emprendedores para fomentar la producción y comercialización de este producto y puede ser usado como marco de referencia para el posicionamiento y la comercialización de otros productos de similar género.

CAPÍTULO 1

MARCO TEÓRICO

1.1 Estado del arte.

A continuación, se presenta varios estudios que tienen semejanza con el tema de estudio, los mismos que servirán de gran aporte para fundamentar sobre las diferentes técnicas o propuestas aplicadas en este trabajo investigativo.

Mediante este trabajo realizado por Dávila & Hernando (2017), titulado “Estudio para determinar la viabilidad comercial del banano orgánico en los supermercados de la ciudad de Chiclayo”, de esta manera también de busca determinar la oferta, demanda actual y futura de este producto. Para determinar la oferta actual del banano orgánico en la ciudad de Chiclayo, se hicieron entrevistas en la Asociación de Pequeños Productores de Tongorrapi (APPT)¹ y para determinar la demanda actual del banano orgánico se aplicaron encuestas a 383 personas de ambos sexos a fin de poder conocer el perfil del consumidor de banano orgánico. Como principales conclusiones se encontró que sí es viable su comercialización en la ciudad de Chiclayo ya que existe una demanda de este producto y un factor clave por el cual sí lo consumirían son sus beneficios para la salud. Los lugares de comercialización serían los supermercados.

El trabajo realizado por Alvarenga & Yanes (2004), titulado “Plan de mercadeo para la introducción de queso duro blando (semi-duro) en cadenas de supermercados en el mercado local”, el cual consiste en el plan de mercadeo para la introducción de queso duro blando (semi-duro) en cadenas de supermercados en el mercado local. El queso duro blando (semi-duro) actualmente no se encuentra distribuido en el mercado de consumidores finales, por lo que no posee una participación de mercado dentro de este segmento. Por lo tanto, se considera de importancia la creación de un plan de mercadeo para el queso duro blando (semi-duro) de

¹Asociación de Pequeños Productores de Tongorrapi.

la empresa Lácteos del Corral, S.A. de C.V. (LACTOSA) brindándole a ésta propuestas de solución que favorezcan en todo aspecto tanto al desarrollo del producto como al de la empresa; ya que se considera un producto que posee un alto potencial de consumo dentro del segmento de consumidores finales.

Por su parte, también se revisó el artículo titulado “Estudio de mercado de la comercialización al por menor de alimentos y bebidas en el segmento de supermercados en Bolivia” realizado por la empresa Autoridad de Fiscalización y control social de empresas AEMP(2019),en el cual se estudiaron los supermercados, los que recientemente se han posesionado como un referente en autoservicios y como una vitrina interesante para la venta de distintos productos, especialmente alimentos, que es objeto de la presente investigación. El objetivo del estudio de mercado está concentrado en analizar la estructura y la dinámica competitiva del sector de comercialización al por menor de alimentos en Bolivia en el segmento de supermercados. El análisis se ha dividido en cinco numerales. El primero, dirigido a caracterizar la situación económica boliviana en relación al sector de alimentos y supermercados. El segundo, identifica y analiza la estructura de mercado en relación a la oferta. El tercero, define la demanda de alimentos en Supermercados. El cuarto, analiza el comportamiento de los precios, tomando en cuenta sus principales determinantes y su evolución en el tiempo. Finalmente, el quinto, identifica los canales de comercialización y distribución.

El trabajo titulado “Plan de negocio para la comercialización de alimentos orgánicos a través del canal tradicional “efectuado por el autor Guevara, (2016) sobre el plan de negocio para la comercialización de alimentos orgánicos a través del canal tradicional, cuyo objetivo fue determinar la viabilidad de la creación de una empresa distribuidora de alimentos orgánicos para el canal tradicional, debido a que existe una demanda insatisfecha por productos orgánicos a través del canal tradicional. Esta demanda está en crecimiento, ya que los consumidores empiezan a reconocer las ventajas que tiene para la salud el comer sin químicos

añadidos, por ello el desarrollo de un plan de marketing fue de gran utilidad para la generación de promociones en los diferentes puntos de venta, reforzando el concepto de producto orgánico para que todos los consumidores conozcan sus atributos y beneficios que obtendrán con un producto innovador y sobre todo ideal para todas las edades.

El estudio desarrollado por Muguerza, (2016), cuyo título es “Comportamiento del retail² tradicional de consumo masivo por las promociones en los supermercados en la ciudad de Trujillo año 2016”, cuyo objetivo general fue determinar el comportamiento del retail tradicional de consumo masivo por las promociones en los supermercados en la ciudad de Trujillo año 2016, se planteó la siguiente hipótesis: “El comportamiento de compra del retail tradicional se caracteriza por un mediano involucramiento en la compra de productos en promociones de los supermercados y de una mediana reducción de compra a su proveedor regular”, y para probarla determinó una muestra conformada por 384 retail tradicional de consumo masivo que adquieren productos de promoción en los supermercados, en este trabajo utilizó como técnicas de investigación una encuesta lo cual ayudó a lograr los objetivos propuestos, llegando a la conclusión de los retail acuden a los supermercados algunas veces 40,6% para comprar productos promocionales, mostrando algunas veces interés con 34,4% por estas promociones y evalúan muchísimo 41,9% los productos promocionales antes de comprarlos.

Estudio de mercado para la introducción de productos con marcas blancas en los supermercados Mi Comisariato y Supermaxi de la ciudad de Guayaquil, es un trabajo realizado por Olivares, (2013). Actualmente las grandes cadenas de supermercados han empezado a desarrollar marcas de diferentes productos que llevan su nombre, a pesar de no ser productoras, sino únicamente las distribuidoras. En el cual la ventaja que tiene este tipo de productos que son adquiridos en gran parte, por ejemplo,

²Se refiere a un sector económico que engloba a las empresas especializadas en la comercialización masiva de productos o servicios uniformes a grandes cantidades de clientes.

es el precio módico y accesible por lo que los clientes siempre buscan esta marca para poder comprar. En el trabajo se expone la investigación realizada a clientes de diferentes supermercados, con la finalidad de conocer los productos que consumen con este tipo de marca y cuales les gustaría que sean más económicos refiriéndose a que sean de marca blanca.

Un trabajo real por Montoya & Pizarro (2014) titulado: “evaluación de categorías para introducción de productos de marcas propias en cadena de supermercado mayorista”. Estos criterios tienen que ver con la forma de operar distintos indicadores y la definición dé reglas para seleccionar las mejores categorías. La metodología contempla la evaluación de 73 categorías que concentran el 84% de las ventas del supermercado. Se identificaron los criterios actuales de introducción en distintos supermercados, para analizar oportunidades en la materia. Luego, se diseñan y calculan 9 indicadores transaccionales en base a factores que explican la expansión demarcas propias en una categoría. A continuación, se utiliza la técnica ACP para reducir la dimensionalidad de estas variables, y posteriormente se incluye una dimensión que incorpora la disposición a comprar marcas propias por parte de los clientes. Para la definición de criterios se utiliza un enfoque de simulaciones, en las que se varía de forma aleatoria cada uno de los ponderadores de cada dimensión para analizar cómo varían los resultados bajo múltiples condiciones y encontrar soluciones robustas. Además, se realiza un análisis de sensibilidad para ver cómo cambia la solución cuando no se considera cada una estas dimensiones.

Un estudio realizado por Apráez L. (2015) sobre oportunidades de Mercado en Chile y la Comercialización de pulpa de naranjilla desde la parroquia de Chica. Los resultados del proyecto investigativo logran determinar que el mercado más opcionado para realizar la exportación de la pulpa de naranjilla es el mercado de Chile, ya que presenta varios aspectos que hacen factible dicha comercialización, a parte que el Acuerdo de Complementación Económica firmado entre ambos países ayuda al

correcto desarrollo del exportación del producto hacia un mercado abierto a nuevas ofertas de consumo, siempre y cuando éste cumpla con todos los requerimientos que el país y el consumidor presente.

De la misma forma Mendoza; Guerrero (2019) Estudio de factibilidad para la creación de una empresa exportadora de pulpa de naranjilla a Alemania. El objetivo principal de este proyecto es determinar cuan factible es implementar una empresa exportadora de pulpa de naranjilla con destino a Berlín en Alemania, la producción de naranjilla en el Ecuador representa una importante fuente de ingreso para familias que se dedican a la agricultura de este fruto. Alemania está muy interesado en incrementarla importación de productos de la tierra como frutas y vegetales que no tengan ningún tipo de químico ni conservante, además de productos poco procesados que mantengan las mismas cualidades.

Finalmente, un trabajo efectuado por Salomón (2015) Sobre un estudio de factibilidad de una empresa comunitaria solidaria, productora de pulpa de naranjilla congelada, en el cantón el Chaco, sector que se destaca por su agricultura frutícola siendo una de las frutas producidas en el sector la naranjilla. La naranjilla es considerada una fruta tropical, rica en vitamina C, cuya pulpa es usada para la elaboración de jugos, coladas, batidos, postres, entre otros. Una de las principales industrias demandantes de pulpa de naranjilla es la de alimentos y bebidas; representada por restaurantes y servicios de catering, quienes aprovechan de las ventajas que ofrece la pulpa congelada en el ámbito gastronómico. El desarrollo del producto se enfocó en las necesidades detectadas a través del estudio de mercado, de tal forma que se pueda cumplir con los objetivos de comercialización del mismo.

Finalmente un estudio realizado por(Castro & Nuñez, 2017), El trabajo investigativo se elaboró con el fin de comercializar y posicionar el producto cuya marca es PURA –FRUTA pulpa de fruta, mediante el desarrollo de un plan de marketing donde se identificó los negocios potenciales donde se pueda comercializar la pulpa de fruta, se utilizó diferentes herramientas

estratégicas para analizar la organización en el ámbito externo e interno como la matriz DOFA, McKinsey, PESTEL, Ansoff y Vester, esta última, contribuyó a la identificación de la problemática como la falta de un estudio investigativo del plan de marketing. De igual manera, para el fortalecimiento del plan de marketing se realizó un estudio de mercado en los establecimientos de comercio ubicados en el barrio Centro de Girardot, donde se identificó, analizó y caracterizó estos negocios según la base de datos de la Cámara de Comercio de Girardot al igual que su ocasión de consumo, utilizándose el método investigación descriptiva. En efecto, el objetivo de trabajo es proporcionar un análisis detallado de cómo se encuentra la empresa a través de varias herramientas cualitativas y cuantitativas que permita dar una información confiable para el diseño de las estrategias de las 4ps o marketing mix que permita ganar participación de mercado en el Municipio de Girardot.

1.2 Bases Científicas y Teóricas de la Temática.

Teoría de Kotler sobre el Plan de Comercialización.

El plan de comercialización según Kotler (2008) “Es el conjunto de actividades que son ejecutadas por una empresa u organización para lograr el bien o servicio que se ofrece, sobre todo que se encuentre al alcance del consumidor para satisfacer sus necesidades de mejor manera”. El plan de comercialización es un documento escrito en el cual se desarrollan planes o proyectos dentro de una empresa, para ello, es importante saber cómo realizar este plan, con el fin de lograr un mejor resultado, a través las pautas necesarias para diseñar de forma correcta este plan.

El plan de comercialización es una herramienta que ayuda a una organización a realizar el análisis de su situación actual para tener conocimiento con certeza de sus principales fortalezas y debilidades, al igual que las amenazas y oportunidades del entorno. Entre los beneficios que tiene es aclarar el pensamiento estratégico y definir las prioridades en la asignación de recursos. También ayuda a la empresa a generar una

disciplina alrededor a la cultura de planear y supervisar las actividades de comercialización de forma permanente, formal y sistemática (Ilbay, 2019).

Diagnóstico de Mercado.

De acuerdo a Puebla (2015) análisis del Macro entornó, es el que opera o piensa operar una empresa, es importante identificar los factores vitales que pueden influir en los niveles de oferta y demanda y en los costos, es por esto que de acuerdo a los cambios y las tendencias que se están generando y las nuevas preferencias de los consumidores, las organizaciones tienen que estar muy atentas y lograr satisfacer las necesidades de sus clientes si quieren llegar a ser exitosas y lograr el posicionamiento en el mercado de sus bienes o servicios, siendo mucho mejor que su competencia en cuanto a calidad, servicio al cliente e innovación, entre otros. En relación a esas nuevas tendencias, se tiene una serie de oportunidades y amenazas que ofrece el sector y es necesario analizarlas para el beneficio de la compañía, pudiendo identificar los cambios ocurridos en el ambiente y lograr que la firma se pueda ajustar a ellos

Según Pascual (2013) a técnica PESTEL consiste en describir el entorno externo a través de factores políticos, económicos, socio-culturales, tecnológicos, ecológicos y legales. El describir el entorno actual y futuro en base a variables, se estará realizando un ejercicio de reflexión que puede dar algunas pistas interesantes sobre cómo se comportará el mercado en un futuro cercano. La técnica PESTEL al igual que el DAFO, forman parte del marketing estratégico, que es el encargado de analizar los factores internos y externos a una empresa, y cuyos resultados se debe incluir en el plan de negocio. A continuación de detalla algunas cuestiones que debemos plantear para cada uno de los factores del análisis PESTEL.

Políticos: Se refiere a las diferentes políticas de gobierno, las subvenciones, la política fiscal del país, las modificaciones en tratados comerciales, entre otros.

Económicos: Estos son los ciclos económicos, las políticas económicas del gobierno, los tipos de interés, los factores macroeconómicos propios de cada país, los tipos de cambio o el nivel de inflación, han de ser tenidos en cuenta para la definición de los objetivos económicos de la empresa.

Socio-culturales: Referente a cambios en los gustos o en las modas que repercuten en el nivel de consumo, cambios en el nivel de ingresos cambios en el nivel poblacional.

Tecnológicos: Un entorno que promulgue la innovación de las TIC, la inversión en I + D, la promoción del desarrollo tecnológico que llevará a la empresa a integrar dichas variables dentro de su estrategia competitiva y cambios tecnológicos futuros.

Ecológicos: Leyes de protección ambiental, regulación sobre el consumo de energía y el reciclaje de residuos, preocupación por el calentamiento global.

Legales: Licencias, leyes sobre el empleo, derechos de propiedad intelectual, leyes de salud y seguridad laboral y sectores protegidos o regulados(Dávila & Hernando, 2017).

El Análisis del Micro entorno según Puebla (2015), será analizado mediante la herramienta propuesta por Michael Porter denominada “Las 5 fuerzas competitivas”. El Análisis Porter de las cinco fuerzas es un modelo elaborado por el economista Michael Porter en 1979, propone un marco de reflexión estratégica sistemática para determinar la rentabilidad de un sector en específico, normalmente con el fin de evaluar el valor y la proyección futura de empresas o unidades de negocio que operan en dicho sector. Se utiliza el análisis de Porter también cuando se desea entender mejor la dinámica que influye en la industria y/o cual es la posición en ella.

De acuerdo a la Teoría de Michael Porter, el Modelo de las 5 Fuerzas de Porter.

Es conocido que existen dos dimensiones del entorno empresarial: el macro ambiente, el cual comprende las fuerzas que a nivel macro tienen y/o pueden tener implicaciones en el comportamiento del sector y de la empresa en particular (fuerzas de carácter económico, político, cultural, social, jurídico, ecológico, demográfico y tecnológico); y el sector (conjunto de empresas que producen los mismos tipos de bienes o servicios), cuyo análisis se relaciona con comportamiento estructural, estudiando las fuerzas que determinan la competitividad en el sector. Las cinco fuerzas que intervienen en un sector

industrial, se basan en los principales elementos del mercado que son(Donawa & Morales, 2018):

Competidores Directos: Conjunto de empresas que ofrecen el mismo bien o producto.

Clientes: Conjunto formado por los compradores de los bienes y servicios.

Proveedores: Conjunto de empresas que suministran alas empresas productoras del sector, todo lo necesario para que produzcan u ofrezcan sus servicios.

Productos Sustitutivos: Aquellos que pueden aparecer y cubrir las mismas necesidades que satisfacen los productos que actualmente existen en el mercado.

Competidores Potenciales: Aquellas empresas con capacidad de entrar a competir con las pertenecientes a un subsector determinado.

La competencia horizontal la representan las tres primeras fuerzas: proveedores, compradores y rivalidad, y la presión competitiva vertical está representada por los competidores potenciales y la existencia de productos sustitutos. De la combinación de estas cinco fuerzas depende el beneficio potencial del sector.

A continuación, se estudian cada una de las cinco fuerzas que intervienen en el sector industrial.

✓ **Amenaza de entrada de los competidores potenciales.**

El ingreso de nuevos competidores al sector depende del tipo y nivel de barreras para la entrada. Como es obvio, las compañías que entran en el mercado incrementan la capacidad productiva en el sector.

En el caso de que haya beneficios superiores a la media en el sector, atraerá mayor número de inversionistas, aumentando la competencia y, en consecuencia, bajando la rentabilidad media del sector. El número de competidores potenciales estará condicionado a las barreras de entrada existentes y a la capacidad de represalia de las empresas pertenecientes del sector(Donawa & Morales, 2018).

A continuación, se describen las barreras más comunes.

Economías de escala. -Estas ocurren cuando el costo unitario de una actividad determinada se reduce al aumentar el volumen de producción, durante un período de tiempo concreto y definido.

Curva de experiencia. -Se refiere al “saber hacer” (know-how) acumulado por una empresa en el desarrollo de una actividad durante un período de tiempo prolongado. Se refiere al conjunto de actividades de la empresa, abarcando todos los aspectos de la organización (gestión, tecnología de productos, procesos, etc.).

Requisitos de capital. -Son necesidades mínimas elevadas de invertir capital (fijo y circulante) en la infraestructura de producción, investigación y desarrollo, inventarios y/o publicidad, o en la comercialización(López, Arvizu, Asiaín, Mayett, & Martínez, 2018).

Costos al cambiar de proveedor. -Son los costos adicionales, que asume un comprador por cambiar de un proveedor a otro, que le proporciona unos productos o servicios equivalentes, pero en general, más competitivos.

Acceso a insumos. -Existencia de acceso favorable a insumos por parte de las empresas que potencialmente ingresen al sector(Mendoza & Guerrero, 2019).

Acceso a canales de distribución. -Es la aceptación de comercializar el producto del nuevo competidor por los canales existentes, con restricciones que disminuyan la capacidad de competencia de la nueva empresa en el mercado.

Identificación de marca. -Imagen, credibilidad, seriedad, fiabilidad, que la empresa tiene en el mercado, como consecuencia de una forma de actuar, que puede llevar al comprador a identificar el producto con la marca, como por ejemplo Coca Cola(Salomón, 2015, p. 18).

Diferenciación del producto. -Atributos del bien que lo hacen percibir como único grado en que los consumidores distinguen un producto de otro, puede tratarse de atributos propios del diseño, la presentación, servicios al cliente, etc.

Barreras gubernamentales. -Pueden ser subvenciones a ciertos grupos, creación de monopolios estatales. Además, existen también restricciones que impone el gobierno en sus leyes y otras normas (licencias, requisitos de capital,

controles del medio ambiente y salud, etc.) para el ingreso de nuevas empresas al mercado.

La amenaza de entrada de nuevos competidores depende principalmente de las barreras de entrada y de la reacción de las compañías que ya están establecidas dentro del sector, ante los recién llegados(López, Arvizu, Asiaín, Mayett, & Martínez, 2018).

✓ **Competidores Existentes.**

Este es el elemento más determinante del modelo de Porter. Es la fuerza con que las empresas emprende naciones, de ordinario, para fortalecer su posición amiento en el mercado y proteger así su posición competitiva a costa de sus rivales en el sector(Donawa & Morales, 2018).

Los principales factores que contribuyen en mayor medida a incrementar la rivalidad entre los competidores son los relacionados a continuación(Donawa & Morales, 2018):

Concentración. -Se trata de identificar si son pocas empresas las que dominan el mercado o si por el contrario se da un fenómeno de atomización.

Diversidad de los competidores. -Diferencia en cuanto a los orígenes, objetivos, costos y estrategias de las empresas.

Costos fijos elevados. -Si los costos fijos son elevados respecto al valor de los productos o servicios, las empresas se verán forzadas a mantener altas cifras de negocios(Guayasamin, 2015).

Diferenciación entre los productos. -Son las características del producto que lo hacen diferente, incluso hasta ser percibido como único en el mercado por su uso o aplicación. Puede ser por características propias del diseño, de la presentación, del servicio al cliente, etc.

Costos de cambio. -Cuando los costos de cambio de unos productos a otros, son bajos, se fomenta la lucha interna dentro del sector.

Grupos empresariales. -La rivalidad aumenta cuando potentes grupos empresariales, compran pequeñas empresas del sector para relanzarlas y entrar en ese mercado.

Crecimiento de la demanda. -La competencia es más fuerte si la demanda del producto crece lentamente.

Barreras de salida.-La rivalidad será alta, si los costos para abandonar la empresa son superiores a los costos para mantenerse en el mercado y competir, o hay factores que restringen la salida de las empresas de una industria, como: Activos especializados: Es la existencia de activos especializados, lo cual implica un reducido valor de liquidación o costos elevados de conversión si se quisiera cambiar de actividad(Guevara, 2016).

Barreras emocionales: La resistencia a liquidaron salir del negocio generadas por compromisos de carácter afectivo del empresario.

Restricciones gubernamentales: Limitaciones que impone el gobierno para liquidar un negocio.

Equilibrio entre capacidad y producción. -Cuanto mayor sea el desequilibrio entre la capacidad potencial de producción de un sector y su producción real, habrá más rivalidad.

Efectos de demostración. -Necesidad de triunfar en los mercados más importantes, para poder introducirse con mayor facilidad en los demás(Galarza, 2015).

✓ **Productos Sustitutos como Amenaza**

Los bienes sustitutos son los productos que realizan las mismas funciones del producto en estudio. Representan una amenaza para el sector, si cubren las mismas necesidades a un precio menor, con rendimiento y calidad superior.

Las empresas de un sector industrial, pueden estar en competencia directa con las de un sector diferente, si los productos pueden sustituir al otro bien. La presencia de productos sustitutos competitivos en precio puede hacer que los clientes cambien de producto, con lo cual se puede presentar una perdida ven la cuota de mercado. Los factores que normalmente permiten saber si realmente constituyen una amenaza son(Donawa & Morales, 2018):

Disponibilidad de sustitutos. -Se refiere a la existencia de productos sustitutos y a la facilidad de acceso.

Precio relativo entre el producto ofrecido y el sustituto. -Se refiere a la relación entre el precio del producto sustituto y el analizado Un bien sustituto con un precio competitivo establece un límite a los precios que se pueden ofrecer en un sector.

Rendimiento y calidad comparada entre el producto ofrecido y su sustituto. Los clientes se inclinarán por el producto sustituto si la calidad y el rendimiento son superiores al producto usado.

Costos de cambio para el cliente. -Si los costos son reducidos los compradores no tendrán problema en utilizar el bien sustituto, mientras que si son altos es menos probable que lo hagan.

✓ **Poder de Negociación de los Clientes**

La competencia en un sector industrial está determinada en parte por el poder de negociación que tienen los compradores o clientes con las empresas que producen el bien o servicio. El análisis de esta fuerza debe hacerse en dos dimensiones: Sensibilidad al precio y poder de negociación. Los principales factores en el poder de negociación son (Donawa & Morales, 2018):

Concentración de clientes. -Se trata de identificar si existen pocos clientes que demandan la mayor parte de las ventas del sector o si existen muchos. Cuando el número de clientes no es elevado se afecta la palanca de negociación puesto que pueden exigir más.

Volumen de compra. -Si el cliente realiza compras de elevado valor económico podrá forzar mejores condiciones ante sus proveedores, teniendo en cuenta los siguientes factores: Costos de cambio: Se quiere identificar que, si se cambia de comprador, las compañías incurren en costos de oportunidad.

Diferenciación. -Si los productos o servicios ofrecidos no están diferenciados los clientes tendrán más poder de negociación. Los productos diferenciados, como ya se ha dicho, son los que el cliente identifica por su diseño, marca y calidad superior a los demás.

Información acerca del proveedor. -Si el cliente dispone de información precisa sobre los productos, calidades y precios, que le permita compararlos con la competencia, podrá tener mayor argumento de importancia en el poder negociador con el proveedor.

Identificación de la marca. -Es la asociación que hace el comprador con marcas existentes en el mercado, que lo puede llevar inclusive a identificar un producto con una marca, por ejemplo, Kleenex y Coca Cola.

Productos sustitutos. -Obviamente su existencia le permite al comprador presionar más sobre los precios.

✓ **Poder de Negociación de los Proveedores**

Los proveedores definen en parte el posicionamiento de una empresa en el mercado de acuerdo a su poder de negociación con quienes les suministran los insumos para la producción de sus bienes, entre ellos tenemos (Donawa & Morales, 2018):

Concentración de proveedores. -Se requiere identificar si la mayor parte de la provisión de insumos o recursos para las empresas del sector, las realizan pocas o muchas compañías.

Importancia del volumen para los proveedores. -Es la importancia del volumen de compra que hacen las compañías del sector a los proveedores (es decir, las ventas al sector con relación a las ventas totales de los proveedores).

Diferenciación de insumos. -Si los productos ofrecidos por los proveedores están uno diferenciados.

Costos de cambio. -Se refiere a los costos que incurre el comprador cuando cambia de proveedor. La existencia de estos costos puede dar un relativo poder a los proveedores.

Disponibilidad de insumos sustitutos. -Es la existencia, disponibilidad y acceso a insumos sustitutos que por sus características pueden reemplazar los tradicionales.

Impacto de los insumos. -Se trata de identificar si los insumos ofrecidos mantienen, incrementan o mejoran la calidad del bien.

Integración hacia delante. -Las condiciones en el sector proveedor marcarán los precios y la oferta. Si es un sector oligopolístico la oferta será repartida entre unas pocas empresas con mayor poder de negociación. A esto contribuirá el hecho de que el producto a suministrar sea estándar o fuertemente diferenciado, con repercusión en el precio y la calidad del producto.

El resultado combinado de las cinco fuerzas indica el atractivo del sector industrial que se estudia. Cuanto más poderosas sean las cinco fuerzas, la posibilidad de obtener beneficios elevados disminuye. Si el conjunto de las cinco fuerzas es débil, la estructura del sector es favorable para la obtención de beneficios por encima de la media. Si la rivalidad no es intensa, no hay productos sustitutos y el poder de negociación de los proveedores y compradores es débil frente a la empresa, el sector posee perspectivas de obtener beneficios.

Análisis Interno, el Análisis de la Cadena de Valor del Producto.

La cadena de valor describe el modo en el que se desarrollan las actividades de una organización con la finalidad de mostrar el flujo dinámico y constante de varios factores como; información, productos y fondos en cada una de las etapas.

El análisis de la cadena de valor nos permitirá apreciar de mejor manera las actividades de la empresa, empezando por la adquisición de la materia prima hasta distribuir el producto y promocionarlo, de manera que cada etapa considerada añadirá valor al funcionamiento de la empresa. Dentro de los macro procesos que conforman la cadena de valor existen actividades específicas para cada uno de ellos, detalladas a continuación según

Abastecimiento de la materia prima:

- Buscar agricultores de naranjilla en el sector, dispuestos a vender su producción.
- Seleccionar a los agricultores de naranjilla que se encuentren en capacidad de proveernos.
- Seleccionar a los agricultores de naranjilla como un respaldo en caso de situaciones adversas.

- Instaurar parámetros de compra y períodos de entrega para la fruta fresca con los agricultores seleccionados.
- Gestión agrícola, revisión en campo de forma muestral de los cultivos y compromiso de producción (cíclico).
- Formalizar la relación con los agricultores mediante un contrato con cláusulas y términos claros.
- Recepción de la fruta, pesaje y control de calidad (cíclico)
- Gestión de pago con los agricultores (cíclico)(Salomón, 2015, p. 18):..

Producción:

- Informe de Bodega acerca de la recepción de la fruta.
- Selección de la fruta.
- Limpieza de la fruta.
- Escaldado de la naranjilla
- Despulpado de la naranjilla
- Envasado de la pulpa
- Congelación de la pulpa
- Registro de producción diaria.

Ventas:

- Presentación de la cartera de productos al mercado industrial objetivo, restaurantes y catering ubicados en Quito.
- Presentar beneficios del producto.
- Establecer parámetros de venta como precio y cantidad con los posibles clientes.
- Formalizar la relación con los clientes interesados mediante un contrato con cláusulas y términos claros.
- Procesos de pedidos.
- Procesos de Cobro.
- Seguimiento.

Distribución:

- Inventario de pedidos.
- Procesos de despacho que verifican cantidades solicitadas y lugar de entrega.
- Entrega de los pedidos en las bodegas de los clientes.
- Documentación necesaria que justifique la entrega.
- Recepción del pedido y documentación por parte del cliente

Matriz Foda de acuerdo

La Matriz FODA, constituye la base o el punto de partida para la formulación o elaboración de estrategias, de la Matriz FODA se pueden realizar nuevas matrices, de esta forma de la Matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), se pueden desarrollar el marco analítico y las estrategias a través de las etapas siguientes según:

Etapa 1: Etapa de los insumos

1. Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI).
2. Matriz del Perfil Competitivo (MPC).
3. Matriz de Evaluación de los Factores Externos (MEFE)

Etapa 2: La Etapa de la adecuación

1. Matriz de las Amenazas, Oportunidades, Debilidades, Fortalezas (MAFE).
2. Matriz de la Posición Estratégica y la Evaluación de la Acción (MEPE).
3. Matriz del Boston Consulting Group (MBCG)
4. Matriz Interna -- Externa (MIE)
5. Matriz de la Gran Estrategia (MGE)

Etapa de la decisión

1. Matriz Cuantitativa de la Planeación

Estratégica (MCPE)

Posicionamiento

El posicionamiento es una estrategia de marketing que, basada en los conceptos de segmentación y diferenciación, se ocupa de diseñar una estructura de oferta para marcar o grabar en la mente del mercado target una característica distintiva en término de soluciones, beneficios, ventajas y satisfacciones. Es un concepto específico que involucra todas las variables del marketing. Asimismo, está directamente relacionado al entorno del marketing de la marca y muy vinculado con la diferenciación de la misma(Apaolaza, 2015).

Implica:

- Mayor lealtad a la marca
- Mayor margen, los consumidores pagan más
- Economía de escala en el manejo del marketing
- Menor riesgo financiero.

Al determinar la posición de una marca y las preferencias de los consumidores eso usuarios, las empresas obtienen tres tipos de datos, de sus consumidores:

- Evaluaciones de los atributos importantes en una categoría de productos.
- Juicios acerca de las marcas existentes provistas de los atributos importantes.
- Calificaciones de los atributos de una marca ideal(Apaolaza, 2015).

Estrategias de posicionamiento

Es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar la marca, empresa o producto desde la imagen actual a la deseada. Las estrategias de posicionamiento son las siguientes(Apaolaza, 2015):

1) Basada en un atributo: centra su estrategia en un atributo como puede ser la antigüedad de la marca o el tamaño. Las marcas que basan su estrategia de posicionamiento en un solo atributo, pueden fortalecer su imagen en la mente

del consumidor con mayor facilidad que las que intentan basar su posicionamiento en varios atributos.

2) En base a los beneficios: destaca el beneficio de un producto, como pueden ser el aliento fresco proporcionado por un chicle o los dientes blancos prometidos por un dentífrico blanqueador.

3) Basada en el uso o aplicación del producto: destaca la finalidad de un producto, como pueden ser las bebidas energéticas para los deportistas o los productos dietéticos destinados a personas que quieren perder peso.

4) Basada en el usuario: está enfocado a un perfil de usuario concreto, se suele tener en cuenta cuando la marca quiere diversificar, dirigiéndose a una tarjeta diferente al actual. Una forma bastante efectiva de posicionamiento es que una celebrity sea la imagen asociada a la marca, de este modo es más sencillo posicionar nuestra marca en la mente de los perfiles que se sientan identificados o que aspiren a ser como esta celebrity.

5) Frente a la competencia: explota las ventajas competitivas y los atributos de nuestra marca, comparándolas con las marcas competidoras. Es una estrategia que tiene como ventaja que las personas comparamos con facilidad, así que conseguir que nuestra marca esté comparativamente posicionada por encima de las demás, puede suponer una garantía de compra.

6) En base a la calidad o al precio: el producto basa su estrategia en esta relación de calidad y precio, o centrarse únicamente en uno de los dos aspectos, transmitiendo, por ejemplo, desde un precio muy competitivo a un precio muy elevado, que habitualmente esté vinculado a la exclusividad o al lujo.

7) Según estilos de vida: este tipo de estrategia de posicionamiento se centra en los intereses y actitudes de los consumidores, para dirigir sea ellos según su estilo de vida.

Ventajas Competitivas.

Son ventajas que posee una empresa ante otras empresas del mismo sector o mercado, que le permite destacar o sobresalir ante ellas, y tener una posición competitiva en el sector o mercado.

Toda ventaja competitiva consiste en una o más características que tiene una empresa y que puede manifestarse de diversas formas; una ventaja competitiva puede derivarse tanto de una buena imagen, de una prestación adicional de un producto, de una ubicación privilegiada o simplemente de un precio más reducido que el de los rivales(Ilbay, 2019).

Las ventajas competitivas se obtienen por medio de tres estrategias(Llamas, 2016):

1. Liderazgo en Costos
2. Diferenciación
3. Nicho o segmentación de mercado

Liderazgo en costos. En esta estrategia la empresa es capaz de ofrecer los precios más bajos a los consumidores. La empresa tiene ciertas ventajas que le permiten tener los costes más bajos del sector.

Estrategia de diferenciación. Esta es la estrategia más utilizada. La empresa trata de tener una ventaja competitiva basada en diferencias con las empresas competidoras. La ventaja competitiva puede proceder de la imagen de marca, el producto, el servicio, la localización o cualquier otra característica valorada por el consumidor.

Nicho o segmentación de mercado. Se trata de ser líderes en una pequeña porción del mercado. En este caso la empresa selecciona un segmento del mercado. La alta especialización es una opción típica para las empresas medianas y pequeñas que no pueden competir directamente contra las grandes.

Plan de Marketing.

Consiste en definir los programas concretos de producto, precio, comunicación y distribución para llevar a cabo las estrategias propuestas y alcanzar los objetivos fijados. La combinación de esas cuatro variables se denomina marketing mix. Las decisiones a tomar con respecto a cada una de ellas serán distintas en función de cada caso concreto. No obstante, es necesario que exista una coordinación entre todas las acciones planteadas y una coherencia con los objetivos fijados, el segmento seleccionado y el posicionamiento definido.

El marketing es el arte de ofrecer lo que el mercado quiere y obtener ganancias, pero para lograr esto se deben realizar estudios de mercados y conocer: que vender, a qué tipo de público le interesa un determinado producto, cuáles serían los canales de distribución y técnicas adecuadas de comunicación para vender dicho producto y precio al que se le debe vender.

Las 4 P's son: Producto, Precio, Promoción y Plaza de Distribución.

Producto: Es un bien tangible o Intangible (físico o servicio) que vendemos. Este tiene algunas variables como son: Calidad, Marca, Envase, Servicio, Garantía, Diseño, Características, Etc.

El producto según los hábitos de compra puede ser(Sánchez, Vázquez, & Mejía, 2017):

- Rutinarios y de compra impulsiva.
- Emergencia.
- Comparación.
- Especialidad.
- Bienes no Buscados.
- Bienes de consumos duraderos y no duraderos.
- Bienes de capital.

Precio: Todas las empresas que persiguen beneficios económicos consideran el precio como uno de los más importantes ya que es que genera rentabilidad. Es la cantidad o importe monetario que el cliente debe de pagar por un determinado producto o servicio, este es el que genera ingreso a la empresa ya que los demás lo único que hacen es generar egresos. Dentro de sus variables están: Descuentos, periodo de pagos, condiciones de crédito, precio de lista, Etc.

Para asignar un precio se deben de tomar en cuenta diferentes factores(Sánchez, Vázquez, & Mejía, 2017):

- Marco legal
- Mercado y competencia
- Métodos de fijación,
- Estrategias de precio, entre otros.

Promoción: Es la base de la mezcla del Marketing, y abarca varias actividades que sirven para recordarle al mercado que existe un producto, su principal propósito es el de influir en la mente del consumidor de manera positiva. Existen diferentes formas de promocionar un servicio y/o producto: Ventas personal, Publicidad, Relaciones Públicas, entre otras. Unos de los principales propósitos de la promoción es permitirles a potenciales compradores enterarse de la existencia de un bien o servicio con el fin de que los consuman(Sánchez, Vázquez, & Mejía, 2017).

Plaza o canales de Distribución: Se refiere a aquellas actividades en que la empresa pone el producto a disposición del mercado, este es el elemento mix que se utiliza para que un producto llegue al cliente y se entiende como plaza un área geográfica para vender un producto o servicio. Las variables de la Plaza de Distribución pueden ser las siguientes: Canales, Logística, inventario, Ubicación, Transporte, Cobertura, Etc.(Sánchez, Vázquez, & Mejía, 2017).

En conclusión, el objetivo final de las mezclas de la mercadotecnia y las 4 P's es ayudar a conseguir la satisfacción de las necesidades del mercado con el fin de aportar una utilidad a la empresa.

La pulpa de Naranjilla.

La pulpa es la parte sustanciosa y comestible de la fruta, es decir, para obtener la pulpa se debe separar el fragmento comestible carnoso de la cáscara y semillas. En el caso de la naranjilla, se reconoce a la pulpa como el contenido pastoso, no líquido, ni desintegrado. Para extraer la pulpa de la naranjilla es recomendable hacerlo de una fruta madura y limpia.

La pulpa de naranjilla será ofertada a las cadenas de supermercados, por tanto, se la clasifica dentro de la categoría de productos industriales.

Los productos industriales son los que se compran para darles un procesamiento posterior o para usarse en un negocio. Con el fin de caracterizar mejor al producto a continuación se redactará los beneficios y características que lo conforman.

Fundamentación legal.

De acuerdo con las normas regulatorias para cadenas de supermercados y sus proveedores.

Codificación y descodificación de proveedores, productos y cadenas de supermercados.

Art. 16.- Requisitos mínimos para ser considerado proveedor. - Para ser considerado proveedor, se deberá cumplir al menos con lo siguiente (Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad, 2017):

- a. Ser persona natural legalmente capaz o persona jurídica legalmente constituida, domiciliada en el país, de conformidad con la legislación vigente.
- b. Cumplir con la normativa tributaria aplicable, tal como contar con el Registro Único de Contribuyente (RUC).
- c. Cumplir con la legislación aplicable vigente, del producto a proveer.
- d. Tener la capacidad de acceso a los sistemas tecnológicos de información de las cadenas de supermercados, cuando éste lo requiera a sus proveedores.

Art. 17.- Codificación de proveedores, productos y cadenas de supermercados. - Para la codificación de proveedores, productos y cadenas de supermercados, los operadores económicos sujetos a esta norma deberán:

1. De forma anticipada y previo a la celebración del contrato de provisión, las cadenas de supermercados deben poner en conocimiento de los proveedores las políticas, requisitos y demás aspectos relacionados para la codificación de proveedores y/o productos, así como tener disponibles los mismos al público en los respectivos portales web de las cadenas de supermercados;
2. En caso de que el proveedor posea políticas de codificación deberá poner en conocimiento de las cadenas de supermercados los requisitos y demás aspectos relacionados para la codificación;
3. Cada proveedor, así como cada producto provisto por éste, será debidamente codificado por las cadenas de supermercados, siguiendo las normas legales comerciales y respetando el principio de no discriminación injustificada;

4. Cada cadena de supermercados, así como cada producto que se le provee a la misma, será debidamente codificada por los proveedores siguiendo las normas legales comerciales y respetando el principio de no discriminación injustificada;
5. Las cadenas de supermercados no podrán solicitar o exigir pagos en dinero o especie al proveedor por la codificación de sus productos, salvo que se trate del numeral 6 del presente artículo;
6. Previo a la codificación de un nuevo producto, la cadena de supermercados podrá solicitar muestras al proveedor, las cuales en conjunto no podrán exceder el 4% de la facturación anual del proveedor a esa cadena de supermercados;
7. Una vez codificado el producto, la cadena de supermercados, no requerirá producto gratis al proveedor;
8. Para la codificación de un nuevo producto de un proveedor que ingrese por primera vez a la cadena de supermercados, ésta podrá solicitar muestras al proveedor, las cuales en conjunto no podrán exceder de una remuneración básica unificada;
9. En caso de productos codificados por primera vez por las cadenas de supermercados, estas podrán establecer un periodo de prueba de los mismos, el cual no podrá exceder de cuatro (4) meses, contados a partir de la fecha decodificación del producto;
10. Las cadenas de supermercados implementarán sistemas ágiles de respuestas los potenciales proveedores que deseen ingresar a suministrar sus productos, procurarán que la respuesta no exceda los cuarenta y cinco días.
11. Las listas de proveedores y productos debidamente codificados podrán ser de carácter confidencial, salvo para la Superintendencia de Control del Poder de Mercado, organismos públicos de regulación, control y competencia judicial.

CAPÍTULO 2

ASPECTOS METODOLÓGICOS

2.1 Métodos.

Dentro de este estudio investigativo se aplicó los siguientes métodos, inductivo, deductivo y analítico-sintético.

Método Inductivo

Permitió hacer un estudio detallado de cada variable o factor que interviene en el proyecto. Se analizó la información de lo particular a lo general, porque se partió del análisis de las respuestas de cada una de las técnicas que se aplicó, como la observación y encuesta, es decir, se analizó las respuestas de forma particular lo cual conllevo a una conclusión general Bernal (2009).

Método Deductivo

Se analizó las causas por las cuales en el mercado no se ha comercializado la pulpa de naranjilla en los supermercados de la localidad del cantón Milagro, a través de técnicas investigativas.

Método Analítico-Sintético

Se aplicó este método porque se analizó cada uno de los autores como Autoridad de Fiscalización y control social de empresas (AEMP), Puebla, Kotler entre otros, que fueron mencionados en el marco teórico, a fin de conocer a mayor profundidad la problemática, estas teorías fueron analizadas y luego se hizo una síntesis para poder brindar una solución. Además, se consultaron revistas, tesis y webs(Bernal, Cesar, 2013).

2.1.1 Modalidad y Tipo de Investigación.

Se estableció este tipo de investigación atendiendo a la siguiente clasificación:

Según la Finalidad: es Aplicada.

Según Hernández (2010) Es el tipo de investigación en la cual “el problema está establecido y es conocido por el investigador, por lo que utiliza la

investigación para dar respuesta a preguntas específicas” (p.99). En este tipo de investigación el énfasis del estudio está en la resolución práctica de problemas.

Es aplicada porque se buscó mejorar la productividad de los agricultores de la naranjilla, a través de un plan de negocio para introducirla a la cadena de supermercados, que por motivo de desconocimiento sobre los procesos de comercialización

Según el Alcance: Descriptiva

Se asienta en llegar a conocer las permisibles situaciones, hábitos y actitudes óptimas a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se delimita a la cosecha de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables

Descriptivo:

Según Bernal (2009) menciona que: Se asienta en llegar a conocer las permisibles situaciones, hábitos y actitudes óptimas a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se delimita a la cosecha de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables (p. 55)

En el desarrollo de la investigación permitió la descripción de las características del objeto de estudio, en este caso, la comercialización de la pulpa de naranjilla, así como los consumidores, para conocer sus preferencias, exigencias o expectativas, con la finalidad de introducir a los supermercados este producto.

Según su Diseño: No Experimental.

El objetivo del proyecto se basó en una investigación no experimental, ya que buscaron analizar cada una de las causas por las que los agricultores no se han inclinado por comercializar sus productos en el mercado internacional, para lo cual se observó los fenómenos a estudiar, obteniendo datos directamente que fueron analizados (Der Hagopian Tlapanco, 2016, p.56).

Según su Enfoque: Mixta.**Cualitativa:**

Hernández (2010) “Utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación” (p.24).

A través de este estudio se obtuvieron los resultados de la observación recabada en el trabajo investigativo y la encuesta, aplicada a la población milagreña en el cual se procedió a interpretar los resultados obtenidos de la investigación.

Cuantitativa:

Según Hernández (2010) Usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”.

A través de esta investigación se obtuvo resultados de la encuesta realizada a los habitantes del cantón Milagro, en donde se recogió, procesó y analizó los datos numéricos sobre variables previamente determinadas.

Según la Fuente de Datos: de Campo

Hernández (2010) menciona que la investigación de campo “es una de las formas en que un investigador tiene que estudiar directamente el objeto de estudio al entrar en contacto directo con el entorno natural o las personas a las que desea llevar a cabo dicho estudio” (p. 55).

A través de esta investigación se pudo tener contacto directo con los involucrados; los habitantes del cantón Milagro, centro de investigación con quienes se trabajó en actividades para identificar el nivel de consumo de la naranjilla. Dentro del trabajo de campo sirvió de apoyo para la recolección de información de la encuesta, la misma que centró en un diálogo directo con los involucrados.

2.2. Variables.

Las variables que intervienen en este trabajo se presentan a continuación:

2.2.1 Variable Independiente: Plan de Comercialización.

2.2.2. Variable Dependiente: Introducción de la Pulpa de Naranjilla.

2.3. Población y Muestra.

2.3.1 Población:

La población estuvo conformada por la cadena de supermercados del cantón Milagro y los habitantes del cantón Milagro, provincia del Guayas, los cuales corresponden a 166634 personas, de acuerdo al último censo del año 2010 según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

2.3.2. Muestra:

Debido a que la población obtuvo en la muestra de acuerdo al siguiente procedimiento.

Población 1: 166634 personas.

$$n = \frac{Npq}{(N-1)E^2 + pq}$$

$$n = \frac{166634 \quad 0.5 \quad 0.5}{166633 \quad -1 \quad 0.0025 \quad 0.5 \quad 0.5} \\ 3.92$$

$$n = \frac{166634 \quad 0.25}{166633 \quad 0.0025 \quad 1.00} \\ 3.92$$

$$n = \frac{41658.5}{416.5825 \quad 1.00} \\ 3.92$$

$$n = \frac{41658.5}{417.58} \\ 3.92$$

$$n = \frac{41658.5}{106.53}$$

$$n = 391$$

n: tamaño de la muestra.

N: tamaño de la población

p: 0,5 posibilidades de ocurrencia de un evento

q: 0,5 posibilidad de no ocurrencia de un evento.

E: 0,05 error de la estimación.

Z: 1,96 nivel de confianza 95%.

Población 2: Se entrevistó a cinco supermercados, como Supermaxi, Aki, Tía, Mi Comisariato, Devies Corp. S.A. ubicados en el cantón Milagro.

2.4 Técnicas de Recolección de Datos.

Encuestas

La técnica aplicada fue la encuesta, para obtener información directa de los clientes, se realizó un bloque de preguntas que posibilitó hacer el levantamiento de la información que sea pertinente, a fin de conocer las preferencias o expectativas del cliente acerca del producto a ofertarse, así como la potencial demanda del mismo y el precio que estarían dispuestos a pagar.

Entrevista.

La entrevista semiestructurada se realizó para recabar información en forma verbal, a través de preguntas abiertas, se entrevistó cinco supermercados ubicados en el cantón Milagro.

2.5. Estadística Descriptiva e Inferencial

Se realizó una descripción detallada de los pasos, procesos y/o procedimientos que se desarrollarán en la investigación para ir dando cumplimiento a cada uno de los objetivos específicos planteados. En cada paso, proceso y/o procedimiento descrito será preciso referir las herramientas o técnicas que serán aplicadas en cada caso.

Se realizó en base a la información obtenida de la encuesta, a cinco supermercados ubicados en el cantón Milagro, siendo estos nuestros potenciales clientes. Además, se aplicó una encuesta a los habitantes de esta localidad, donde se conoció sus preferencias, exigencias y expectativas sobre el producto que se piensa incursionar en el mercado, es decir, estudiar la viabilidad de esta idea de negocio, además de determinar los principales canales de distribución y comercialización de los productos, a través de los cuales se llegará de mejor manera al consumidor final. También se conoció al detalle, información sobre la competencia directa, así como de los bienes y servicios que ofrecen. Este análisis de la competencia ayudó a saber más acerca de las empresas que compiten en el

mismo mercado que el negocio propuesto y por último se analizó los precios de los productos complementarios y sustitutivos.

En cuanto al segundo objetivo, las estrategias competitivas aplicadas para el posicionamiento de la pulpa de naranjilla en los supermercados del Cantón Milagro fue la Estrategia de diferenciación, el producto ofertado contó con la mayoría de las características que los consumidores señalaron en el proceso de encuesta, entre los cuales están: diseño, atributos técnicos, desempeño, atención al cliente, rapidez de entrega, oferta de servicios complementarios, etc.

En cuanto al desarrollo de las estrategias de comercialización o marketing se enfocó en estrategias de producto, las que afectan a precio, las estrategias de distribución y las de comunicación. Es lo que se conoce como las 4 p del marketing empresarial, ya que son los pilares básicos con los que se trabajó.

El tercer objetivo se enfocó en las estrategias del Plan de Comercialización, donde se consideró el producto, una vez descrito el producto/servicio correspondiente, las estrategias reflejaron acciones que se desarrollaron en un periodo de tiempo determinado en relación a dicho producto o servicio.

Las estrategias de precio, antes de lanzar un costo para un producto/servicio específico, serializaron un análisis de aquellos elementos como los costos variables ligados a la producción y costos fijos. Por tanto, para poder seguir en el mercado resulta necesario que los ingresos obtenidos por las ventas, en las que el precio forma una parte esencial, excedan los costes totales de la empresa atribuibles al producto o servicio de que se trate.

Las estrategias de distribución, permitió que el producto se venda es necesario que sea accesible al consumidor. Y, esta necesidad, está directamente relacionada con las estrategias de distribución de productos. Pues, determinó si es la empresa la que vende directamente a sus clientes, a si en la totalidad o en determinadas zonas geográficas va a actuar por medio de distribuidores.

En cuanto a las estrategias de comunicación, se orientó a hacer llegar el mensaje al cliente, destacando siempre los beneficios que para éste tiene el producto o servicio. Se utilizó herramientas como la publicidad, la fuerza de

ventas, la promoción de ventas, las relaciones públicas, las redes sociales. Es necesario determinar la imagen del producto o servicio que se desea proyectar, incluyendo marca, logotipo, denominación. Y lo mismo, es predecible respecto de la imagen de la empresa.

En definitiva, elegir los medios de difusión, el estilo y todo aquello que sirva como estrategia de comercialización para que el cliente ideal adquiera el producto o servicio que se le ofrece.

2.6 Diseño experimental

De acuerdo a la naturaleza del trabajo el diseño es No experimental, es un tipo de pesquisa que no extrae sus conclusiones definitivas o sus datos de trabajo a través de una serie de acciones y reacciones reproducibles en un ambiente controlado para obtener resultados interpretables, es decir: a través de experimentos. No por ello, claro está, deja de ser una investigación seria, documentada y rigurosa en sus métodos(Rafino, 2020).

2.7 Cronograma

El cronograma demuestra las actividades que se llevaron a cabo desde el inicio del proceso de desarrollo del proyecto hasta la presentación final y sustentación del trabajo propuesto (ver anexo 1).

RESULTADOS

Realizar un Estudio de Mercado para Determinar la Demanda de la Pulpa de Naranjilla en los Supermercados del Cantón Milagro.

A continuación, se presenta el Análisis externo e interno en el cual interviene el Análisis Macroentorno dentro del cual está conformado por el análisis PESTEL.

Análisis Macroentorno.

Análisis PESTEL

Factor político

En la actualidad el gobierno ecuatoriano está ofreciendo créditos a los emprendedores para que puedan poner en marcha su idea propuesta esto como una forma de dinamizarla economía al incentivar al pequeño emprendedor y ofrecer ayuda económica para la elaboración de productos que contengan un valor agregado que pueden ser distribuidos a nivel nacional o incursionar en el mercado internacional.

Se considera de gran importancia esta oportunidad para conseguir que la pulpa de fruta propuesta se posicione e incursionen el mercado local al ofrecer un producto natural, fresco apto para el consumo humano.

Factor económico

La inestabilidad económica de país juega un papel esencial en el posicionamiento de un producto, debido a que las medidas económicas en contra de los emprendedores que se puedan aplicar a futuro en el ámbito empresarial pueden tener un efecto negativo para lograr crecimiento de la actividad emprendedora.

Factor sociocultural

El consumo de frutas naturales como la pulpa de Naranjilla se enfoca a la tendencia actual de la alimentación sana que no contengan químicos que contengan beneficios naturales que ayuden al ser humano a mantener una alimentación balanceada en vitaminas naturales.

Factor tecnológico

Adquirir maquinaria especializada para la elaboración y envasado del producto de tal manera que permitan disminuir el tiempo de producción permitiendo ofrecer un producto de calidad a los clientes. Por otro lado, también se cuenta con el uso de herramientas tecnológicas por los cuales se realizan publicidad para que los clientes conozcan al producto ofertado, así como los beneficios que contienen en la pulpa de fruta.

Factor ecológico

El producto pulpa de fruta se compromete con el cuidado del medio ambiente invirtiendo en el uso de etiquetas ecológicas, se realizarán campañas de concientización y se sembrarán árboles en áreas donde existan pocas plantaciones.

Factor legal

El producto propuesto contará con los permisos de funcionamientos de la empresa, así como el uso de un área adecuado para la transformación del producto, contar con maquinarias en perfecto estado para evitar accidentes laborales y cumplir con todos los estándares de calidad para ofrecer un producto que supere las expectativas de los clientes.

Oportunidades y Amenazas encontradas en el análisis del Macroentorno

A continuación se detalla las oportunidades y amenazas encontradas en el Macroentorno:

Oportunidad

- Introducción de nuevas pulpas de frutas en los supermercados

Amenaza

Inestabilidad política del país.

ANÁLISIS MICROENTORNO.

Los resultados se centraron en la información recabada en la encuesta realizada a la comunidad milagreña, entrevista al Jefe de planta del Tía, al trabajo de observación realizados a supermercados como Mi Comisariato, Supermaxi, Aki.

1. ¿Consume usted pulpa de fruta con regularidad?

Tabla 1 Consumo de pulpa de fruta

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	350	90%
No	41	10%
TOTAL	391	100%

Elaborado por: La Autora, 2021

Interpretación

Los resultados obtenidos demuestran que el 90% de los encuestados si consumen pulpa de frutas, mientras que el 10% manifestaron que no. La información recabada demuestra que la recolección de información es factible porque existe un alto porcentaje de consumidores de la pulpa de frutas.

2. ¿Cuáles son los motivos para no consumir pulpa de fruta?

Tabla 2 Motivos de no consumir pulpa de fruta

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Desconocimiento del producto y sus características	32	78%
No lo consigue fácilmente en el mercado	6	15%
Su precio	3	7%
Otros	0	0%
TOTAL	41	93%

Elaborado por: La Autora, 2021

Interpretación

Los encuestados manifestaron que el motivo por el cual no consumen pulpa de fruta es por Desconocimiento del producto y sus características (78%), mientras que otros indicaron que es porque no las consiguen fácilmente. La información recabada demuestra que la pulpa de fruta es un producto que debería ser más publicitada para informar al consumidor sobre esta clase de productos.

3. ¿Con que frecuencia consume usted pulpa de fruta?

Tabla 3 Frecuencia de consumo

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Diariamente	10	3%
Semanalmente	170	49%
Quincenalmente	30	9%
Mensualmente	125	36%
Ocasionalmente (Explique)	15	4%
TOTAL	350	100%

Elaborado por: La Autora, 2021

Interpretación

El 48% de los encuestados manifestaron que consumen la pulpa de fruta semanalmente, mientras que el 36% lo hace de forma mensual, y el 9% quincenalmente. Los datos obtenidos demuestran que existe un alto porcentaje de consumo de fruta, lo cual permite afianzar la introducción de nuevos sabores.

4. ¿Cuál es la cantidad aproximada que usted compra de la pulpa de fruta:

Tabla 4 Empaque de 450 gramos

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
1 unidad	173	50%
2 unidades	123	35%
3 unidades	35	10%
4 unidades	19	5%
TOTAL	350	100%

Elaborado por: La Autora, 2021

Tabla 5 Empaque 250 gramos

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
1 unidad	215	62%
2 unidades	95	27%
3 unidades	25	7%
4 unidades	15	4%
TOTAL	350	100%

Elaborado por: La Autora, 2021

Tabla 6 Empaque 500 gramos

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
1 unidad	211	60%
2 unidades	104	30%
3 unidades	25	7%
4 unidades	10	3%
TOTAL	350	100%

Elaborado por: La Autora, 2021

Interpretación

Los resultados demuestran que entre un 30 a 37% los encuestados compran empaques de 100 gramos, el 62% prefiere los de 250 gramos, entre un 30 y 60% compran de 500 gramos y entre el 35 y 50% prefieren empaques de 1 kg. La información permite constar la demanda de este producto en diferentes presentaciones.

5. ¿Qué presentación le interesaría adquirir (marque del 1 al 4; siendo 1 la menos importante y 4 la más importante?)

Tabla 7 Preferencia de la presentación

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
250 gramos	161	46%
450 gramos	100	29%
500 gramos	89	25%
TOTAL	350	100%

Elaborado por: La Autora, 2021

Interpretación

Los encuestados manifestaron con un 46% que prefieren comprar pulpa de frutas de 25 gramos, seguido de los 450 gramos y finalmente con un 25% el de 500. Los datos recabados permiten visionar el establecimiento del empaque ideal para introducirlo en la cadena de supermercados en el cantón Milagro.

6. ¿Qué calidad usted busca en una pulpa de fruta? Puede escoger más de uno.

Tabla 8 Cualidad del producto que requiere

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Frescura	177	51%
Sabor	95	27%
Olor	22	6%
Textura	56	16%
TOTAL	350	100%

Elaborado por: La Autora, 2021

Interpretación

Los resultados obtenidos demuestran que la frescura y el sabor son las principales cualidades que los encuestados prefieren al escoger una pulpa de fruta, mientras que un 16% se inclina por la textura. La información obtenida es de gran aporte en el proceso de introducción de pulpas de frutas.

7. ¿De las siguientes presentaciones del producto y su precio ¿Cuál prefiere usted para la comodidad en el consumo?

Tabla 9 Preferencia del producto y su precio

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
250 gramos a \$1.25	214	61%
500 gramos a \$2.25	68	20%
450 gramos a \$1.80	68	19%
TOTAL	350	100%

Elaborado por: La Autora, 2021

Interpretación

El 61% de los encuestados prefieren consumir empaques de pulpa de frutas de 250 gramos a \$1.25, mientras que el 20% indican que prefieren 500 gramos a \$2.25. La información obtenida demuestra que los encuestados prefieren precios accesibles, dato importante en el establecimiento de precios.

8. ¿Dónde prefiere usted comprar la pulpa de fruta?

Tabla 10 Preferencia del lugar de compra

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Distribuidor personal	69	20%
Minorista (tiendas)	111	32%
Supermercados	170	48%
TOTAL	350	100%

Elaborado por: La Autora, 2021

Interpretación

El 48% de los encuestados prefieren adquirir las pulpas de frutas en los supermercados, mientras que el 32% indicaron que en las tiendas y el 20% con el distribuidor. La información recabada demuestra que sería muy factible la introducción de una nueva pulpa de fruta en los supermercados.

9. Al momento de adquirir el producto ¿Cuál de las siguientes características influye más en su compra?

Tabla 11 Características que influyen en la compra

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Cantidad	50	14%
Precio	159	45%
Marca	45	13%
Publicidad	51	15%
Promoción	45	13%
TOTAL	350	100%

Elaborado por: La Autora, 2021

Interpretación

Para los encuestados la gran parte de ellos, las características que influyen en la compra de las pulpas de fruta, es el precio, mientras que otros se inclinan por la publicidad y la promoción. Los datos demuestran que las personas buscan productos al alcance de su economía.

10. ¿A través de qué medio usted se informa de los productos en general?

Tabla 12 Medios por los cuales se informa

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Afiches y pancartas	36	10%
Folletos y anuncios	22	6%
Recomendación directa	193	55%
Publicidad radial y Televisiva	12	4%
Redes Sociales	87	25%
TOTAL	350	100%

Elaborado por: La Autora, 2021

Interpretación

La recomendación directa es uno de los medios más factibles para posicionar un producto en el mercado, para ellos, es importante que los productos sean frescos, de buen sabor y a precios accesibles. Aunque no está de más emprender campañas publicitarias por las redes sociales, debido a que es un medio de rápida propagación.

A continuación, se presenta la entrevista que se realizó al jefe de compras del supermercado “TIA” ubicado en el Cantón Milagro que se encuentra ubicado en la Av. García Moreno y Av. Colon.

Entrevista: Diego Siavichay.

Cargo: Jefe de compra del supermercado TIA (García Moreno)

1 ¿En este establecimiento de qué manera se abastecen de la pulpa de frutas? Marque con una x por las opciones de la siguiente lista.

En este establecimiento se abastece por medio de los productores de la Distribuidora ubicada en Lomas de Sargentillo de la ciudad de Guayaquil.

2. ¿Qué marca de Pulpa de Frutas compran frecuentemente para su establecimiento?

En este establecimiento actualmente trabajamos con la marca Yupi,

3. ¿Cuáles son los atributos y que valoración usted le da para adquirir una marca u otra de pulpa de fruta? Marque con una x una o varias opciones.

Principalmente en este supermercado nos regimos por el color, porque la pulpa viene congelada y no puedo ver si esta espesa o no.

4. ¿Con que frecuencia compra la pulpa de fruta para su establecimiento?

Por lo general la pulpa de frutas en este establecimiento lo compramos cada tres días.

5. ¿Qué presentaciones de pulpa de frutas usted adquiere para su establecimiento?

Las Presentaciones de funda y congeladas, de 500gramos son las únicas que ingresan aquí en el supermercado TÍA

6. ¿Cuántas variedades de sabores de pulpa de frutas existe en el establecimiento?

. Dentro del supermercado TIA cual consta de tres variedades como la pulpa de coco, limón y tamarindo son las únicas que ha ingresado a nuestro establecimiento.

7. ¿cuál es el precio que usted paga a los proveedores por adquirir la pulpa de fruta para su establecimiento?

Por lo general aquí en el supermercado TIA solo trabajamos con pulpas de fruta de 500gramos por lo cual pagamos el valor de \$1.55 de dólar.

8. ¿Cuál sería el tiempo de entrega que se ajustaría a sus necesidades?

Para mi seria cada tres días, y si entregan antes de los días establecidos me beneficiaria mucho porque en fin tendría mayor ventaja con el resto de supermercados.

9. ¿Usted tiene ruptura en su inventario de pulpa de frutas?

Cada mes se hace inventario de todos los productos congelados, incluyendo las pulpas de fruta para poder determinar el estatus de cada producto.

10. ¿El establecimiento comercial actualmente estaría dispuesto a realizar una negociación para introducir un nuevo producto de Pulpa de fruta?

Almacenes tía está abierto a incorporar nuevos proveedores y nuevos productos, incluso apoyan más al producto nacional, el tener una variedad en pulpas de frutas les ayudaría a mejorar la venta y también beneficios para os consumidores al momento de realizar las compras.

RESUMEN DEL LEVANTAMIENTO DE LA INFORMACIÓN PRIMARIA.

Encuesta realizada a la ciudadanía milagreña.

Resumen ejecutivo de la encuesta realizada a la ciudadanía milagreña.

De acuerdo a los resultados recabados a la ciudadanía de los 391 encuestados el 90% que corresponde a 350 personas afirmaron que consumen pulpa de fruta, mientras quienes manifestaron que no consumían, era por desconocimiento del producto y sus características.

En cuanto a la frecuencia de consumo la mayoría de los encuestados indicó que lo consumen semanalmente, otros lo hacen mensualmente, entre las cantidades aproximadas de consumo en empaques de 250 gramos compran hasta 2 unidades, en los de 450 a 500 gramos la gran parte consume 1 unidad. Sin embargo, la preferencia de compra de los encuestados es de 250 gramos, existiendo una diferencia del 12% en aquellos que prefieren los empaques de 450 gramos.

Entre las cualidades que los encuestados buscan en una pulpa de fruta es la frescura, muy seguido del sabor, están son las principales cualidades que inciden en el poder de decisión de compra.

En cuanto al precio, los encuestados están dispuestos a pagar \$1.25 por la compra de 250 gramos de pulpa de fruta, mientras que un porcentaje considerable de los ciudadanos encuestados prefiere pagar \$1.80 por la compra de empaques de 450 gramos. Esta información da una pauta importante para el establecimiento de precios de un nuevo producto en el mercado (pulpa de naranjilla).

Los encuestados indicaron que prefieren en su gran parte comprar la pulpa de fruta en supermercados, seguido de quienes considerar adquirir el producto a los minoristas, y las características que más influyen para ellos, es el precio en primera instancia, seguido de publicidad, cantidad y promoción. En cuanto al medio con el cual se informan manifestaron que la recomendación directa es la más ha incidido en el poder de decisión de compra.

La información recabada del proceso de encuesta, es de suma importancia para determinar la cantidad, el precio, cualidades y características que deberá tener el producto propuesto (pulpa de naranjilla), de esta manera se podrá garantizar el posicionamiento del producto en el mercado milagreño, además del lugar donde prefieren adquirirlos (supermercados).

Entrevista realizada al jefe de compras de Almacenes Tía.

Resumen ejecutivo de la entrevista

De acuerdo a la información recabada de la entrevista realizada al Jefe de Compras Diego Siavichay de Almacenes Tía, manifestó que este establecimiento si trabaja con pulpa de frutas, exclusivamente con una sola marca YUPI y con sabores de coco, limón y tamarindo.

El abastecimiento de las pulpas de fruta lo hacen a través de la Distribuidora ubicada en Lomas de Sargentillo de la ciudad de Guayaquil. Siendo los atributos y valoración al momento de la compra, es el color de la pulpa de fruta, es la única característica para adquirir este producto.

En cuanto a la compra de las pulpas, las realizan cada tres días, estas vienen en presentaciones de fundas congeladas y solo adquieren las de 500 gramos.

Las variedades de sabores de pulpa de fruta que desean introducir en los Almacenes Tía son las pulpas de mango y naranjilla, productos que al igual que las otras pulpas de frutas prefieren abastecerse cada tres días. Cabe mencionar que tienen ruptura de inventario cada mes de los productos congelados en donde se incluyen a las pulpas de frutas.

Al preguntarles sobre la introducción de nuevos productos, manifestó que Almacenes Tía está abierto a incorporar nuevos proveedores y nuevos productos, incluso apoyan más al producto nacional, el tener una variedad en pulpas de frutas les ayudaría a mejorar las ventas y también beneficios para los consumidores al momento de realizar las compras.

Levantamiento de la información de la Ficha de observación

Tabla 13 Ficha de Observación

FICHA DE OBSERVACIÓN	
Elaborada	
por:	La autora 2021
Dirección:	Centro urbano del cantón Milagro
Tiempo:	Observado

Se recorrió los supermercados situados en el cantón Milagro para verificar si venden pulpas de frutas, sabores, tamaños, empaques, precio son los que se están manejando en la actualidad con respecto a esta clase de productos.

Gran Aki: Cuentan con una variedad de marcas de pulpas de frutas SI y la original, pulpa de Guanábana y piña, los empaques son por lo general de 500gramos.

Supermaxi: Cuenta con amplia gama de marcas que se detallan a continuación:

La Jugosa: con variedades de pulpa como frutilla, coco, limón y papaya.

Fruteiro: Cuenta con una sola variedad, que es la frutilla.

María Moreno: Con un único sabor que comercializa la pulpa de naranjilla. Actualmente Supermaxi ha introducido la marca de su establecimiento en pulpas de fruta con el cual cuenta con sabores como la pulpa de frutilla, naranjilla y mango en envase de 500gramos.

Mi Comisariato: En la actualidad se maneja con marcas como:

Freskita: En envase de 450 gramos en sabores de fresa, guayaba, tamarindo, maracuyá moro, pitahaya, frutilla y tomate de árbol.

Fruteiro: Contiene pulpa de fruta de 500gramos, y en sabores de mora, tamarindo, piña, tomate de árbol, frutilla, naranjilla.

King, es una marca que ofrece pulpa de fruta solo de 250gramos hay solo pulpa de borojo y guanábana.

18/09/2020

Elaborado por: La Autora, 2021

Amenazas y Oportunidades Encontradas en la Encuesta, Entrevista y Ficha de Observación

Amenazas y Oportunidades: Las oportunidades y Amenazas encontradas en este Microentorno son las siguientes:

Oportunidades.

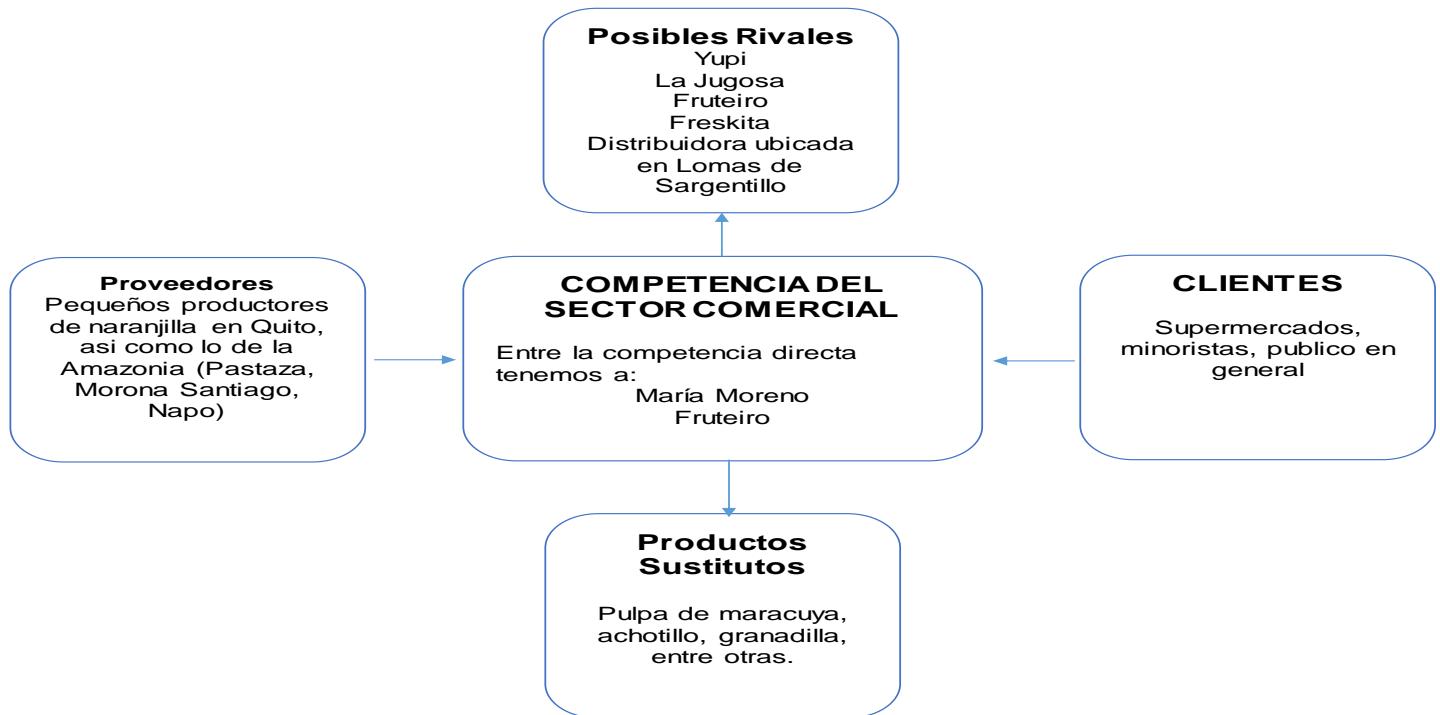
- Existe poca presencia de pulpa de fruta de naranjilla ante la alta demanda de la misma

Amenazas.

- En nuestro país aún no está fortalecida la cultura del consumo de pulpas de frutas

Continuando con el Análisis del Micro Entorno se Realizó el Análisis de las Cinco Fuerzas de Michael Porter

Análisis de las cinco fuerzas de Michael Porter.



Elaborado por: La Autora, 2021

Tabla 14 Barrera de entrada

	BAJO	MEDIO	ALTO
1. ECONOMIAS DE ESCALA	X		
2. CAPITAL		X	
3. NORMATIVA LEGAL	x		
4. PRESTIGIO		X	
	2	2	
AMENAZAS DE NUEVOS PARTICIPANTES	50%	50%	

Elaborado por: La Autora, 2021

La Amenaza de que ingresen nuevos competidores es de tipo de media y con tenencia baja, esto se debe a que no existe una rivalidad extrema además existe el apoyo del gobierno para impulsar el sector productivo, esto significa que la nueva empresa podrá iniciar las actividades, pero al mismo tiempo debe cuidar sus estrategias para lograr posicionamiento y preferencia.

Tabla 15 Rivalidad del Mercado

	BAJO	MEDIO	ALTO
1. PRESTIGIO	X		
2. PRECIOS		X	
1. VARIEDAD		X	
2. CALIDAD DE SERVICIO		X	
	1	2	
RIVALIDAD	25%	75%	

Elaborado por: La Autora, 2021

La rivalidad del mercado es media y con tendencia alta, a pesar de que existan pocos competidores en nuestro mercado local, la demanda del consumo de frutas permite tener más opciones para optar por variedad y precios. Esto lleva a la empresa a analizar sus estrategias de marketing y plantear un trabajo marcado en la eficiencia y productividad para disminuir costes y trabajar con precios atractivos.

Tabla 16 Amenazas de sustitutos

	BAJO	MEDIO	ALTO
1.DISTRIBUCION		X	
2.PRECIOS			X
3. INFORMALIDAD			X
	1	2	
AMENAZAS DE SUSTITUTOS	33%	67%	

Elaborado por: La Autora, 2021

La amenaza de sustitutos es alta, esto se debe a que la informalidad de quienes ofrecen bebidas artesanales disminuye sus costes y esto atrae a la clientela. La empresa debe analizar este aspecto para trabajar estratégicamente.

Tabla 17 Poder de Proveedores

	BAJO	MEDIO	ALTO
1. MONTO DEL PEDIDO		X	
2. UBICACIÓN	X		
3. CANTIDAD DE PROVEEDORES	X		
	2	1	
PODER DE LOS PROVEEDORES	67%	33%	

Elaborado por: La Autora, 2021

El poder de los proveedores es bajo, esto se debe a que existe un gran número de proveedores, empresas donde vendan los insumos etc. Esto nos beneficiara ya que ellos no podrán controlar los precios y no nos veremos muy afectados en los costos.

Tabla 18 Poder de negociación con los compradores

	BAJO	MEDIO	ALTO
1.PRECIOS			X
2.MARCA O PRESTIGIO	X		
3.VARIEDAD			X
	1	2	
PODER DE COMPRADORES.	33%	67%	

Elaborado por: La Autora, 2021

El poder de los compradores o clientes es alto, esto llevaría a hacer peso en el momento de la empresa efectué sus ofrecimientos, aquí deberán considerarse los factores de calidad de servicio y de precios para ofrecer variedad y calidad, sin que esto requiera precios muy altos. El nivel de información de los clientes es alto y por ello los clientes poseen una cartera de opciones para escoger los productos que se ofrecen a un buen precio (bajo).

Tabla 19 Análisis general

MAGNITUD DE LA FUERZA	ACTUAL			FUTURO		
	Bajo	Medio	Alto	Bajo	Medio	Alto
Barreras a la entrada	2	2	0		X	
Productos Sustitutos	0	1	2		X	
Determinantes de la Rivalidad	0	2	2	X		
Poder de los compradores	0	1	2	X		
Poder de los proveedores	2	1	0	X		
Evaluación General	4	7	6			
Porcentajes	11.11%	50%	38.89%			

Elaborado por: La Autora, 2021

El nivel de atractivo del mercado es medio y con tendencia a subir o incrementarse, esto es un indicador de la tentativa favorable de ubicar el centro de operaciones y sus posibilidades de éxito, dependiendo de las estrategias que se apliquen para lograr un posicionamiento y preferencia en el mercado.

El análisis de las cinco fuerzas de Porter permiten analizar el mercado actual y el futuro, en la actualidad se puede incursionar con el producto propuesto ya que existe un necesidad de la pulpa de naranjilla de acuerdo a información proporcionada en la entrevista realizada al jefe compra de Almacenes Tía, además de datos recopilados de los supermercados que se encuentran situados en Milagro, donde se constató que la pulpa de naranjilla con cuenta con muchos proveedores y es un producto de alta demanda, motivo por el cual, da la pauta para introducir la pulpa en la cadena de supermercados del cantón Milagro.

Oportunidades y Amenazas Encontradas en el Análisis de las Cinco Fuerzas de Michael Porter

A continuación representan las oportunidades y amenazas encontradas en este Microentorno que constan de los siguientes:

Oportunidades.

- Introducción de nuevas pulpas de frutas en los supermercados

Amenaza.

- Alta competitividad de mercado como efecto de la globalización

Luego se realizó la Matriz PAI (Priorización del Análisis Interno).

La Matriz que se presenta a continuación contiene las fortalezas y debilidades encontradas dentro del análisis de la cadena de valor del análisis.

Tabla 20 Matriz factores claves de éxito

Factor	Importancia	Importancia ponderada
Posee experiencia y dominio del giro del negocio que nadie más tiene	10	23%
Cobertura de canales de distribución	9	20%
Imagen de la marca	8	18%
Alta participación de mercado	8	18%
Tecnología	9	20%
Total	44	100%

Elaborado por: La Autora, 2021

Tabla 21 Matriz PAI-Fortalezas

		Factores claves de éxito en la industria						
		Imagen de la marca	Alta participación de mercado	Tecnología	Total	Prioridad		
Importancia		10	9	8	8	9		
Fortalezas								
El producto será empacado y transportado de tal forma en la que se pueda optimizar el espacio sin poner en riesgo la integridad física del producto		7	7	7	6	7	34	P6
Alto consumo de frutas naturales		9	7	7	8	7	38	P3
La estandarización de los procesos de los detallistas no requiere de asesores exclusivos para manejar devoluciones ni reclamos.		5	0	0	7	6	18	P9
La pulpa de fruta es considerada parte de la alimentación balanceada		10	7	8	8	7	40	P1
Los estándares de calidad declarados en la misión se cumplirán en sus totalidad		7	6	5	7	8	33	P7
El uso de maquinaria adecuadas para cumplir con los estándares de calidad		10	7	7	8	7	39	P2
Debido a los contactos y amistades personales con otras empresas se crean vínculos y oportunidades nuevas de negocios.		7	6	6	6	7	32	P8
Se tiene conocimiento de la planificación y desarrollo central para ejecutar acciones en beneficio del negocio		8	7	6	7	7	35	P5

— Elaborado por: La Autora, 2021

Tabla 22 Matriz PAI-Debilidades

		Factores claves de éxito en la industria								
		Possee experiencia y dominio del giro del negocio que nadie más tiene	Cobertura de canales de distribución	Imagen de la marca	Alta participación de mercado	Tecnología	Total	Prioridad		
Importancia		10	9	8	8	9				
Debilidades										
Falta de conocimientos administrativos y contables por parte de los administradores.		7	7	7	8	7	36	P5		
Desconocimiento sobre procesos para acceder a créditos bancarios		10	7	8	8	9	42	P2		
El lugar de trabajo no es muy amplio y es compartido con los demás negocios, lo cual es incómodo para los clientes.		5	5	6	7	6	29	P7		
Escaso conocimiento de maquinarias tecnológicas		9	7	8	8	9	41	P3		
No se utiliza presupuestos ni cálculo de costos al momento de la planificación.		7	0	0	7	7	21	P8		
No se tiene procesos de control de calidad.		8	7	8	8	6	37	P4		
La propietaria del negocio no tiene un pensamiento actualizado ni estratégico y esto impide el desarrollo del negocio.		8	7	5	7	7	34	P6		
Poco capital		10	8	8	8	9	43	P1		

— Elaborado por: La Autora, 2021

Determinar las Estrategias Competitivas Aplicables para Obtener las Ventajas Competitivas Necesarias para el Posicionamiento de la Pulpa de Naranjilla en los Supermercados del Cantón Milagro.

A continuación, se plantea un esquema de direccionamiento estratégico para el posicionamiento del producto en el mercado, donde se sugiere una nueva plataforma estratégica destacándose lo siguiente:

La aplicación de una estrategia competitiva busca un desarrollo dentro del mercado en el cual ya se encuentra operando (Milagro), tomando en cuenta que este es un mercado selectivo que prefiere el producto pulpa de naranjilla con calidad y 100% natural tanto en el mercado doméstico como el institucional esta estrategia también es importante aplicarla ya que es necesario explotar las oportunidades y ventajas que tiene la pulpa de fruta.

Dentro de la estrategia competitiva encontramos las siguientes estrategias:

- Estrategia de Liderazgo en costos
- Estrategia de diferenciación.
- Nicho o segmentación de mercado

De las estrategias mencionadas se ha decidido desarrollar la estrategia de diferenciación, ya que se tiene que atacar por medio de una publicidad estratégica, y por lo tanto se realizará promociones para este tipo de producto porque en el mercado no existen promociones ni publicidad de pulpas de frutas. También se realizará el diseño de la imagen en la mente de los consumidores recordándoles la marca, de esta manera diferenciarnos de la competencia.

El posicionamiento en el mercado se dará a conocer con el nombre de MILFRUIT, que su nombre lo dice son pulpa de Naranjilla 100%natural, garantizando la calidad de nuestro producto dando al consumidor un alimento con sabor, color precipitación y textura agradable, contribuyendo así con el cuidado de la salud humana y la conservación del medio ambiente.

- **Desarrollar las Estrategias Correspondientes a un Plan de Comercialización de la Pulpa de Naranjilla en los Supermercados del Cantón Milagro.**

Dentro de las estrategias a desarrollar a un plan de comercialización se definirá la misión y la visión que se presenta a continuación:

Misión:

Nos dedicamos al proceso de transformación y comercialización de pulpas de fruta, logrando cubrir las necesidades del mercado. Generando así una rentabilidad para la organización, los asociados y sus familias propendiendo un mejoramiento en la calidad de vida. Apoyado de aliados estratégicos que permitan gestionar recursos y /o proyectos en pro de un posicionamiento y participación en el mercado.

Visión:

En el 2022 será una organización líder en el mercado de pulpa de frutas a través de estrategias de marketing que permitan el reconocimiento de la marca en el cantón Milagro.

El Desarrollo de estrategias para el plan de comercialización de la pulpa de naranjilla en los supermercados del cantón Milagro, se hizo necesario apalancar el mercado a través de la elaboración de matrices estratégicas de mercado identificando los siguientes enfoques que se presenta a continuación:

Fortalezas:

- ❖ Alto consumo de frutas naturales.
- ❖ El uso de maquinarias adecuadas para cumplir con los estándares de calidad.
- ❖ La pulpa de fruta es considerada parte de la alimentación balanceada.

Debilidades:

- ❖ Desconocimiento sobre procesos para acceder a créditos bancarios.
- ❖ Poco capital.
- ❖ Escaso conocimiento de maquinarias tecnológicas.

Oportunidades:

- ❖ Introducción de nuevas pulpas de frutas en los supermercados.

- ❖ Existe poca presencia de pulpa de fruta de naranjilla ante la alta demanda de la misma.
- ❖ Las actuales pulpas de frutas no cuentan con publicidad por ello son poco conocidas en el mercado.

Amenazas:

- ❖ Inestabilidad política del país.
- ❖ En nuestro país aún no está fortalecida la cultura del consumo de pulpas de frutas.
- ❖ Alta competitividad de mercado como efecto de la globalización.

Esto permitirá el desarrollo de estrategias para brindar un mejoramiento en cada actividad realizada por MILFRUIT dentro del mercado del cantón San Francisco de Milagro, así como los sectores aledaños.

Tabla 23 Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Alto consumo de frutas naturales. • La pulpa de fruta es considerada parte de la alimentación balanceada • El uso de maquinarias adecuadas para cumplir con los estándares de calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desconocimiento sobre procesos para acceder a créditos bancarios. • Poco capital. ❖ Escaso conocimiento de maquinarias tecnológicas.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Introducción de nuevas pulpas de frutas en los supermercados. • Existe poca presencia de pulpa de fruta de naranjilla ante la alta demanda de la misma. • Las actuales pulpas de frutas no cuentan con publicidad por ello son poco conocidas en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Inestabilidad política del país. • En nuestro país aún no está fortalecida la cultura del consumo de pulpas de frutas. • Alta competitividad de mercado como efecto de la globalización.

Tabla 24 Matriz FODA

	OPORTUNIDADES				AMENAZAS		
MILFRUIT PULPA DE NARANILLA	Introducción de nuevas pulpas de frutas en los supermercados	Existe poca presencia de pulpa de fruta de naranjilla ante la alta demanda de la misma	Las actuales pulpas de frutas no cuentan con publicidad por ello son poco conocidas en el mercado	Inestabilidad política del país	En nuestro país aún no está fortalecida la cultura del consumo de pulpas de frutas	Alta competitividad de mercado como efecto de la globalización	
FORTALEZAS							
• Alto consumo de frutas naturales.	3	3	3	2	3	3	17
• La pulpa de fruta es considerada parte de la alimentación balanceada	2	2	1	0	3	1	9
• El uso de maquinaria adecuadas para cumplir con los estándares de calidad	1	1	0	3	0	2	7
DEBILIDAD							0
• Desconocimiento sobre procesos para acceder a créditos bancarios	0	0	0	2	0	0	2
• Poco capital	2	1	2	2	3	1	11
• Escaso conocimiento de maquinarias tecnologicas	1	2	3	0	0	2	8
	9	9	9	9	9	9	
FORTALEZA VS OPORTUNIDAD	16						
FORTALEZA VS AMENAZA	17						
DEBILIDAD VS OPORTUNIDAD	11						
DEBILIDAD VS AMENAZA	10						
No. DE CASILLEROS USADOS	54						
FACTOR PROPORCIONAL	2						

Elaborado por: La Autora, 2021

Tabla 25 Matriz FO-FA-DO-DA

FORTALEZAS	DEBILIDADES	
<ul style="list-style-type: none"> Alto consumo de frutas naturales. 	<ul style="list-style-type: none"> Desconocimiento sobre procesos para acceder a créditos bancarios 	
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO
<ul style="list-style-type: none"> Introducción de nuevas pulpas de frutas en los supermercados 	Incursionar en el mercado basados en el humano para consolidar la conocimiento que se posee sobre el mismo y a los requerimientos del adaptación a nuevos mercado.	Supervisar el trabajo del talento que se calidad del producto y ajustarse a los requerimientos del mercado.
<ul style="list-style-type: none"> Existe poca presencia de pulpa de fruta de naranjilla ante la alta demanda de la misma 	Tomar decisiones en relación a alianzas con proveedores para evitar las fluctuaciones de precios de insumos.	Fidelizar clientes aprovechando la cultura local de comprar en un mismo sitio, brindando trato cordial, eficiente servicio y productos de calidad.
<ul style="list-style-type: none"> Las actuales pulpas de frutas no cuentan con publicidad por ello son poco conocidas en el mercado. 	Establecer un plan publicitario para exponer las bondades del producto, haciendo hincapié en la calidad del mismo.	Capacitación sobre el uso de maquinarias tecnológicas, para acceder a nuevas tecnologías que agilice las operaciones y la calidad del producción.

**MILFRUIT
PULPA**

AMENAZAS	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
• Inestabilidad política del país	Mantener el contacto con los clientes a través de medios informáticos de difusión publicitaria.	Capacitación al personal para mejorar la gestión interna y externa en el manejo de las actividades comerciales.
• En nuestro país aún no está fortalecida la cultura del consumo de pulpas de frutas	Aprovechando la cultura local de comprar en un mismo sitio, brindando trato cordial, eficiente servicio y producto de calidad, demostrando la cohesión existente en el equipo humano del negocio.	Acceder a créditos o análisis de las ofertas del sistema financiero local
• Alta competitividad de mercado como efecto de la globalización	Contrarrestar la competencia actual y potencial de mayor poder económico y resultante de la globalización, con la diversificación en la gama de productos/servicios y la alta calidad.	Utilizar los convenios con proveeduría como medida que permitirá mejorar los niveles de costes de producción y operación, como medida competitiva.

Elaborado por: La Autora, 2021

De acuerdo al análisis del FO-FA-DO-DA, una vez de haber realizados los respectivos análisis internos y externos se realiza las estrategias de acuerdo a las fortalezas vs oportunidades, debilidades vs oportunidades, fortalezas vs amenaza y debilidades y amenazas, de esta manera se podrá poner en práctica para posicionar la pulpa de naranjilla en el mercado del cantón Milagro, en donde existe una alta demanda de la misma y la cual se aprovechará para introducirla en la cadena de supermercados de esa localidad.

Diseño de Estrategias de Marketing-mix para la Marca.

En el presente trabajo se diseño la imagen del empaque de la marca para el producto MILFRUIT con la finalidad de que los consumidores conozcan el producto que se lanzara en el mercado a continuación se presenta el logotipo con el que se comercializara la pulpa de naranjilla en el Cantón Milagro:

Gráfico 1 Logotipo



Elaborado por: La Autora, 2021

Estrategia de Producto

Realizar las compras de la materia prima para la fruta según la información recabada en la entrevista, se pudo evidenciar el interés de introducir sabores nuevos como la naranjilla y ampliar la gama de pulpa de frutas en los supermercados del cantón Milagro.

Realizar una planificación en las compras de la materia prima según la cosecha de la fruta, especialmente con las que presentan puntos altos y bajos de cosecha. Ofrecer en los negocios comerciales una presentación de 250 gramos.

Estrategia de Precio

Para incursionar en el mercado del cantón Milagro se diseña las siguientes estrategias de precio penetración de mercado:

Plantear estrategias de penetración para la marca MILFRUIT en los establecimientos comerciales donde se genere una negociación a un valor de \$1.25 en 250 gramos, con el fin de ganar reconocimiento, incursionar y posicionarse en el mercado del cantón Milagro.

Diseñar estrategia de precios psicológicos para cautivar a los comerciantes que quisieran comprar el producto por medio del antes y ahora. Como por ejemplo

Antes: (\$1.50)-Ahora: (\$ 1.25) Ahorre: \$ 0.25centavos. Estrategia de precio para la marca MILFUIT.

Estrategia de Promoción.

Para la marca MILFUIT se diseñó las siguientes estrategias de promoción con el fin de brindar una experiencia y reconocimiento de la marca a los propietarios y /o Administradores de los establecimientos donde se haya generado la negociación:

- Diseñar Material promocional (POP) de la marca MILFUIT, dirigida a los dueños de los establecimientos. Con el fin de brindar una recordación de marca.
- Estrategia promocional a los dueños y /o administradores de los establecimientos por medio del Facebook, twitter y correos electrónicos.
- Generar campañas aleatorias de descuentos a los establecimientos donde se realicen negociaciones con la empresa MILFUIT.
- Realizar campaña de impulso los días viernes, sábados y domingos por 3 meses en los Supermercados, donde se realizará la negociación con la marca.
- Diseñar estrategia de visibilidad por medio de pendones, imágenes promocionales y rompe-tráfico para la marca MILFUIT en los supermercados, con el fin de posicionar marca.
- Realizar dotación laboral para los socios y demás empleados con el logotipo del producto MILFUIT, para eventos promocionales y reuniones laborales.

Estrategia de Plaza o Distribución.

Para la empresa MILFUIT se plantea las siguientes estrategias para mejorar la distribución para la Marca MULFRUIT:

- La estrategia de distribución propuesta es de tipo directo fabricante supermercados, por medio de las redes Facebook, Instagram, Whatsapp y twitter.
- Se plantea que la empresa utilice una estrategia de canal corto como fabricante supermercados y consumidor final. Con el fin de brindar un reconocimiento de marca y posicionamiento en el producto.
- Se propone que la organización diseñe modelo de tele ventas para una mejor atención en los negocios donde se llegó a un acuerdo.
- Se sugiere a MILFUIT para la distribución del producto de la marca MILFUIT, que realice subcontratación con empresas de transporte que brinde las condiciones de cadena de frío, con el fin de disminuir el precio de los costos en sus fletes.
- Se plantea a la organización que realice estrategias de ventas por volumen a clientes mediante descuentos con el fin de optimizar la producción, reducción de inventario y disminución del flete.
- Se sugiere realizar alianzas estratégicas con supermercados de la ciudad y sectores aledaños para mantener presencia y un reconocimiento en los detallistas.
- Se propone una estrategia de distribución exclusiva por medio de una negociación con el punto de venta, donde solamente ofrezca los productos de pulpa de naranjilla a la marca MILFUIT.

DISCUSIÓN

De acuerdo a los autores Dávila & Hernando (2017), en su estudio de mercado realizado efectuó un análisis de la oferta y demanda del producto que incursionaran en el mercado, así como las formas de comercialización, Para determinar la oferta actual del banano orgánico, mientras que Autoridad de Fiscalización y control social de empresas(2019), se centró en el análisis de las importaciones, exportaciones, el comportamiento del gasto de consumo, el mercado de los supermercados su localización, las marcas, la evolución por venta de proveedor, el perfil del consumidor, entre otros aspectos para poder conocer a fondo el mercado en el cual deseen incursionar y asegurar el posicionamiento del producto en el mercado.

En el trabajo de Dávila & Hernando (2017) existe semejanza con el presente trabajo ya que se analizó la oferta y la demanda, en este caso se realizó una encuesta a un grupo de habitantes del cantón Milagro para conocer sus gustos, exigencias y preferencias sobre el consumo de pulpa de frutas, además de aplicó una entrevista en uno de los supermercados más reconocidos del cantón Milagro, llamado TÍA, en donde se pudo conocer tienen la necesidades de ampliar su gama de pulpa de frutas, siendo una de las frutas de preferencias la naranjilla, también se realizó un recorrido por los supermercados del cantón para conocer que sabores de pulpas comercializan en que cantidades, cuales son competencia directa e indirecta, de esta manera establecer estrategias que den valor agregado a la pulpa propuesta y posicionarla en el mercado.

Guevara(2016), en sus resultados sobre el establecimiento de estrategias competitivas, se enfocó en las estrategias de diferenciación; porque busca ofrecer un servicio distinto a los ya existentes en el mercado, debido a que el proyecto busca incrementar la participación de mercado. Mientras que Montoya & Pizarro(2014) empleo indicador para la diferenciación del producto que desean introducir al mercado meta, analizando el número de atributos y las categorías menos y más diferenciables, según máximo de productos.

Coincidentemente con el trabajo de Guevara en el presente proyecto se realizó estrategias competitivas, centrándose en la estrategia de diferenciación que aportarán en el posicionamiento de la pulpa de fruta enalteciendo la marca, la

calidad del producto, la comunicación, entrega de productos y el empaque, de esta manera asegurar la introducción de la pulpa de naranjilla en la cadena de supermercados del cantón Milagro.

Las estrategias correspondientes al plan de comercialización de la pulpa de naranjilla, Olivare (2013) aplicó estrategias del marketing mix, centrándose en la 4 P del marketing de esta manera adentrarse al mercado meta. En cuanto a Guevara (2016), también se orientó por la mezcla del marketing, que de acuerdo al mercado que ha analizado han desarrollado cada una de las estrategias.

Analizando el trabajo de Olivares y Guevara existe similitud en relación a las estrategias aplicadas en este trabajo, es decir se efectuó la identificación de los factores internos y externos, lo cual sirvió para establecer el FODA y su respectiva matriz FO-FA-DO-DA, en donde se establecieron estrategias potenciales para afianzar el producto propuesto en el mercado del cantón Milagro, finalizando con las estrategias de producto, precio, plaza, promoción y publicidad.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES:

A continuación, se expondrá la relación de las conclusiones a las cuales se llegó después de realizar la investigación:

- El estudio de estudio se direccionó a un grupo de habitantes del cantón Milagro, con la finalidad de conocer sus gustos, exigencias, necesidades y preferencias sobre el consumo de pulpa de frutas, para afianzar más el presente estudio se aplicó una entrevista en uno de los supermercados más reconocidos del cantón Milagro (Tía), esto se hizo con la intención de conocer la demanda de consumo de las pulpas de frutas, además de las necesidades de inversión sobre las mismas, donde se enfatizó que almacenes Tía desea ampliar su gama de pulpa de frutas, siendo una de las frutas de preferencias la naranjilla, también se realizó un recorrido por los supermercados del cantón para conocer que sabores de pulpas comercializan en qué cantidades, cuáles son competencia directa e indirecta, de esta manera establecer estrategias que den valor agregado a la pulpa propuesta y posicionarla en el mercado.
- En cuanto a la aplicación de estrategias competitivas, se consideró enfocarse aquellas estrategias de diferenciación, que permitirán el posicionamiento de la pulpa de fruta enalteciendo la marca, la calidad del producto, la comunicación, entrega de productos y el empaque, de esta manera asegurar la introducción de la pulpa de naranjilla en la cadena de supermercados en el Cantón Milagro.
- Finalmente las estrategias para el plan de comercialización de la pulpa de naranjilla, se consideró en primera instancia la realización de los factores internos y externos a través del FODA y su respectiva matriz FO-FA-DO-DA, en donde se establecieron estrategias potenciales para afianzar el producto propuesto en el mercado del cantón Milagro, finalizando con las estrategias de producto, precio, plaza, promoción y publicidad, de esta manera potencializar la participación del producto en la cadena de supermercados del cantón Milagro.

RECOMENDACIONES:

A continuación, se presentan las recomendaciones propuestas luego de finalizar la investigación:

- Crear una marca sencilla de leer y de mencionar, que permita rápidamente asociar el producto con naturaleza y salud, ya que desde un inicio se utilizará una marca propia. El mensaje tiene que ser conciso, enfocado en los beneficios para el ser humano. Además de hacer una inversión de marketing al inicio del proyecto, como se sugiere en el presupuesto desarrollado. Esto permitirá que el producto sea conocido en el momento en que ingresa al mercado, utilizando las redes sociales que son de bajo costo y alta penetración.
- Se recomienda enfocarse en la buena difusión del producto, entre más información y más conocido sea la pulpa de naranjilla, es probable que las personas lo compren y consuman sin temor a un cambio brusco en su dieta alimenticia, y con la seguridad de estar comprando un producto sano. De ese modo también se contribuye con la mejora de los hábitos alimenticios.
- Para investigadores que se realicen investigación referente al tema planteada se recomienda tomar en cuenta las estrategias propuestas en este trabajo, ya que estas permitirán un posicionamiento seguro en el mercado, de esta manera se incentivará la inversión de este producto en la zona.

BIBLIOGRAFÍA CITADA

- Alvarenga, Y., & Yanes, U. (2004). *Plan de mercadeo para la introducción de queso duroblando (semi-duro) en cadenas de supermercados en el mercado local.* Obtenido de <https://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/TESIS/01/MER/ADAP0001120.pdf>
- Apaolaza, M. F. (2015). *Plan de Marketing y Estrategia de Posicionamiento para un emprendimiento de lencería infantil: Bellamia.* Obtenido de <https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/4064/Apaolaza%2C%20Maria%20Fernanda.%20Plan%20de%20Marketing%20y%20Estrategia%20de....pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Apráez, L. (2015). *Oportunidades de Mercado en Chile y la Comercialización de pulpa de naranjilla desde la parroquia de Chical.* Tulcán.
- Apráez, L. T. (2015). *Oportunidades de Mercado en Chile y la Comercialización de pulpa de naranjilla desde la parroquia de Chical .* Obtenido de <http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/430/1/344%20oportunidades%20de%20mercado%20en%20Chile%20y%20la%20comercializaci%C3%B3n%20de%20pulpa%20de%20naranjilla%20desde%20la%20parroquia%20Chical.pdf>
- Autoridad de Fiscalización y control social de empresas (AEMP). (2019). *Estudio de mercado de la comercialización al por menor de alimentos y bebidas en el segmento de supermercados en Bolivia.* Obtenido de <https://www.autoridadempresas.gob.bo/descargas?download=420:estudio-de-mercado-de-la-comercializacion-al-por-menor-de-alimentos-y-bebidas-en-el-segmento-de-supermercados-en-bolivia>
- Bernal, C. (2009). *Metodología de la Investigación. Para Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales,* Pearson Educación. México: México.
- Bernal, Cesar. (2013). *Metodología de la Investigación. Para Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales.* México: Pearson Educación.
- Consejo Nacional de Participación. (2018). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021.* Obtenido de https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf

Dávila, E., & Hernando, P. (2017). *Estudio para determinar la viabilidad comercial del banano orgánico en los supermercados de la ciudad de Chiclayo*. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/911/3/TL_D%C3%A1vilaAndonair eEstefanyYanet_%20Pe%C3%B1aMondragonHernando.pdf

Der Hagopian Tlapanco, H. (2016). Experimentos en una ciencia no experimental. *Investigación Económica*, 75 (295), 62.

Donawa, Z. A., & Morales, E. C. (2018). *Fuerzas competitivas que moldean la estrategia en la gerencia del sector MiPyME del distrito de Santa Marta – Magdalena, Colombia*. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n84/0120-8160-ean-84-00097.pdf>

Galarza, A. (2015). *Estudio de prefactibilidad de la exportación de naranjillas en almíbar* al. Obtenido de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/4402/1/114011.pdf>

Guayasamin, M. (2015). *Evaluación ex ante del impacto socio-económico del manejo convencional y mejorado del cultivo de naranjilla (*solanum quitoense*) en el Ecuador*. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/4551/1/T-UCE-0004-17.pdf>

Guevara, A. (2016). *Plan de negocio para la comercialización de alimentos orgánicos a través del canal tradicional*. Obtenido de http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1631/Adrian_Guevara_2016.pdf?jsessionid=847A6CB5311DD317914DEE8133F5A8DB?sequence=1

Hernández Sampieri. (2010). *Metodología de la Investigación*. Madrid: Mc Graw Hill.

Hernández, R. (2010). *Investigación Aplicada*. Madrid: Madrid.

Hernández, R. (2010). *Investigación exploratoria*. Madrid.

Hernández, Robero. (2010). *Investigación de Campo*. Madrid: McGraw Hill.

Hernández, Roberto. (2010). *Metodología de la investigación*. Madrid: McGraw Hill.

Hernández, Roberto. (2010). *Metodología de la Investigación; Investigación Cuantitativa*. Madrid: Madrid.

- Ilbay, J. A. (2019). *Plan de comercialización para una empresa de ropa infantil*. Obtenido de <http://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2810/1/76975.pdf>
- Inta. (2016). *Manual de Facilitadores de Procesos de Innovación Comercial*. Obtenido de <https://inta.gob.ar/sites/default/files/5-estrategias-competitivas.pdf>
- Llamas, P. (2016). *Análisis de las estrategias competitivas y de marketing: Forum Sport y Nike*. Obtenido de https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/5484/71464441Z_GMIM_julio16.pdf;jsessionid=0D311147B9853EFE8EC6048248C1EB82?sequence=1
- López, Y., Arvizu, E., Asiaín, A., Mayett, Y., & Martínez, J. L. (2018). *Análisis competitivo de la actividad productiva de la malanga: un enfoque basado en la teoría de Michael Porter*. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-74672018000100729
- Mediano, L. (2015). *Plan de marketing: guía inicial*. Obtenido de <https://www.ehu.eus/documents/1432750/4992644/PLAN+DE+MARKETING+GU%C3%8DA+INICIAL+FINAL+cast.pdf>
- Mendoza, J., & Guerrero, J. (2019). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa exportadora de pulpa de naranjilla a Alemania*.
- Mendoza, J., & Guerrero, J. (2019). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa exportadora de pulpa de naranjilla a Alemania*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12326/1/T-UCSG-PRE-ESP-CFI-513.pdf>
- Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad. (2017). *Normas Regulatorias para Cadenas de Supermercados y sus Proveedores*. Obtenido de https://www.nmslaw.com.ec/wp-content/uploads/2017/03/MERCANTI-NORMAS_REGULATORIAS_PARA_CADENAS_DE_SUPERMERCADOS_Y_SU_S_PROVEEDORES.pdf
- Montoya, & Pizarro. (2014). *Evaluación de categorías para introducción de productos de marcas propias en cadena de supermercado mayorista*. Obtenido de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/116067/Evaluaci%cc%81n-de->

categorias-para-introduccio%cc%81n-de-productos-de-marcas-propias-en-cadena-de-supermercados-majorista.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Muguerza, Y. (2016). *Comportamiento del retail tradicional de consumo masivo por las promociones en los supermercados en la ciudad de Trujillo año 2016*. Obtenido de

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/476/muguerza_fy.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Oficina Internacional del Trabajo. (2017). *Mejore su negocio: Comercialización*. Obtenido de https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/-/-ed_emp/-/-emp_ent/-/-ifp_seed/documents/instructionalmaterial/wcms_553921.pdf

Olivares, C. (2013). *Estudio de mercado para la introducción de productos con marcas blancas en los supermercados mi comisariato y Supermaxi de la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/1216/1/Tesis%20final%20de%20Carlo s%20Olivares.pdf>

Pascual. (2013). *Análisis PESTEL, una herramienta de estrategia empresarial de estudio del entorno*. Obtenido de <http://www.pascualparada.com/analisis-pester-una-herramienta-de-estudio-del-entorno/>

Ponce, H. (2016). *La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y*. Obtenido de <https://ecomdp.edu.ar/cendocu/repositorio/00290.pdf>

Puebla, N. (2015). *Plan de negocios: Restaurante Cultural*. Obtenido de https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/6937/16-puebla-tesisfce.pdf

Quinde, K. (2015). *Viabilidad de la exportación de naranjilla deshidratada al mercado estadounidense*. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/597/1/T-ULVR-0364.pdf>

Robles, F. (2017). *Ficha de Trabajo: Tipos, Características y Cómo Hacer Una*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/ficha-de-trabajo/>

Salomón, R. (2015). *Estudio de factibilidad de una empresa comunitaria solidaria, productora de pulpa de naranjilla congelada, en el cantón el chaco*. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/638/1/T-UIDE-0588.pdf>

Sánchez, J., Vázquez, G., & Mejía, J. (2017). *La mercadotecnia y los elementos que influyen en la competitividad de las mipymes comerciales en Guadalajara, México*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/818/81852035008.pdf>

Velastegui, J. (2017). *Exportación de pulpa de naranjilla a Alemania*. Obtenido de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/6536/1/UDLA-EC-TTEI-2017-05.pdf>

Vite, L. (2016). *Modelo de negocios para la comercialización de mermelada de maracuyá endulzado con stevia en el mercado italiano*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/15046/1/TESIS%20MERMELADA%20DE%20MARACUYA.pdf>

Anexo 1 Cronograma

Anexo 2 Modelo de la encuesta

Encuesta para el consumidor.

1. ¿Consume usted pulpa de fruta con regularidad?

Sí ____ (Pase a la pregunta No. 3)

No ____ (Pase a la pregunta No. 2)

2. ¿Cuáles son los motivos para no consumir pulpa de fruta?

a. Desconocimiento del producto y sus características _____

b. No lo consigue fácilmente en el mercado _____

c. Su precio _____

Otros _____

3. ¿Con que frecuencia consume usted pulpa de fruta?

a. Diariamente _____

b. Semanalmente _____

c. Quincenalmente _____

d. Mensualmente _____

4. ¿Cuál es la cantidad aproximada que usted compra de la pulpa de fruta:

a) Empaque 250 gramos (2-3 vasos de jugo)

1 unidad ____ 2 unidades ____ 3 unidades ____ 4 unidades o mas ____

b) Empaque 450 gramos (4-6vasos de jugo)

1 unidad ____ 2 unidades ____ 3 unidades ____ 4 unidades o mas ____

c) Empaque 500 gramos (7 vasos de jugo)

1 unidad ____ 2 unidades ____ 3 unidades ____ 4 unidades o mas ____

5. ¿Qué presentación le interesaría adquirir (marque del 1 al 4; siendo 1 la menos importante y 4 la más importante?)

a) 250 gramos (2-3 vasos de jugo) _____

b) 450 gramos (4-6 vasos de jugo) _____

c) 500gramos (7vasos) _____

6 ¿Qué calidad usted busca en una pulpa de fruta? Puede escoger más de uno.

a) Frescura _____

b) Sabor _____

c) Olor _____

d) Textura _____

7. ¿De las siguientes presentaciones del producto y su precio ¿Cuál prefiere usted para la comodidad en el consumo?

a) 250gramos a \$1.25 _____

b) 450 gramos a \$1.80 _____

c) 500 gramos a \$2.25 _____

8. ¿Dónde prefiere usted comprar la pulpa de fruta?

a. Distribuidor personal _____

b. Minorista (tiendas) _____

d. Supermercados _____

9. Al momento de adquirir el producto ¿Cuál de las siguientes características influye más en su compra?

a) Cantidad _____

b) Precio _____

c) Marca _____

d) Publicidad _____

e) promoción _____

10. ¿A través de qué medio usted se informa de los productos en general?

- a) Afiches y pancartas. _____
- b) Folletos y anuncios. _____
- c) Recomendación directa._____
- d) Publicidad radial y Televisiva. _____
- e) Redes Sociales _____

Datos del encuestado

Nombre:

Institución que Representa:

A continuación, encontrará una serie de preguntas a las cuales deberá responder el encuestado de acuerdo a las opciones que se establecen.

1 ¿En este establecimiento de qué manera se abastecen de la pulpa de frutas? Marque con una x por las opciones de la siguiente lista.

- a. Productor o intermediario _____
- b. Supermercados mayorista _____
- c. Almacenes de cadena _____

2. ¿Qué marca de Pulpa de Frutas compran frecuentemente para su establecimiento?

- a) Yupi _____
- b) Pulpa artesanal _____
- c) Fruteiro _____
- d) Pulpifruta _____
- e) Freshkit _____
- e) Supermaxi _____
- f) La jugosa _____
- g) María Moreno _____

3. ¿Cuáles son los atributos y que valoración usted le da para adquirir una marca u otra de pulpa de fruta? Marque con una x una o varias opciones.

- a) Calidad _____
- b) Frescura del producto _____
- c) Sabor _____
- d) Precio _____
- e) Color _____

4. ¿Con que frecuencia compra la pulpa de fruta para su establecimiento?

- a) Cada 3 días _____
- b) Cada 8 días _____
- c) Cada 15 días _____
- d) Cada 20 días _____
- e) Cada mes _____

5. ¿Qué presentaciones de pulpa de frutas usted adquiere para su establecimiento?

- a) 250gramos _____
- b) 450 gramos _____
- c) 500gramos _____

6. ¿Cuántas variedades de sabores de pulpa de frutas existe en el establecimiento?

- a) Pulpa de Coco _____
- b) Pulpa de Mango _____
- c) Pulpa de Tamarindo _____
- d) Pulpa de Limón _____
- e) Pulpa de naranjilla _____
- b) Pulpa de Maracuyá _____
- c) Pulpa de Guayaba _____
- d) Pulpa de guanábana _____

7. ¿cuál es el precio que usted paga a los proveedores por adquirir la pulpa de fruta para su establecimiento?

a) 250gramos a:

\$ 0.70 ____ \$ 1.25 ____ \$1.50 _____

b) 450 gramos a:

\$1.10 ____ \$ 1.50 ____ \$1.75 _____

c) 500gramos a:

\$1.55 ____ \$1.95 ____ \$2.15 _____

8. ¿Cuál sería el tiempo de entrega que se ajustaría a sus necesidades?

- A. 3 días _____
- B. 5 días _____
- C. 8 días _____
- D. Otra. Cual: _____

9. ¿Usted tiene ruptura en su inventario de pulpa de frutas?

SI _____

NO _____

10. ¿El establecimiento comercial actualmente estaría dispuesto a realizar una negociación para introducir un nuevo producto de Pulpa de fruta?

SI _____

NO _____

APÉNDICES

Apéndice 1 Estrategias de diferenciación

Estrategias	Actividades	Recursos	Costos	Responsables	Resultados	Indicadores
Aprovechando la cultura local de comprar en un mismo sitio, brindando trato cordial, eficiente servicio y producto de calidad, demostrando la cohesión existente en el equipo humano del negocio.	Brindar promociones, descuentos, precios justos.	Diseño de políticas de descuentos Aplicación de políticas	0.00	Dueño de la empresa.	Incremento de los cliente Ampliar a otras plazas de mercado.	Número de pedidos y clientes.
Mantener el contacto con los clientes a través de medios informáticos de difusión publicitaria.	Selección de medios informáticos de difusión publicitaria Adquisición de computadora Acceso a servicio de internet (anual) Capacitación a quien maneje esta actividad.	Medios de difusión Publicitaria Computadora Internet Capacitador	0.00 250.00 32.60 150.00	Dueño de la empresa.	Mayor comunicación con los clientes	Número de clientes de la empresa

Elaborado por: La Autora, 2021