



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE  
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACION  
CARRERA DE MERCADOTECNIA  
PORTADA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN  
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
PROYECTO DE INVESTIGACION PREVIO A LA OBTENCION DEL  
TITULO INGENIERIA EN MARKETING**

**TEMA**

**MARKETING ESTRATEGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE  
PRODUCTOS ELABORADOS A BASE DE LA FRUTA ARAZA EN EL  
NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

**TUTOR**

**MBA. TITO BENITES QUINTERO**

**AUTOR**

**OLGA TATIANA PADILLA MACIAS**

**GUAYAQUIL**

**2019**

## REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS

**TÍTULO Y SUBTÍTULO:**

MARKETING ESTRATEGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE PRODUCTOS ELABORADOS A BASE DE LA FRUTA ARAZAEN EL NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

**AUTOR:**

OLGA PADILLA MACÍAS

**REVISORES**

MBA. TITO BENÍTES QUINTERO

**INSTITUCIÓN:**

UNIVERSIDAD LAICA  
VICENTE ROCAFUERTE  
DE GUAYAQUIL

**Grado obtenido:**

INGENIERIA EN MARKETING

**FACULTAD:**

ADMINISTRACION

**CARRERA:**

MARKETING

**FECHA DE PUBLICACIÓN:**

2019

**N. DE PAGS:**

110

**ÁREAS TEMÁTICAS:** Educación Comercial y Administración

**PALABRAS CLAVE:**

Marketing estratégico, posicionamiento, mercado

**RESUMEN:**

El presente proyecto tiene como objetivo diseñar un marketing estratégico para posicionar los productos derivados de la fruta Arazá en el norte de la ciudad de Guayaquil, en el capítulo I de la presente investigación se expone el planteamiento del problema donde se define cuáles son las posibles causas y consecuencias del problema principal. En el capítulo II se describen todas las bases teóricas que surgen de las variables del tema de

investigación, mientras tanto en el capítulo III se expone la metodología usada para la recolección de datos, las técnicas usadas fueron la encuesta y la entrevista, finalmente en el capítulo IV se realizó la propuesta. Debido a que el producto es poco conocido en el mercado es recomendable implementar el plan de marketing que permita que a los ciudadanos del norte de Guayaquil conozcan todos los beneficios y bondades de los productos a base de la fruta arazá, de esta manera se podrá garantizar la factibilidad del proyecto.

<b>N. DE REGISTRO (en base de datos):</b>	<b>N. DE CLASIFICACIÓN:</b>	
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<b>SI</b> <input checked="" type="checkbox"/>	<b>NO</b> <input type="checkbox"/>
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>  OLGA TATIANA PADILLA MACIAS	<b>Teléfono:</b>  0967033269	<b>E-mail:</b>  <a href="mailto:Olga.padilla.macias.92@gmail.com">Olga.padilla.macias.92@gmail.com</a>
<b>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</b>	<p>PhD. RAFAEL ITURRALDE SOLORZANO DECANO</p> <p><b>Teléfono:</b> 2596500 Ext. 201 DECANATO</p> <p><b>E-mail:</b> <a href="mailto:riturrals@ulvr.edu.ec">riturrals@ulvr.edu.ec</a></p> <p>Mg. LCDA. MARISOL IDROVO MAVECILLAS, DIRECTORA DE CARRERA</p> <p><b>Teléfono:</b> 2596500 Ext. 285</p> <p><b>E-mail:</b> <a href="mailto:midrovoa@ulvr.edu.ec">midrovoa@ulvr.edu.ec</a></p>	

# CERTIFICADO DE SIMILITUDES

URKUND

## Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS\_ARAZA\_FINAL22052019.docx (D52612896)  
Submitted: 5/23/2019 2:40:00 AM  
Submitted By:  
Significance: 3 %

### Sources included in the report:

Estrategias de marketing para la comercialización de mermelada de cacao elaborada por la Asociación APOVINCES en la ciudad de Guayaquil.docx (D48973733)  
Tesis Monica Navas.docx (D42006117)  
URKUND 6 DICIEMBRE.docx (D45136268)  
URKUND\_Titulación MKTEST\_CALMETAL 24OCT2018.pdf (D43298767)  
<https://www.redalyc.org/html/555/55524215005/64168e56-b827-4f3d-9caa-816ffa8c7606c87a8ec5-128b-4c7c-aab0-4efdf06900a716c1ce96-9ebb-4b2b-a16a-a52fb24541bfd65fae1-f22e-43f5-84ad-cada0d2133a3>

### Instances where selected sources appear:

14



## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES**

La estudiante egresada, **OLGA TATIANA PADILLA MACIAS** declaró bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a la suscrita y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos patrimoniales y de titularidad a la **UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL**, según lo establece la normativa vigente.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar **“MARKETING ESTRATEGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE PRODUCTOS ELABORADOS A BASE DE LA FRUTA ARAZA EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**

Autora

Firma:



Olga Tatiana Padilla Macías

C.I. 0922295431

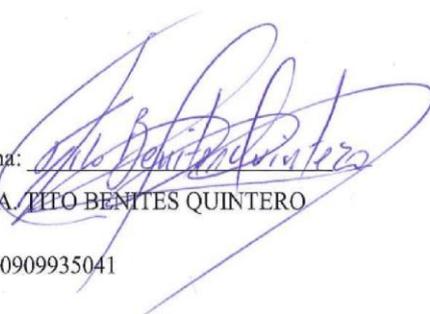
## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación **“MARKETING ESTRATEGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE PRODUCTOS ELABORADOS A BASE DE LA FRUTA ARAZA EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de ADMINISTRACION de la Universidad LAICA VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

### CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: **“MARKETING ESTRATEGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE PRODUCTOS ELABORADOS A BASE DE LA FRUTA ARAZA EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**, presentado por la estudiante como requisito previo, para optar al Título de INGENIERA EN MARKETING encontrándose apto para su sustentación

Firma:

  
MBA. TITO BENITES QUINTERO

C.I. 0909935041

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco principalmente a Dios que fue el motor que me impulso para lograr el avance y desarrollo de esta tesis, haciendo sentir orgullosos a los que pusieron su confianza en mí y me supieron poner palabras de aliento, Por el amor recibido, la dedicación y la paciencia con la que cada día mis padres me impulsaron a seguir y nunca claudicar a lo largo de la carrera.

Gracias a los Docentes que supieron inculcar los conocimientos y valores necesarios para dar este gran paso y de saber aplicar de manera adecuada todas esas enseñanzas en mi carrera profesional.

Agradezco a mis amigos por la paciencia y a los que fueron mis compañeros de aula durante todos los años de estudio de universidad ya que gracias al compañerismo, amistad y apoyo moral han aportado en gran parte a que pueda cumplir esta meta con ganas de seguir adelante en mi carrera profesional.

## **DEDICATORIA**

Esta tesis se la dedico principalmente a Dios y luego a mis padres por el esfuerzo y sacrificio tanto económico y moral en todos estos largos años de estudio para cumplir con la gran meta de ser una persona profesional, los cuales me ayudaron a esforzarme día a día siendo ellos con su sabiduría un valioso aporte en el proceso académico, aunque mi padre no esté presente físicamente sé que el donde quiera que esté está orgulloso de este gran logro que siempre dijimos que lo disfrutaremos juntos.

## Índice general

<b>PORTADA</b> .....	1
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>CAPÍTULO I</b> .....	2
<b>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	2
1.1. Tema.....	2
1.2. Planteamiento del Problema .....	2
1.3. Formulación del Problema.....	3
1.4. Sistematización del Problema.....	3
1.5. Objetivo General .....	4
1.6. Objetivos Específicos .....	4
1.7. Justificación.....	5
1.8. Delimitación del Problema .....	5
1.9. Hipótesis o Idea a Defender.....	6
1.10. Línea y sublíneas de investigación .....	6
1.10.1. Línea de investigación .....	6
1.10.2. Sublíneas de investigación.....	6
<b>CAPÍTULO II</b> .....	7
<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	7
2.1. Marco Teórico (se incluyen los antecedentes) .....	7
<b>2.1.1. Antecedentes</b> .....	7
<b>2.1.2. Marketing estratégico</b> .....	9
<b>2.1.3. El marketing estratégico en la empresa</b> .....	14
<b>2.1.4. Marketing estratégico versus marketing operativo</b> .....	15
<b>2.1.5. El papel del marketing en la planeación estratégica.</b> .....	16
<b>2.1.6. Posicionamiento</b> .....	18
<b>2.1.7. Estrategias de posicionamiento</b> .....	18
<b>2.1.8. Producto</b> .....	19
<b>2.1.9. Tipos de productos</b> .....	20
<b>2.1.10. Ciclos de vida del producto</b> .....	21
<b>2.1.11. Línea de productos</b> .....	24
<b>2.1.12. Calidad de los productos</b> .....	25
2.2. Marco Conceptual .....	25
2.3. Marco Legal .....	29

<b>CAPÍTULO III</b> .....	38
<b>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	38
<b>3.1. Metodología</b> .....	38
<b>3.2 Tipo de investigación</b> .....	38
<b>3.2.1 Investigación Descriptiva</b> .....	38
<b>3.2.2 Método de investigación deductiva</b> .....	38
<b>3.3. Enfoque de la investigación</b> .....	39
<b>3.4 Técnicas de investigación</b> .....	39
<b>3.4.1 Encuesta</b> .....	39
<b>3.4.2 Entrevista</b> .....	40
<b>3.5 Población</b> .....	40
<b>3.6. Muestra</b> .....	41
<b>3.7. Análisis de resultados</b> .....	43
<b>CAPÍTULO IV</b> .....	58
<b>PROPUESTA</b> .....	58
<b>4.1. Título de la propuesta</b> .....	58
<b>4.2. Justificación de la propuesta</b> .....	58
<b>4.3. Objetivo general de la propuesta</b> .....	58
<b>4.4. Objetivos específicos de la propuesta</b> .....	58
<b>4.5. Listado de contenido y flujo de la propuesta</b> .....	59
<b>4.6. Desarrollo de la propuesta</b> .....	60
<b>4.6.1. Análisis externo</b> .....	60
<b>4.6.1.1. Análisis PEST</b> .....	60
<b>4.6.2. Análisis interno</b> .....	64
<b>4.6.2.1. Análisis de la empresa</b> .....	64
<b>4.6.2.2. Mercado actual de la industria</b> .....	65
<b>4.6.2.3. Detalle de la imagen de la empresa</b> .....	66
<b>4.6.2.3.1. Misión</b> .....	66
<b>4.6.2.3.2. Visión</b> .....	66
<b>4.6.2.3.3. Valores corporativos</b> .....	66
<b>4.6.3. Análisis del mercado</b> .....	67
<b>4.6.3.1. Perfil del consumidor</b> .....	67
<b>4.6.3.2. Necesidades del mercado</b> .....	68
<b>4.6.3.3. Análisis FODA</b> .....	68

<b>4.6.3.4. Estrategias</b> .....	70
<b>4.6.4. Marketing mix</b> .....	73
<b>4.7. Análisis de costos</b> .....	80
<b>4.7.1. Proyección de ventas</b> .....	80
<b>CONCLUSIONES</b> .....	82
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	84
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	85

## INTRODUCCIÓN

Ecuador tiene una geografía diversa, que incluye las montañas de los Andes que recorren el país de norte a sur y generan cuatro regiones geográficas: Costa, Sierra, Oriente e Insular. El país tiene una orientación agrícola destacada, básicamente debido a las características productivas del suelo y las características ambientales del país.

La falta de conocimiento sobre productos específicos no solo limita el consumo en estado fresco, sino que también se centra en la producción de alimentos procesados a partir de frutas comúnmente conocidas en la industria alimentaria, como el mango, las fresas, las moras y los duraznos. Impidiendo el gran potencial que tiene el país para diversificar su producción y promover el desarrollo agrícola en las diferentes regiones.

El arazá es una fruta exótica que tradicionalmente se consume como jugo. Es una buena fuente de vitaminas y minerales y contiene un alto nivel de nitrógeno y potasio. Dicho esto, es muy alto en contenido de vitamina C, es decir, el doble de la cantidad promedio de una naranja. Con un alto nivel de acidez, la mejor parte de la fruta es que su pH promedio de 2.4 para el jugo lo confiere como una buena calidad para el procesamiento.

Es por eso que se considera viable vender productos a base de arazá. Este proyecto contribuye a los cambios en la matriz productiva, ya que implica la distribución de bienes de consumo de valor agregado, la creación de empleos, la diversificación de la oferta interna y la reducción de la dependencia de productos extranjeros, aprovechando el alto potencial del país.

# CAPÍTULO I

## DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.1. Tema

Marketing estratégico para el posicionamiento de productos a base de la fruta Arazá en el norte de la ciudad de Guayaquil.

### 1.2. Planteamiento del Problema

Ecuador se ha caracterizado por ser un país con una gran biodiversidad, privilegiado por su posición geográfica se pueden encontrar variedades de frutas que son desconocidas por gran parte de la población, a pesar del buen sabor que puede contener. (PROECUADOR, 2016), el desconocimiento con respecto a determinados frutos no tradicionales ha limitado el consumo de los mismos.

La propia industria alimenticia nacional se ha centrado en la elaboración de alimentos procesados a base de frutas tradicionales conocidas por la población a nivel nacional, frenando el aprovechamiento del gran potencial que tiene la República del Ecuador para diversificar la producción de estos frutos no tradicionales y el desarrollo agrícola de distintas localidades. (López, 2018)

En una publicación realizada por Diario El Telégrafo (2015) se menciona que existen frutos que han ido perdiendo espacio en la mesa de las familias ecuatorianas, siendo la región Costa en la que más notoriedad ha tomado la ausencia de estos frutos como el cauje, el marañón y el arazá, frutos no tradicionales con las que se podrían realizar otros tipos de productos como yogurt con mucha más propiedades alimenticias que los regulares.

Como un aporte a la conservación de determinadas especies vegetales se ha venido fomentando su cultivo, especialmente en la región Amazónica que es de donde se obtiene la mayor calidad y cantidad de Arazá, esto mediante el apoyo del Instituto de Investigaciones Agropecuarias (INIAP) teniendo en cuenta que el fruto mantiene un elevado rendimiento, que según una publicación del Diario La Hora (2012) se producen cuatro cosechas de Arazá al año en un promedio de 14 toneladas por hectárea.

Entre las propiedades del fruto Arazá se encuentran sus altos niveles de vitamina C, A y B1 al igual que un gran índice de Potasio por lo que su consumo es muy recomendado para todo tipo de persona, sin embargo, el desconocimiento del producto hace que no sea considerado en las mesas de las familias locales, perdiéndose las mismas una gran oportunidad de consumo de alimentos sanos.

La arazá (*Eugenia stipitata*) es una fruta nativa del área suroeste de la selva amazónica, en particular en Perú y Brasil, la fruta es bastante pequeña y tiene una cáscara que varía de verde a amarillo, dependiendo de qué tan madura está, mientras que la pulpa es carnosa y bastante agria. Una de las principales características de esta planta es su alta productividad cuando crece en la naturaleza.

### **1.3. Formulación del Problema**

¿Cómo beneficiaría el diseño de Marketing estratégico a los productos derivados de la fruta Arazá en el norte de la ciudad de Guayaquil?

### **1.4. Sistematización del Problema**

- ¿Qué información debe levantarse para identificar las expectativas de la población del norte de la ciudad de Guayaquil con respecto a los productos derivados de la fruta Arazá?

- ¿Cómo diagnosticar la situación actual de la población del norte de la ciudad de Guayaquil en cuanto al conocimiento y consumo de productos no tradicionales?
- ¿Qué estrategias de marketing direccionadas al sector norte de la ciudad de Guayaquil se deben diseñar para el posicionamiento de productos a base de la fruta Arazá?
- ¿Qué tipo de monitoreo se debe realizar para asegurar el cumplimiento de los objetivos propuestos?

### **1.5. Objetivo General**

Diseñar un marketing estratégico que posicione los productos derivados de la fruta Arazá en el norte de la ciudad de Guayaquil.

### **1.6. Objetivos Específicos**

- Identificar las expectativas de la población del norte de la ciudad de Guayaquil con respecto a los productos derivados de la fruta Arazá
- Diagnosticar la situación actual de la población del norte de la ciudad de Guayaquil en cuanto al conocimiento y consumo de productos no tradicionales.
- Monitorear las acciones de marketing estratégico para el posicionamiento los productos derivados de la fruta Arazá en el norte de la ciudad de Guayaquil con el fin de asegurar el cumplimiento de los objetivos propuestos.
- Proponer estrategias de marketing para el posicionamiento de productos a base de la fruta Arazá en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

## **1.7. Justificación**

La justificación del desarrollo del presente proyecto de investigación radica en que el Ecuador busca sustituir importaciones de varios productos que con una adecuada promoción pueden ser comercializados en una mayor proporción por parte de las empresas nacionales, además el crecimiento de la comercialización de productos derivados del Azara, repercutirá de forma positiva en la economía de los productores de este fruto.

Este proyecto de investigación aportara al cambio de la matriz productiva, que se viene fomentando desde hace algunos años en el país, puesto que involucra la distribución de bienes de consumo con valor agregado aprovechando el alto potencial del país, generando plazas de empleo, diversificando la oferta nacional y a la vez reduciendo la dependencia de productos extranjeros.

## **1.8. Delimitación del Problema**

- Tema:** Marketing estratégico para el posicionamiento de productos a base de la fruta Arazá en el norte de la ciudad de Guayaquil
- Área:** Marketing
- Campo:** Administración
- Aspecto:** Estrategias de Marketing
- País:** Ecuador
- Región:** Costa
- Provincia:** Guayas
- Cantón:** Guayaquil

## **1.9. Hipótesis o Idea a Defender**

Si se diseña plan de marketing estratégico entonces se posicionaran los productos derivados de la fruta Arazá en el norte de la ciudad de Guayaquil.

### **1.10. Línea y sublíneas de investigación**

#### **1.10.1. Línea de investigación**

Línea Marketing, Comercio y Negocios locales

#### **1.10.2. Sublíneas de investigación**

Investigación y planes estratégicos de mercado

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Marco Teórico (se incluyen los antecedentes)

##### 2.1.1. Antecedentes

El marketing fue creado por el progreso de la actividad organizacional en el siglo XX. Desde que comenzó a aparecer el primer instituto de investigación de los Estados Unidos en este siglo, me dediqué a reunir información sobre los consumidores. El primer asociado profesional de marketing en proponer mejores ideas para aumentar la rentabilidad de la empresa y el uso de este término en la Universidad de Wisconsin, se creó en el mismo siglo en que la American Marketing Association se convirtió en relacional y académica para su investigación y conceptualización.

Según Martínez & Velázquez, (2015) esta investigación tiene como objetivo desarrollar un plan de marketing estratégico para fortalecer la ubicación y los canales de distribución de los lubricantes de la marca Mobil y para garantizar que el análisis de mercado actual proporcione la orientación necesaria para esta marca.

Un plan de negocios debe verse como una ventaja competitiva, porque la empresa necesita una estructura planificada. Esta es la razón por la cual se realizó una investigación descriptiva porque la recopilación de datos puede medir la viabilidad financiera y la aceptabilidad en el mercado.

La marca Mobil vende productos de reconocida calidad en los mercados internacionales y la calidad de este producto se considera la fortaleza de la empresa, ya que es una de las

características que ha mantenido a la marca Mobil en el mercado a pesar del rápido crecimiento de este producto.

Por otro lado Zamora (2015), el Plan Estratégico establece un sistema de gestión que gestiona el énfasis de los objetivos en la estrategia, lo cual es una razón importante para sugerir un plan de marketing estratégico que ayudará a mejorar las ventas de Comercial Zamora en Ambato.

La primera parte de este trabajo de investigación considera los fundamentos de la ejecución del proyecto. La segunda parte es el resultado del análisis de conceptos, el establecimiento de objetivos en función de la demanda del mercado y la ejecución del plan de marketing estratégico.

La planificación estratégica es fundamental para las oportunidades y los riesgos que pueden surgir en el futuro. Junto con más datos, brinde oportunidades para que las compañías tomen mejores decisiones hoy, busquen oportunidades y eviten riesgos que podrían dañar a su empresa.

En el proyecto de investigación de Vera y Veliz (2015) titulado “Plan de marketing estratégico para el lanzamiento y promoción del producto talco medicado a base de almidón de yuca” el cual estuvo dirigido a madres de infantes de la ciudad de Guayaquil se hallaron los siguientes resultados; las campañas de marketing exitosas se basan en la visibilidad. El proceso consistió en recopilar información de marketing de manera sistemática y luego integrar esa información en un análisis detallado que ayuda a proyectar los objetivos de marketing a largo plazo.

En el proyecto de investigación de Apráez y Proaño (2015) titulado “Marketing Estratégico para promocionar y comercializar Pitahaya producida por la compañía "San

Vicente" de la ciudad de Guayaquil" se obtuvo como resultado que cuando se tiene una estrategia de marketing, los departamentos pueden trabajar mejor entre ellos, porque todos trabajan desde el mismo plan. Siendo así a través del marketing estratégico rápidamente se encontraron diferentes canales de distribución desde el directo hasta el indirecto para la comercialización de la pitahaya encontrándose la misma en tiendas de barrio y hasta en supermercados de la ciudad de Guayaquil.

### **2.1.2. Marketing estratégico**

La principal utilidad del marketing es planificar el futuro de la empresa con una perspectiva de éxito basada en las respuestas que proporcionamos a las necesidades del mercado. Siempre debemos tener en cuenta el entorno en el que se capturan el cambio y el cambio. Estamos en constante evolución, y nuestro éxito depende de nuestra capacidad para adaptarnos y anticipar estos cambios. (Marketing Publishing Center , 2017)

Desde un punto de vista de comercialización, lo que el comprador está buscando es una solución al servicio o problema que el producto puede ofrecer, no el producto. Este servicio está disponible en una variedad de tecnologías y cambia constantemente.

La función del marketing estratégico es identificar los diversos mercados de productos y segmentos actuales o potenciales basados en el análisis de diversidad de la necesidad de buscar y buscar mejoras en el mercado de referencia.

El marketing estratégico ayuda a las empresas a aprovechar todas las oportunidades en el entorno, superar las amenazas y enfrentarse a los desafíos actuales.

Se toma la decisión en este punto, pero considerando cómo nuestras acciones afectarán el futuro de la compañía, considere los cambios

esperados en el entorno y aproveche al máximo los recursos internos disponibles para usted. Representa una ventaja competitiva clave en términos de competencia. El marketing estratégico es, por lo tanto, esencial para que una empresa no solo sobreviva, sino que también se encuentre en una posición crítica en el futuro. (Abascal, 2015)

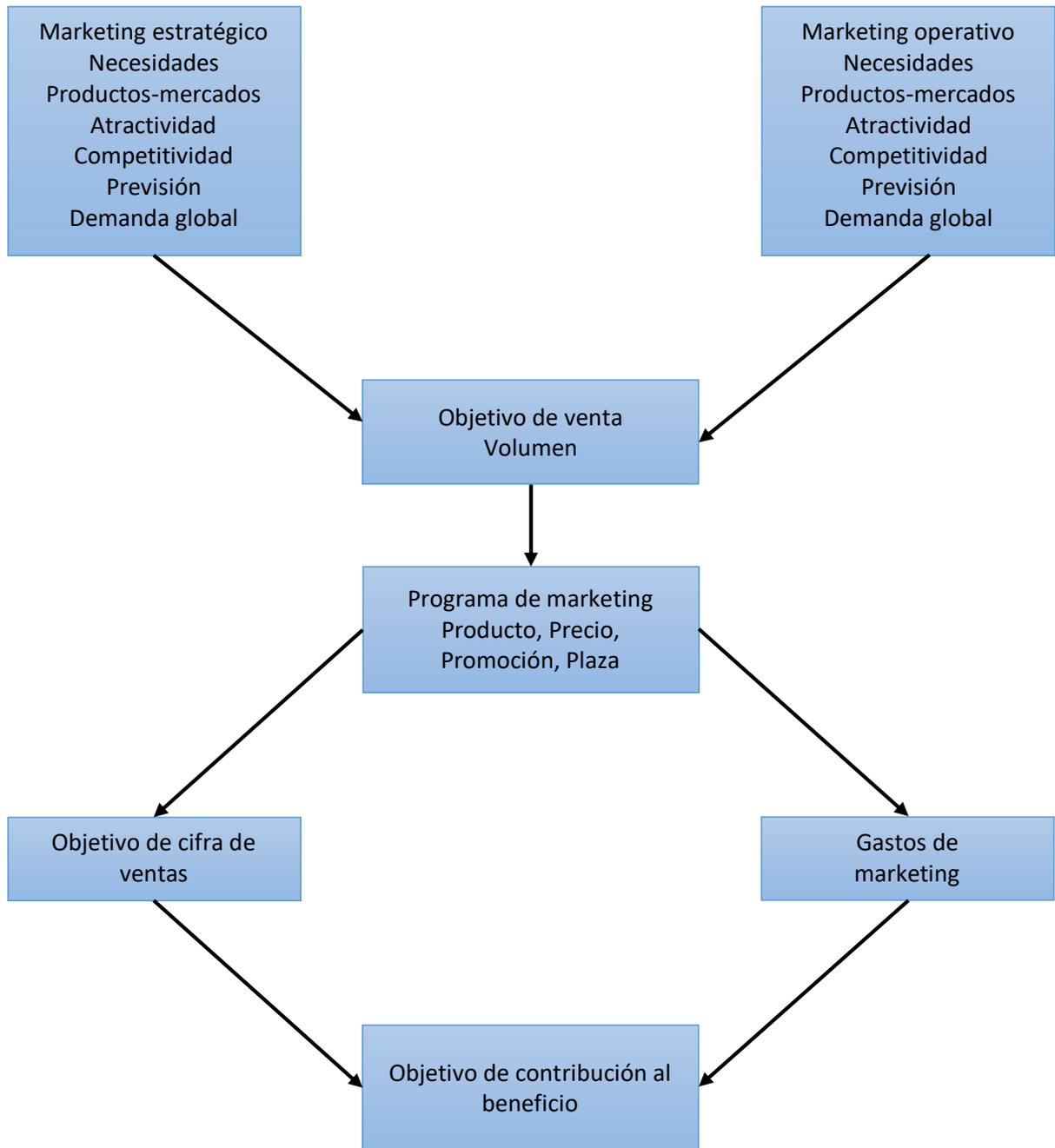
Los productos y mercados identificados constituyen oportunidades financieras para mercados atractivos valiosos. Los seguidores de la producción del mercado se calculan cuantitativamente mediante técnicas dinámicas para la estabilidad de la vida financiera, simbolizadas por el rendimiento general y la duración del mercado permitido.

Pero para una organización establecida, el atractivo del mercado de productos depende de su capacidad para competir, que es desplazar la demanda del comprador sobre la del competidor.

Esta capacidad de competir coexistirá para que la empresa encuentre una ventaja competitiva. El advenimiento de ciertas condiciones para descubrir una ventaja competitiva, productos de buena calidad o productos obstinados exclusivos vendidos por sí solos son irrefutablemente valiosos para el marketing.

A través de una reflexión preliminar, podemos garantizar que el marketing de ventas sea el soporte comercial de la empresa, y en este caso, el mejor plan estratégico no puede tener el impacto más beneficioso.

A pesar del marketing operativo, no importa cuán difícil sea, las necesidades no se pueden organizar en demandas inexistentes, y en este momento se basarán en la meditación estratégica que está conformada por las necesidades del mercado y sensible a su cambio y mejora.



**Figura 1 Programa de marketing**  
Fuente: (Lenderman, 2017)

El programa de marketing es un proceso que combina las funciones de marketing estratégico y marketing operativo. Las dos características se muestran en el gráfico anterior porque son absolutamente complementarias en términos de manejo de planificación estratégica.

El marketing operativo se maneja a través del precio, la publicidad, el potencial de ventas y la dinámica de la red de distribución, por lo que el marketing estratégico es consistente con la elección de productos y mercados para los que la empresa tiene ventajas. Se hacen suposiciones en cada producto y mercado para la competencia y la demanda mundial.

El objetivo del marketing operativo es presupuestar cada mercado y el plan de marketing exacto para la realización de estos objetivos, así como la distribución del mercado que se puede obtener de cada mercado. El programa de marketing es un plan excelente, que adopta todos los procedimientos de comercialización de la asociación. La planificación es un esfuerzo de toda la compañía. (Carrió, 2016)

La planificación de una estrategia de marketing es más útil que la planificación o la implementación de un programa completo. Este plan es muy práctico porque es mucho tiempo para planificar adecuadamente cada estrategia. Muchos gerentes o gerentes de mercadotecnia tienen poca rigidez. Están tratando de construir muchas estrategias al mismo tiempo sin prestar suficiente atención para expandirlas.

Cuando se valoran las nuevas estrategias, se deben conciliar a través de los programas de marketing existentes. Las ganancias estimadas a veces se obtienen después de deducir los costos directos de generar costos organizacionales y costos de mercadeo cargados a los territorios de ventas, publicidad y promociones, si se formulan como costos de mercadotecnia.

Una de las funciones de marketing más útiles e importantes es que podemos planificar el futuro de la empresa con mucho éxito en función de las respuestas que proporcionamos a las demandas del mercado. Ya estamos buscando el cambio y la evolución por nuestra

cuenta. El éxito de nuestra empresa depende de su capacidad para adaptarse y predecir estos cambios.

Se debe entender cómo los cambios futuros que experimentará el mercado tendrán algún impacto en nuestra empresa y en qué dirección nos verán afectados, y deberíamos poder establecer la estrategia más ventajosa.

El marketing estratégico, por lo tanto, necesita identificar las necesidades actuales y futuras de los clientes, encontrar un nuevo nicho de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, evaluar el potencial e intereses del mercado, encontrar esas oportunidades, orientar y perseguir a las empresas. Plan de acción para alcanzar los objetivos. (Lambin, 2016)

Por lo tanto, debido a que las empresas se están moviendo actualmente en un mercado altamente competitivo, se necesita un análisis continuo de las diversas variables de FODA en este motivo y sentido. Esta es una competencia no solo en la compañía sino también en el mercado. En este contexto, las empresas deben desarrollar estrategias de mercadeo apropiadas que se adapten a su entorno y ganen una ventaja competitiva, según sus recursos y capacidades.

El marketing estratégico es, por lo tanto, esencial para que una empresa no solo sobreviva, sino que también se encuentre en una posición crítica en el futuro. Pero la realidad que creemos significa que no lo es. Debido a que el sentido común no aparece en el mundo de los negocios en grandes cantidades, solo el 25% de los planes estratégicos que las empresas ofrecen son fructíferos.

Por lo tanto, una de las mayores preocupaciones de la estrategia corporativa es encontrar la forma más rápida y segura de crear valor, entender, satisfacer y corregir algo, pero los

resultados de ganancias para los accionistas de la compañía como clientes, empleados y proveedores.

### **2.1.3. El marketing estratégico en la empresa**

Hoy en día, las empresas deben monitorear y adaptar constantemente su entorno de marketing hasta que se eviten y surjan oportunidades. Las empresas exitosas son conscientes de la importancia de monitorear los cambios ambientales y adaptarse a los cambios ambientales.

A medida que avanzamos hacia el nuevo milenio, los consumidores y los especialistas en marketing se preguntan qué traerá el futuro. El ambiente está cambiando rápidamente. Los especialistas en marketing de la empresa tienen la responsabilidad principal de identificar tendencias e identificar cambios significativos en el entorno en el que se buscan las oportunidades.

(Maqueda & Llaguno, 2016)

El entorno de marketing abarca las pequeñas empresas de la empresa, que están formadas por empresas y fuerzas cercanas que influyen en la capacidad de servir a los clientes. La misión de la gerencia de marketing es construir relaciones con los clientes atrayendo clientes y creando valor y satisfacción.

Solo un gerente de marketing no puede lograr esto. Su éxito depende de los participantes en el microentorno de la empresa: se combina con otras empresas para formar departamentos, proveedores, intermediarios de marketing, clientes, competidores y varias empresas públicas de redes de transmisión de valor. (Villacorta, 2017)

Muchas empresas ven el entorno de marketing como un elemento "incontrolable" que no se puede adaptar. Aceptan pasivamente el entorno y no intentan modificarlo. Estas compañías desarrollan estrategias que les ayudan a analizar fuerzas externas, evitar riesgos y aprovechar las oportunidades que presenta el medio ambiente.

#### **2.1.4. Marketing estratégico versus marketing operativo**

En situaciones en las que el marketing estratégico debe reflejar el valor de la empresa, el marketing operativo ofrece la oportunidad de aprovechar las herramientas exactas del marketing mix para lograr los objetivos que nos fijamos. Por lo tanto, planificar, implementar y controlar las actividades de marketing depende del marketing operativo o táctico. (Munuera & Rodríguez, 2017)

Muchas empresas todavía no tienen clara esta diferenciación y piensan que ya están trabajando en estrategias de marketing ejecutando una sola campaña publicitaria para alcanzar el objetivo anual. Lo que realmente están haciendo es trabajar con herramientas de marketing operativo. Por supuesto, no tiene que pensar en el valor que puede diferenciar en la competencia. En resumen, se puede decir que el marketing estratégico es esencial para que una empresa sobreviva en el mercado y tenga una ventaja. Estas son algunas de las variables a considerar en un plan de marketing estratégico:

- Análisis de la competencia.
- Análisis del entorno.
- Auditoria de marketing.
- Posicionamiento de valor.
- Segmentación de los mercados.
- Selección de mercados.

- Etcétera.

### **2.1.5. El papel del marketing en la planeación estratégica.**

El marketing juega un papel importante en los contratos de planificación estratégica que satisfacen las necesidades de los grupos de consumidores importantes y los requisitos empresariales. Estos mismos elementos guían la misión de la empresa y los objetivos generales. (Piestrak, 2017)

Del mismo modo, el marketing es una función unificada que permite a los departamentos colaborar para ofrecer un valor superior y satisfacción a los clientes.

#### ***2.1.5.1. Clases de etapas de la planificación de mercadeo***

Entre las etapas del plan de marketing, se encuentran:

##### ***2.1.5.1.1. Observación de la ambiente***

El espacio de comercialización de la compañía no es un departamento separado y opera en el resto de la organización. Sobre todo, los objetivos del mercado serán la misión de la empresa y serán definidos por la alta dirección. El objetivo de la empresa debe ser indicar qué objetivos se deben alcanzar: qué negocio y qué mercado ir. (Grande, 2017)

Este es un marco común en el que se debe trabajar para desarrollar un plan de marketing. Una vez que se establece este marco general, los datos básicos se deben recopilar, analizar y evaluar para que la compañía pueda preparar el plan interna o externamente. A continuación, se descubrirá la situación pasada y presente en el informe. Para lograr esto: se requiere un análisis histórico.

Su propósito es hacer predicciones sobre los eventos más importantes. Al revisar la evolución pasada y las previsiones futuras, teniendo en cuenta los últimos años de las ventas, las tendencias de las tasas de expansión del mercado, la participación del producto y el comportamiento de los precios, por un tiempo.

#### *2.1.5.1.2. Un análisis causal*

Con esta herramienta, se puede encontrar razones que expliquen los resultados buenos o malos para los fines, en lugar de la justificación y la justificación. Además de la investigación que se lleva a cabo en cada una de las fases de planificación preliminares, se debe calcular el potencial de respuesta que estaba en las condiciones de circunstancias involuntarias de competitividad o indirectas. (de Toro & Villanueva, 2016)

#### *2.1.5.1.3. Un análisis al comportamiento de la fuerza de ventas.*

El verdadero artífice para lograr los objetivos comerciales es mejor realizar un análisis detallado a nivel geográfico y de zonificación, mientras que las herramientas de delegación y comparación y análisis a nivel individual son las proporciones. Durante un período considerable de tiempo, se estimó que este era el único punto que tenía que desarrollarse para establecer un plan de mercadeo y siempre ser investigado.

Paradójicamente, como se describe en el capítulo de investigación de mercado, existe una alternativa muy viable para obtener información confiable, por lo que no es obligatorio hacerlo para resolver la situación en la que se basa.

### **2.1.6. Posicionamiento**

El posicionamiento se refiere a lo que se hace en la mente de los clientes o personas afectadas, es decir, cómo se coloca el producto en la mente. La nueva forma de ver la comunicación es el enfoque de posicionamiento.

Es lo primero que viene a la mente al resolver el problema de cómo comunicarse en la sociedad sobre la comunicación.

En esta estrategia, se debe aplicar diferentes técnicas de marketing para determinar la ubicación correcta de su marca. Además de ayudar al público a obtener ideas, las entrevistas en profundidad con grupos de partes interesadas también pueden proporcionar material útil para el posicionamiento, así como metodología e investigación experimental.

(Kotler & Keller, 2016)

La información relacionada con tecnologías como el estilo de vida y el mapeo perceptual también es una herramienta útil para determinar el posicionamiento

### **2.1.7. Estrategias de posicionamiento**

Posicionamiento basado en productos: puede colocar atributos basados en las características del producto. Sin embargo, aunque es una forma efectiva de verificar la excelencia del producto, los consumidores están más interesados en lo que significan estas características. En otras palabras, proporciona información sobre cómo satisfacer y satisfacer las necesidades de los clientes, así como sus preferencias y preferencias para los productos. (Pérez, 2016)

**Posicionamiento basado en los benéficos:** La diferencia entre este método y el método en función de las características del producto queda muy bien reflejada cuando el producto no se vende, es decir, cuando se invierte en la compra.

**Posicionamiento basado en el uso:** esta tecnología está relacionada con el posicionamiento con fines de lucro. Muchos productos se venden según el uso del consumidor. A veces, las empresas han intentado expandir su uso de la marca a usos o situaciones específicos.

**Posicionamiento basado en el usuario:** en este método, un producto se asocia con un usuario o una clase de usuario. A veces las empresas encuentran un modelo exitoso y prominente que representa su marca, mientras que otras eligen un modelo menos conocido para implementar un estilo de vida específico en sus anuncios. Las empresas deben dirigirse a los nuevos consumidores al cambiar los mercados, ya que los usuarios y el uso están relacionados entre sí.

**Competencia de posicionamiento:** para que una empresa tenga éxito, debe identificar las debilidades de los competidores y luego centrarse en los ataques de marketing. En esta estrategia, los profesionales de marketing compararán, directa o indirectamente, productos de la competencia.

**Posicionamiento de estilo de vida:** construcción de una estrategia de marketing para mercados potenciales basada en actitudes, intereses y retroalimentación públicos.

### **2.1.8. Producto**

Es una propiedad de tipo tangible e intangible, incluidos el embalaje, el color, el precio, la reputación del fabricante, la reputación del minorista y el servicio y el fabricante que la proporciona. La noción básica de esta

definición es que un consumidor compra más que un conjunto de atributos físicos, esencialmente comprando las necesidades o necesidades de un consumidor. Entonces la compañía vende más de los beneficios del producto que el producto simple. (García, 2016)

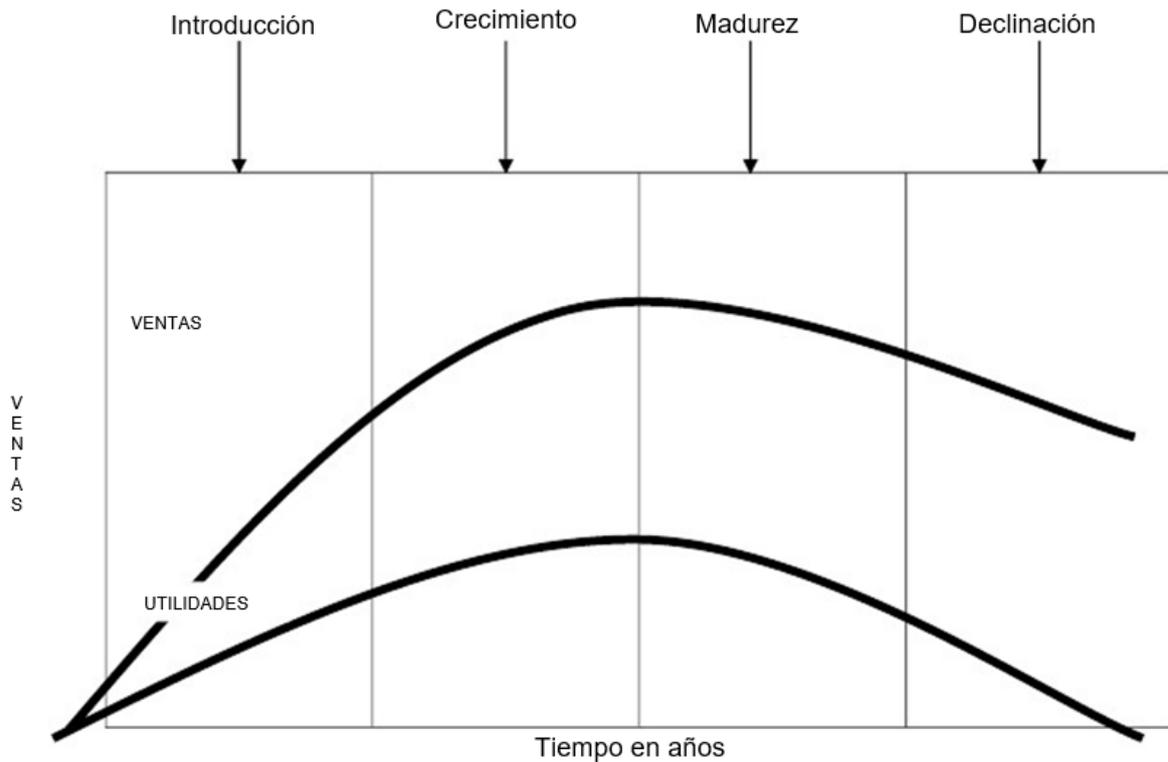
Un producto es un conjunto de atributos físicos y tangibles que se recopilan de manera identificable, y cada producto tiene un nombre descriptivo o genérico que cualquier consumidor puede comprender. Cada marca es un producto individual, pero una marca representa una diferencia entre un producto y un consumidor, que en la definición introduce el concepto de deseo del consumidor o satisfacción del deseo. Sin embargo, si cambian las características físicas (diseño, color, tamaño), se crea otro producto. Cada cambio brinda a los productores la oportunidad de llegar a nuevos mercados en esencia utilizando un nuevo conjunto de mensajes.

#### **2.1.9. Tipos de productos**

**Nueva categoría de producto:** un producto que todavía no tiene una necesidad genuina pero que se considera satisfactorio.

**Alternativas a los productos actuales:** esta categoría puede incluir productos que actualmente existen pero que cumplen los mismos requisitos que otros productos.

**Productos de imitación:** El objetivo no es apuntar al mercado, que es el criterio fundamental para determinar si un producto en particular es un producto nuevo, sino cómo se perciben nuevos productos de una empresa en particular en el mercado objetivo. Si un consumidor piensa que un producto es significativamente diferente de un producto de la competencia, es un producto nuevo con algunas características.



**Figura 2 Ciclos de vida del producto**

Fuente: Marketing, Berkowitz-Kerin-Hartley-Rudelius, 5ª. Edición, Irwin MC Graw Hill, Pág. 322.

### 2.1.10. Ciclos de vida del producto

El ciclo de vida de un producto es una forma de representar la aceptación del producto, desde la introducción del producto hasta el rechazo del producto. La cantidad de tiempo que un producto pasa en cualquier etapa de su ciclo de vida es muy diferente. El concepto de ciclo de vida no es un ciclo de vida del ciclo de vida del producto o una duración de un período, no especifica una estrategia de marketing, y es solo una herramienta que los especialistas en marketing pueden anticipar y recomendar para eventos futuros. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2016)

A continuación se muestra un ciclo de vida típico de categorías de productos. Hay varias etapas desde la introducción de la categoría del producto hasta el rechazo

### ***2.1.10.1. Etapa de introducción***

Esto significa que hemos lanzado una gran cantidad de productos en el mercado. Los costos de comercialización en la fase de adopción generalmente son altos por varias razones. A menudo, el distribuidor tiene que dar mucho margen para una distribución adecuada, y se necesitan incentivos cuando los consumidores prueban nuevos productos. (Günther & García, 2015)

Los costos de producción son más altos en este nivel porque los errores se identifican y corrigen en el producto y el proceso de fabricación porque los costos de publicidad son altos porque los consumidores deben ser educados sobre los beneficios de los nuevos productos. Se han realizado esfuerzos para desarrollar economías de producción masiva. La duración de la fase introductoria está determinada en gran medida por las características del producto, como los beneficios para los sustitutos, los esfuerzos educativos necesarios para informarlos y los recursos que la administración ha confiado a los nuevos productos.

### ***2.1.10.2. Etapa de crecimiento***

Si la categoría del producto sobrevive a la etapa de adopción, pasa a la fase de crecimiento del ciclo de vida. En esta etapa, tienden a crecer a una tasa alta, con muchos competidores entrando en el mercado, grandes corporaciones ganando un pequeño negocio pionero y rentable. Las ganancias crecen en la etapa de crecimiento a medida que los costos de promoción se distribuyen en grandes cantidades y los costos de fabricación disminuyen. (-, 2016)

La compañía utiliza varias estrategias para mantener el rápido crecimiento del mercado durante el mayor tiempo posible, mejora la calidad del producto, agrega nuevas características y modelos, entra en nuevos segmentos de mercado y utiliza nuevos canales de distribución. En lugar de crear conciencia sobre su anuncio, la compañía cambia algunos aspectos del anuncio para reforzar su creencia de que el producto es bueno y debe comprarse. Disminuir los precios de manera oportuna para atraer nuevos compradores.

### ***2.1.10.3. Etapa de madurez***

El período durante el cual las ventas aumentan a un ritmo menor que el paso anterior. En este caso, no podrá agregar usuarios nuevos indefinidamente, y el mercado pronto estará saturado. Esta suele ser la fase más larga del ciclo de vida del producto. Hay muchos productores que venden muchos productos como resultado de la desaceleración en el crecimiento de las ventas. Por lo tanto, este exceso de capacidad trae más competencia. Los competidores bajan sus precios, fortalecen su publicidad y promociones, y aumentan sus presupuestos de I + D para encontrar mejores versiones de productos. (López B. , 2016)

Estos pasos conducen a ganancias reducidas, y algunos de los competidores más débiles comienzan a retirarse hasta que se dirigen solo a competidores bien establecidos en la industria. Si bien muchos productos en la madurez parecen no cambiar con el tiempo, los productos más exitosos evolucionan para atender las necesidades cambiantes de los consumidores. Los gerentes de productos deberían pensar que necesitan hacer una buena ofensa como una mejor defensa que solo seguir el flujo o defender productos maduros y modificar el mercado, el producto y la mezcla de mercadotecnia.

#### **2.1.10.4. Etapa de declive**

Este paso representa la línea base a largo plazo de la venta, y la tasa se ajusta de acuerdo con el cambio de preferencia del consumidor o la tasa a la que se adopta el producto de reemplazo. Muchas comodidades y novedades hacen que el mercado pierda de la noche a la mañana y no venda grandes cantidades de inventario. El declive de las ventas por muchas razones, como los avances tecnológicos, los cambios en las preferencias de los consumidores y la competencia intensificada. (O'Shaughnessy, 2017)

Con menores ventas y ganancias, algunas empresas pueden salir del mercado y las empresas restantes pueden reducir la oferta de productos, desglosar los mercados pequeños, recortar los presupuestos promocionales y bajar los precios. Por esta razón, las empresas deben prestar atención a los productos antiguos. La primera misión de la compañía es identificar productos en declive y revisar continuamente las tendencias de ventas, participación de mercado, costos, etc.

La gerencia luego decide si cosechar o descartar el producto. La gerencia decide mantener la marca sin cambios, con la esperanza de abandonar la industria o cambiar o reorganizar la marca con el deseo de que los ejecutivos vuelvan a crecer.

#### **2.1.11. Línea de productos**

Es un amplio grupo de productos diseñado para propósitos similares, tiene características físicas similares, se vende al mismo grupo de clientes, se vende a través del mismo tipo de tienda o tiene un lugar en el interior. Rango de precio específico. La decisión principal en la línea de productos

es su escalabilidad: la cantidad de artículos que tiene, cada línea de productos requiere una estrategia de mercadotecnia y el vendedor debe tomar una decisión difícil con respecto a la expansión de la línea. (Parmerlee, 2015)

#### **2.1.12. Calidad de los productos**

Los productos se inspeccionan en la etapa de diseño y se planifica que el proceso de fabricación sea confiable y confiable. El diseño bien pensado y calculado, así como los procesos cuidadosamente controlados crean productos de alta calidad. La idea clave del control de calidad total es que la calidad es importante en cada etapa del proceso de producción. Por lo tanto, el control de calidad se basa en la inspección del producto terminado y nos esforzamos por eliminar los defectos en nuestros productos.

### **2.2. Marco Conceptual**

**Accesibilidad.-** La medida en que se puede servir en el mercado.

**Adaptación del producto.-** Aplicación de productos a las condiciones locales o a los deseos de los mercados extranjeros.

**Administración de la fuerza de ventas.-** Incluye análisis, planificación, ejecución y control de las actividades y objetivos de la fuerza de ventas establecidos para esto. El diseño de tu estrategia Contratación, selección, capacitación, supervisión y evaluación de empleados.

**Ambiente tecnológico.-** El poder de crear nuevas tecnologías, nuevos productos y oportunidades de mercado.

**Calidad del producto.-** La capacidad del producto que realiza la función. Esto incluye durabilidad total, confiabilidad, precisión, facilidad de operación y reparación, y otras características.

**Canal de distribución.-** Un conjunto de empresas o individuos que ayudan en la adquisición o transferencia de derechos en relación con los bienes o servicios entregados por los productores a los consumidores o usuarios industriales.

**Clases sociales.-** Una división relativamente permanente y ordenada en la sociedad donde los miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares.

**Comportamiento de compra del consumidor.-** El consumidor final, el comportamiento de compra de individuos y familias que compran bienes y servicios para consumo personal.

**Concepto de mercadotecnia.-** Un enfoque de gestión de marketing que cumpla con los objetivos de la organización está determinado por decisiones sobre el deseo y el deseo del mercado objetivo y por medios más eficientes y efectivos que los competidores.

**Concepto de producto.-** El concepto de que los clientes prefieren productos que ofrecen mejor calidad, rendimiento o características y que deben invertir su energía para mejorar continuamente sus productos. Una versión detallada de una idea para un nuevo producto expresada en términos comprensibles para el consumidor.

**Concepto de venta.-** La idea de que una organización no comprará suficientes productos a menos que el consumidor haga un gran esfuerzo para promocionarla y venderla.

**Control estratégico.-** Un análisis importante de la efectividad de marketing general de la compañía.

**Curva de demanda.-** Una curva que muestra el número de unidades que el mercado comprará a diferentes precios durante un período de tiempo.

**Desarrollo de nuevos productos.-** Una nueva marca desarrollada en la sección de I + D de la compañía misma, con desarrollo de producto original, mejoras de productos nuevos o modificaciones.

**Desarrollo del mercado.-** En ese momento, la estrategia de crecimiento de la compañía para identificar y desarrollar nuevos segmentos de mercado para los productos que tiene la compañía.

**Diseño del producto.-** Es el proceso de diseño de los modelos y funciones del producto y la creación de procesos que son atractivos, simples, seguros, baratos de usar, fáciles de producir y fáciles de implementar, y económicos.

**Diversificación.-** Es un movimiento organizado por ciudadanos responsables y algunas autoridades para preservar y mejorar el entorno y la calidad de vida de las personas.

**Especificación del producto.-** La etapa de un proceso de adquisición industrial en el que la organización de compras determina y especifica las mejores características técnicas de los documentos requeridos.

**Idea del producto.-** Ideas para posibles productos que la empresa puede ofrecer en el mercado.

**Imagen del producto.-** Cómo perciben los consumidores productos reales o potenciales.

**Mercado.-** Un conjunto de compradores reales y potenciales del producto.

**Objetivo de la publicidad.-** Tareas específicas de comunicación con objetivos específicos para sectores específicos de un sector en particular durante un período de tiempo específico.

**Penetración de mercado.-** Al aumentar las ventas de productos actuales en el sector del mercado, se han proporcionado estrategias de crecimiento empresarial sin modificar los productos actuales.

**Percepción.-** El proceso por el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formar imágenes significativas.

**Posicionamiento del producto.-** Cómo los consumidores definen los atributos importantes de un producto; Un lugar donde un producto ocupa la mente del consumidor en relación con un producto competitivo.

**Posicionamiento en el mercado.-** Medidas para garantizar que el producto se defina en la mente del consumidor objetivo en relación con el producto competidor y que ocupe un sitio único y deseable. Se trata de formular un posicionamiento competitivo del producto y combinar el marketing detallado.

**Presentación.-** Un paso en el proceso de ventas que muestra cómo el vendedor le dice al comprador la "historia" del producto y cómo hacer o ahorrar dinero.

**Producto.-** Cualquier cosa que pueda proporcionarse al mercado para atención, adquisición, uso o consumo, y que pueda satisfacer necesidades o deseos. Objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

**Publicidad.-** Con la promoción de ideas, bienes o servicios por parte de patrocinadores confirmados, en forma de presentaciones no personales.

**Segmentación de mercado.-** El proceso de clasificar a los clientes en grupos de solicitudes, atributos o comportamientos. Los mercados se dividen en grupos de consumidores bien definidos, que pueden requerir diferentes productos o mezclas de marketing.

### 2.3. Marco Legal

#### **Ley orgánica de defensa del consumidor**

#### **Capítulo II**

#### **Derechos y obligaciones de los consumidores**

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

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos.
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad.

3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad.
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar.
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales.
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos.
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios.
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor.
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos.
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan.
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

**Art. 5.-** Obligaciones del Consumidor.- Son obligaciones de los consumidores.

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios.
2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido.
3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos.
4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

### **Ley Orgánica de Defensa del Consumidor**

**Art. 1.-** **Ámbito y objeto.-** Las disposiciones de la presente Ley son de orden público y de interés social, sus normas por tratarse de una ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias.

En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor.

El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes.

**Art. 2.-** **Definiciones.-** Para efectos de la presente Ley, se entenderá por:

**Anunciante.-** Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

**Consumidor.-** Toda persona natural o jurídica que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá a usuario.

**Contrato de adhesión.-** Es aquel cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos impresos o en formularios sin que el consumidor, para celebrarlo. Haya discutido su contenido.

**Derecho de devolución.-** Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, Internet, u otros medios similares.

**Especulación.-** Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificialmente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor.

**Información básica comercial.-** Consiste en los datos, instructivos, antecedentes indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

**Oferta.-** Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor. Proveedor.- Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como

prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

**Publicidad.-** La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

**Publicidad abusiva.-** Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva.

Se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales.

**Publicidad engañosa.-** Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.

**Servicios públicos domiciliarios.-** Se entiende por servicios públicos domiciliarios los prestados directamente en los domicilios de los consumidores, ya sea por proveedores

públicos o privados tales como servicios de energía eléctrica, telefonía convencional, agua potable, u otros similares.

**Distribuidores o comerciantes.-** Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor o al detal, bienes destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público.

**Productores o fabricantes.-** Las personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores.

**Importadores.-** Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual importan bienes para su venta o provisión en otra forma al interior del territorio nacional.

**Prestadores.-** Las personas naturales o jurídicas que en forma habitual prestan servicios a los consumidores.

**Art. 3.-** Derechos y obligaciones complementarias.- Los derechos y obligaciones establecidas en la presente Ley no excluyen ni se oponen a aquellos contenidos en la legislación destinada a regular la protección del medio ambiente y el desarrollo sustentable, u otras leyes relacionadas. Y servicios a consumirse.

### **Capítulo III**

#### **Regulación de la publicidad y su contenido**

**Art. 6.-** Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

**Art. 7.-** Infracciones publicitarias.- Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; y,
4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

**Art. 8.-** Controversias derivadas de la publicidad.- En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento.

El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios, mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje.

## **Ley orgánica de comunicación**

**Art. 3.-** Contenido comunicacional.- Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social.

**Art. 4.-** Contenidos en redes sociales.- Esta ley no regula la información u opinión que circula a través de las redes sociales.

**Art. 5.-** Medios de comunicación social.- Para efectos de esta ley, se considera medios de comunicación social a las personas, empresas y organizaciones públicas, privadas y comunitarias, que prestan el servicio público de comunicación masiva usando como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet.

**Art. 6.-** Medios de comunicación social de carácter nacional.- Los medios audiovisuales adquieren carácter nacional cuando su cobertura llegue al 30% o más de la población nacional.

Adquieren la misma condición los medios impresos nacionales que emitan un número de ejemplares igual o superior al 0,25% de la población nacional en cualquiera de sus ediciones en el año inmediato anterior o circule en ocho o más provincias.

**Art. 7.-** Información de relevancia pública o de interés general.- Es la información difundida a través de los medios de comunicación acerca de los asuntos públicos y de interés general.

La información o contenidos considerados de entretenimiento, que sean difundidos a través de los medios de comunicación, adquieren la condición de información de relevancia pública, cuando en tales contenidos se viole el derecho a la honra de las personas u otros derechos constitucionalmente establecidos.

**Art. 8.-** Prevalencia en la difusión de contenidos.- Los medios de comunicación generalistas difundirán contenidos de carácter informativo, educativo y cultural, en forma prevalente. Estos contenidos deberán propender a la calidad y ser difusores de los valores y los derechos fundamentales consignados en la Constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos.

**Art. 9.-** Códigos deontológicos.- Los medios de comunicación públicos, privados y comunitarios deberán expedir por sí mismos códigos deontológicos orientados a mejorar sus prácticas de gestión interna y su trabajo comunicacional. Estos códigos deberán considerar las normas establecidas en el artículo 10 de esta ley. Los códigos deontológicos no pueden suplir a la ley.

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. Metodología**

Según la intención de diseñar un marketing estratégico para generar una mayor aceptación, posicionamiento de productos a base de la fruta Arazá en el norte de la ciudad de Guayaquil, la presente investigación fue de tipo mixta, pues se usó un enfoque cualitativos a través de entrevistas y de la misma manera se usó un enfoque cuantitativa, debido al momento de la realización del análisis estadístico en base a las encuestas que se realizaron.

#### **3.2 Tipo de investigación**

##### **3.2.1 Investigación Descriptiva**

El presente trabajo de titulación presenta una investigación descriptiva, ya que la misma consiste en identificar las situaciones, costumbres y actitudes predominantes de una situación. En este caso, se hará uso de este tipo de investigación con el fin de identificar aspectos estratégicos y herramientas que sirvan para generar una solución en cuanto a la problemática planteada en esta investigación.

##### **3.2.2 Método de investigación deductiva**

Este método se lo aplicará para obtener los principales aspectos con los que se deben basar al momento de realizar el marketing estratégico para el lanzamiento de nuevos productos a base de la fruta Arazá, siendo posicionados en el mercado al norte de la ciudad de Guayaquil.

### **3.3. Enfoque de la investigación**

Para el desarrollo del presente trabajo, fue necesario desarrollarlo bajo un enfoque cuantitativo, debido a que se asocia con la búsqueda de evidencia para apoyar o rechazar la hipótesis que se ha formulado en las primeras etapas del proceso de investigación, así mismo se hace uso de este enfoque ya que se desea conocer con datos numéricos, análisis estadísticos de como se está desarrollando el mercado donde se pretende promocionar dichos productos, teniendo la certeza que la información que se obtendrá resultará clara y evidente.

De la misma manera se cuenta con un enfoque cualitativo, esto se debe a que se debe suministrar un soporte al analizar aspectos que no tengan afinidad numérica, en este caso es el conocer el gran potencial nutricional que mantiene la fruta Arazá, para así poder determinar el alto nivel de aceptación que podría generar el lanzamiento de estos nuevos productos en el norte de la ciudad de Guayaquil.

### **3.4 Técnicas de investigación**

#### **3.4.1 Encuesta**

Es una recopilación de opiniones por medio de cuestionarios en un universo o muestras específicos, con el propósito de aclarar un asunto de interés para el encuestador. Es recomendable buscar siempre agilidad y sencillez en las preguntas para que las respuestas sean concretas y centradas sobre el tópico en cuestión. La encuesta será dirigida a la población del sector norte de la ciudad de Guayaquil, con el fin de obtener una información más relevante en cuanto al conocimiento y consumo de productos no tradicionales y como es el caso de la fruta Arazá, la misma no es tan consumida por esta población.

### 3.4.2 Entrevista

Las entrevistas se pueden definir como una técnica de investigación cualitativa que implica realizar entrevistas individuales intensivas con un pequeño número de encuestados para explorar sus perspectivas sobre una idea, programa o situación en particular. Se pretende llevar a cabo esta técnica, ya que se aplicará preguntas abiertas a un nutricionista con el fin de aclarar ciertas dudas que se presenten con respecto a los beneficios que se puede obtener al consumir productos a base de dicho fruto, debido a que a misma posee un alto valor nutricional, el cual puede ser desconocido por la mayoría de la población perteneciente al norte de la ciudad de Guayaquil por no ser una fruta tradicional de consumo.

### 3.5 Población

La población que se utilizó para realizar un estudio de mercado, fueron aquellos que pertenecen al sector norte de la ciudad de Guayaquil, lo que permitió generar resultados a partir de la opinión de consumidores en cuanto al consumo de productos a base de frutas no tradicionales, como también el conocer si os mismos conocen acerca de los beneficios que puede proporcionar el consumo de dichos productos.

Se cuenta con una población total de 630.138 personas en el sector norte, los cuales se encuentran distribuidos de la siguiente manera:

**Tabla 1: Población**

<b>NORTE DE GUAYAQUIL</b>	<b>POBLACIÓN</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Chongón	5286	1%
Pascuales	36459	6%
Alborada oeste y Urdenor	5458	1%
Bastión popular	80778	13%
Los Ceibos	28629	5%
El Cóndor	21482	3%
La Florida	33710	5%
Juan Montalvo	47562	8%

Ciudadela Kennedy	12445	2%
Lomas de prosperina	6123	1%
Mapasingue	64436	10%
Miraflores	6409	1%
Monte Bello	8832	1%
Las Orquídeas Oeste	5643	1%
Urdesa	28060	4%
Quinto Guayas Oeste	3666	1%
Pedro Carbo	5248	1%
Roca	7343	1%
Tarqui	8205	1%
Acuarela	4285	1%
Alborada Este	39640	6%
Atarazana	11994	2%
Cerro del Carmen	4397	1%
La FAE	5319	1%
La Garzota	6921	1%
Guayacanes	16485	3%
Orquídeas Este	7413	1%
Las Peñas	4360	1%
Quinto Guayas Este	1450	0%
Samanes	12525	2%
Sauces	76540	12%
Simón Bolívar	5945	1%
Los Vergeles	17090	3%
<b>TOTAL:</b>	<b>630138</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Padilla Macías, o (2018)

### 3.6. Muestra

Para la determinación del tamaño de la muestra utilizada en el presente trabajo, se tomaron en cuenta la totalidad de la población presentada, misma que representa a 630138 personas del sector norte de la ciudad de Guayaquil. Para el presente trabajo de investigación se utilizó el muestreo probabilístico mediante la fórmula para poblaciones finitas:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2 (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Z: es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos.

El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos

N =	Población =	152
P =	Probabilidad de éxito =	0,5
Q =	Probabilidad de fracaso =	0,5
P*Q=	Varianza de la Población=	0,25
E =	Margen de error =	5,00%
NC (1- $\alpha$ ) =	Confiabilidad =	95%
Z =	Nivel de Confianza =	1,96

**Aplicación de la fórmula:**

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5 * 630138}{(0,05)^2 * (630138 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,5 * 0,5 * 630138}{0,0025 * (630137) + 3,84 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{605184,54}{1575,34 + 0,96}$$

$$n = \frac{605184,54}{1576,30}$$

$$n = 383,93$$

Obteniendo que la muestra se ubica en 384 personas.

### 3.7. Análisis de resultados

#### Encuesta a población del sector Norte de la ciudad de Guayaquil

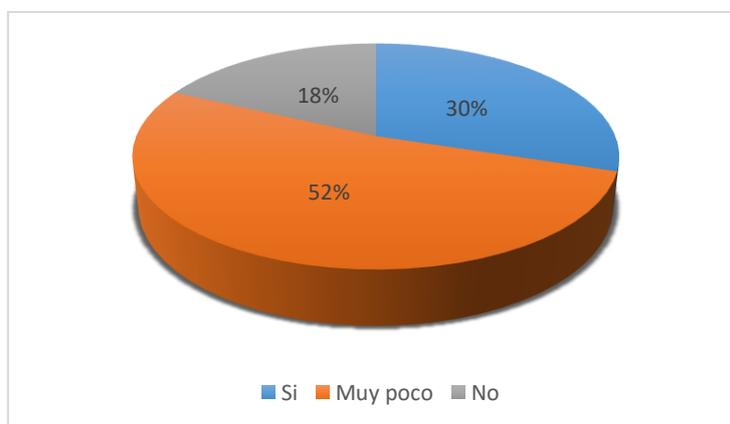
##### 1.- ¿Usted tiene conocimiento sobre la fruta Arazá?

Tabla 1 *Fruta Azará*

Categorías	Resultado	Porcentaje
Si	115	30%
Muy poco	200	52%
No	69	18%
<b>Total:</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a la población del sector norte  
**Elaborado por:** Padilla Macías, O (2018)

Figura 3 Fruta Azará



**Fuente:** Encuesta a la población del sector norte  
**Elaborado por:** Padilla Macías, O (2018)

##### Análisis:

Según los resultados que se obtuvieron a través de la encuesta, se puede determinar que la mayor parte de la población indica con un 52% que conocen muy poco sobre la fruta Arazá, otros con un 30% muestran que si conocen de ello, mientras que tan solo un 18% no conoce de lo que comprende dicha fruta. Por esta razón, se concluye que, la mitad de la población encuestada mantiene cierto conocimiento de la fruta Arazá. Por otra parte se hace necesario realizar un plan promocional en el cual se expongan los diversos beneficios que ofrece el fruto arazá, de esta manera la población consumirá el fruto por su sabor y sus propiedades.

## 2.- ¿Existen comerciantes encargados de promocionar nuevos productos nutricionales por el sector donde habita?

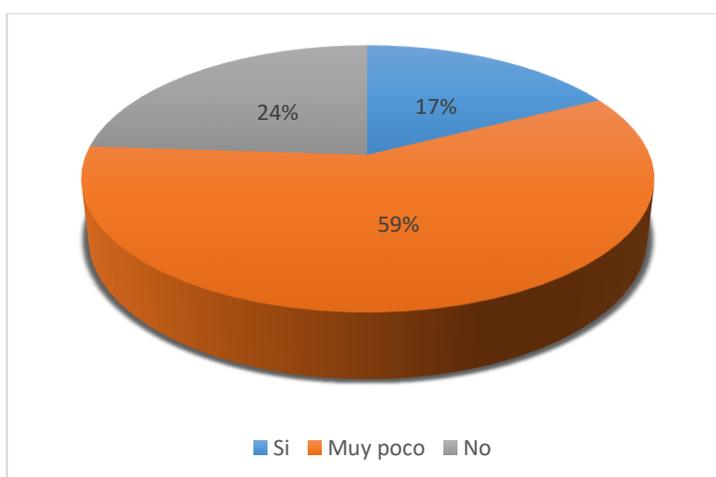
Tabla 2 *Comerciantes de nuevos productos*

<b>Categorías</b>	<b>Resultado</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	67	17%
Muy poco	225	59%
No	92	24%
<b>Total:</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a la población del sector norte

**Elaborado por:** Padilla Macías, O (2018)

Figura 4 *Comerciantes de nuevos productos*



**Fuente:** Encuesta a la población del sector norte

**Elaborado por:** Padilla Macías, O (2018)

### **Análisis:**

Con la realización de la presente encuesta, se toma en cuenta que, la mayoría de la población del sector norte de la ciudad de Guayaquil, se muestra con un 59% al indicar que existen muy pocos comerciantes que se dediquen a promocionar nuevos productos nutricionales por el sector donde ellos habitan. Así mismo, solo un 17% da a conocer que si existen estos comerciantes. Como ha habido muy pocos comerciantes encargados de promocionar nuevos productos nutricionales por el sector donde habitan los encuestados, se hace necesario el contratar un vendedor por sector y ruta que pueda proporcionar el producto de estudio a los diferentes minoristas del norte de la ciudad.

### 3.- ¿Usted consume productos a base de frutas no tradicionales?

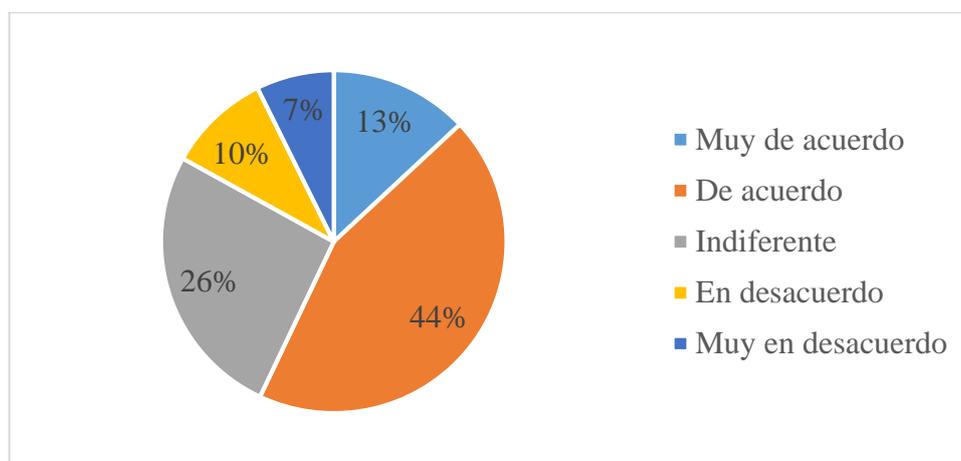
Tabla 3 *Consumo de frutas no tradicionales*

Categorías	Resultado	Porcentaje
Muy de acuerdo	50	13%
De acuerdo	169	44%
Indiferente	100	26%
En desacuerdo	37	10%
Muy en desacuerdo	28	7%
<b>Total:</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a la población del sector norte

**Elaborado por:** Padilla Macías, O (2018)

Figura 5 Consumo de frutas no tradicionales



**Fuente:** Encuesta a la población del sector norte

**Elaborado por:** Padilla Macías, O (2018)

#### **Análisis:**

La mayor parte de la población encuestada, dan a mostrar una respuesta positiva con un 44% al decir que, consume productos a base de frutas no tradicionales, un 26% menciona que le es indiferente consumir estos productos, y sólo un 7% se encuentra muy en desacuerdo con lo mencionado. Con ello, se llega a la conclusión que, no todos consumen productos que sean elaborados con la fruta Arazá. En líneas generales las respuestas de esta pregunta ponen en evidencia que la gran mayoría de la población si consumen productos no tradicionales, lo que indica que podría haber rentabilidad sobre el proyecto.

#### 4.- ¿Con que frecuencia consume productos a base de frutas tradicionales?

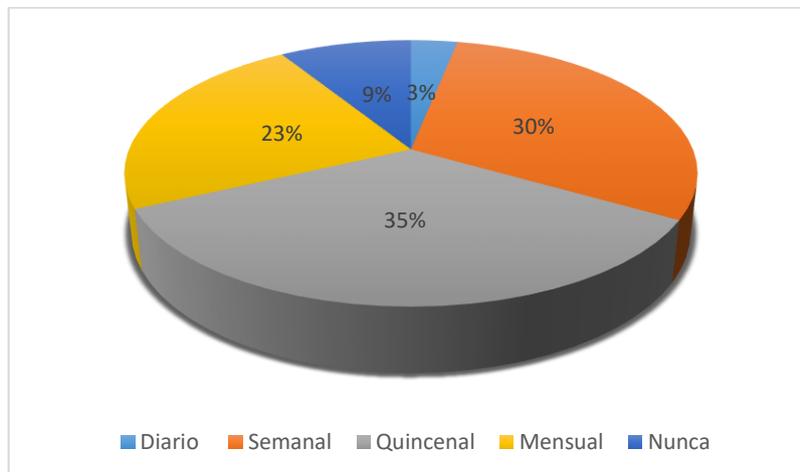
Tabla 4 *Frecuencia de consumo*

Categorías	Resultado	Porcentaje
Diario	12	3%
Semanal	116	30%
Quincenal	133	35%
Mensual	89	23%
Nunca	34	9%
<b>Total:</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a la población del sector norte

**Elaborado por:** Padilla Macías, O (2018)

Figura 6 Frecuencia de consumo



**Fuente:** Encuesta a la población del sector norte

**Elaborado por:** Padilla Macías, O (2018)

#### **Análisis:**

Un 35% del total de la población encuestada, demuestra que, quincenalmente consumen productos a base de la fruta Arazá, un 30% lo realiza de manera semanal, y tan solo un 3% lo hace a diario. Con lo demostrado, se reconoce que en sí la población del sector norte de la ciudad de Guayaquil consume este tipo de productos cada quincena, es decir, si lo consumen pero no de manera constante.

## 5.- ¿Se siente satisfecho con los productos a base de frutas tradicionales que le ofrecen en la actualidad?

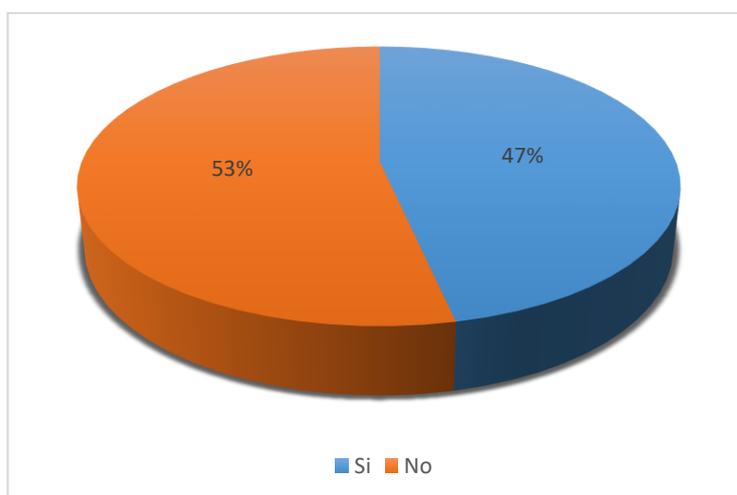
Tabla 5 *Satisfacción del consumo de frutas tradicionales*

Categorías	Resultado	Porcentaje
Si	179	47%
No	205	53%
<b>Total:</b>	384	100%

**Fuente:** Encuesta a la población del sector norte

**Elaborado por:** Padilla Macías, O (2018)

Figura 7 Satisfacción del consumo de frutas tradicionales



**Fuente:** Encuesta a la población del sector norte

**Elaborado por:** Padilla Macías, O (2018)

### **Análisis:**

Según la encuesta que se llevó a cabo, se puede notar que la mayor parte de la población no se encuentra satisfecho con los productos a base de frutas tradicionales que le ofrecen en la actualidad, y un 47% menciona lo contrario. Por ello, se dice que no todos los productos que ofrecen en el mercado en la actualidad, son aceptados por los clientes. Como se observa en la figura la población de Guayaquil si se siente satisfecha con estos productos en su mayoría, sin embargo muchos también ya esperan algo innovador un sabor no consumido antes, pero desconocen donde encontrarlo, siendo así un plan estratégico de marketing representa la forma más idónea para posicionar estos productos.

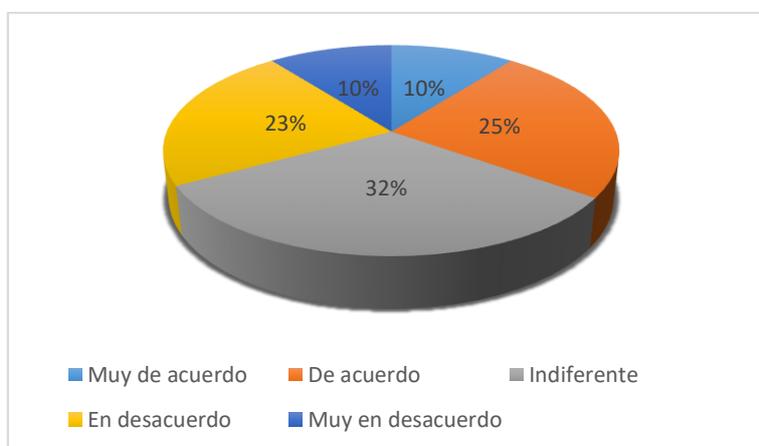
**6.- ¿Conoce las propiedades nutricionales que genera el consumo de productos a base de la fruta Arazá?**

Tabla 6 *Conocimiento de propiedades nutricionales*

<b>Categorías</b>	<b>Resultado</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy de acuerdo	40	10%
De acuerdo	94	25%
Indiferente	123	32%
En desacuerdo	87	23%
Muy en desacuerdo	40	10%
<b>Total:</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a la población del sector norte  
**Elaborado por:** Padilla Macías, O (2018)

*Figura 8* Conocimiento de propiedades nutricionales



**Fuente:** Encuesta a la población del sector norte  
**Elaborado por:** Padilla Macías, O (2018)

**Análisis:**

La población con un 32% en su mayoría, indicó con una respuesta indiferente que, conoce acerca de las propiedades nutricionales que genera el consumo de productos a base de la fruta Arazá, un 25% está de acuerdo en conocer lo estipulado anteriormente. Se puede notar que no toda la población conoce de las propiedades que contiene la fruta en sí.

## 7.- ¿Le gustaría degustar un nuevo producto a base de la fruta Arazá?

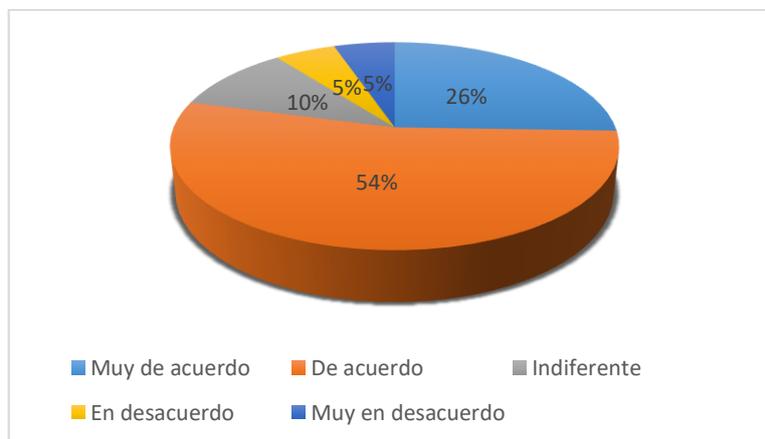
Tabla 7 *Degustación de producto a base de la fruta Arazá*

Categorías	Resultado	Porcentaje
Muy de acuerdo	98	26%
De acuerdo	206	54%
Indiferente	40	10%
En desacuerdo	20	5%
Muy en desacuerdo	20	5%
<b>Total:</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a la población del sector norte

**Elaborado por:** Padilla Macías, O (2018)

Figura 9 *Degustación de producto a base de la fruta Arazá*



**Fuente:** Encuesta a la población del sector norte

**Elaborado por:** Padilla Macías, O (2018)

### **Análisis:**

Con la realización de la presente encuesta que se le aplicó a la población del sector norte de la ciudad de Guayaquil, se puede determinar que, en su mayoría, con un 54% están de acuerdo en degustar un nuevo producto a base de la fruta Arazá, un 26% está muy de acuerdo con aquello, mientras que solo un 5% se encuentra en desacuerdo. Se puede concluir que casi toda la población desea degustar de dicho producto.

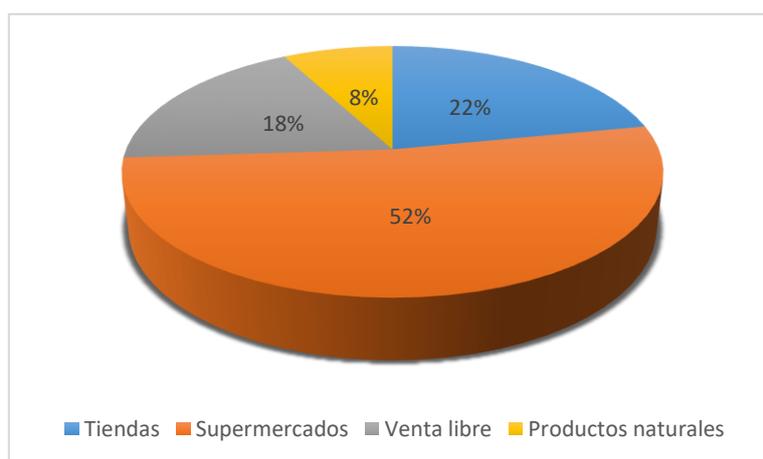
## 8.- ¿Dónde le gustaría adquirir este producto?

Tabla 8 *Adquirir un nuevo producto*

<b>Categorías</b>	<b>Resultado</b>	<b>Porcentaje</b>
Tiendas	84	22%
Supermercados	200	52%
Venta libre	70	18%
Productos naturales	30	8%
<b>Total:</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a la población del sector norte  
**Elaborado por:** Padilla Macías, O (2018)

*Figura 10* Adquirir un nuevo producto



**Fuente:** Encuesta a la población del sector norte  
**Elaborado por:** Padilla Macías, O (2018)

### **Análisis:**

Con ésta encuesta, se muestra que la mayoría de la población con un 52% le gustaría adquirir un producto a base de la fruta Arazá, en los supermercados, un 22% en tiendas, un 18% que sea por venta libre y tan solo un 8% desea adquirirlo como un producto natural. Con lo estipulado, se reconoce que la mayoría prefiere que sea adquirido en los supermercados. Como se observa la población de la ciudad de Guayaquil espera encontrar el producto prácticamente en cualquier parte, es por esto que para efectos del lanzamiento exitoso al mercado del producto, se debe contar con un canal de distribución nivel dos, es decir que el producto sea distribuido en canales mayoristas y minoristas de la ciudad.

**9.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una presentación de 300gr con respecto a la elaboración de productos a base de la fruta Arazá?**

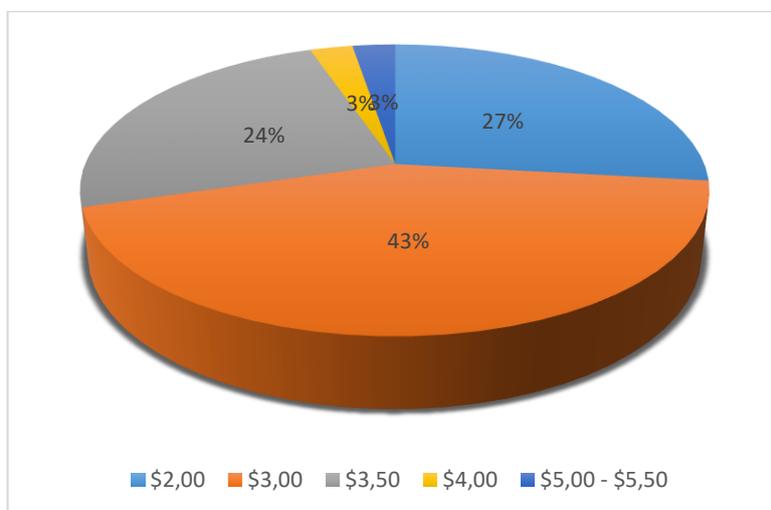
Tabla 9 *Precios para una presentación de 300gr*

<b>Categorías</b>	<b>Resultado</b>	<b>Porcentaje</b>
\$2,00	103	27%
\$3,00	167	43%
\$3,50	94	24%
\$4,00	10	3%
\$5,00 - \$5,50	10	3%
<b>Total:</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a la población del sector norte

**Elaborado por:** Padilla Macías, O (2018)

*Figura 11* Precios para una presentación de 300gr



**Fuente:** Encuesta a la población del sector norte

**Elaborado por:** Padilla Macías, O (2018)

**Análisis:**

Con los precios que se muestran en la presente tabla, se puede notar que la mayoría de la población del sector norte de la ciudad de Guayaquil, indica con un 43% que, estaría dispuesto a pagar \$3,00 por una presentación de 300gr con respecto a la elaboración de productos a base de la fruta Arazá, un 27% pagaría \$2,00, un 24% pagaría \$3,50 y tan solo un 3% estaría en un rango de 44,00 a \$5,50.

**10.- ¿Considera necesario que se diseñe un marketing estratégico con la finalidad de que se pueda conocer el consumo de productos con frutas no tradicionales en el sector norte de la ciudad de Guayaquil?**

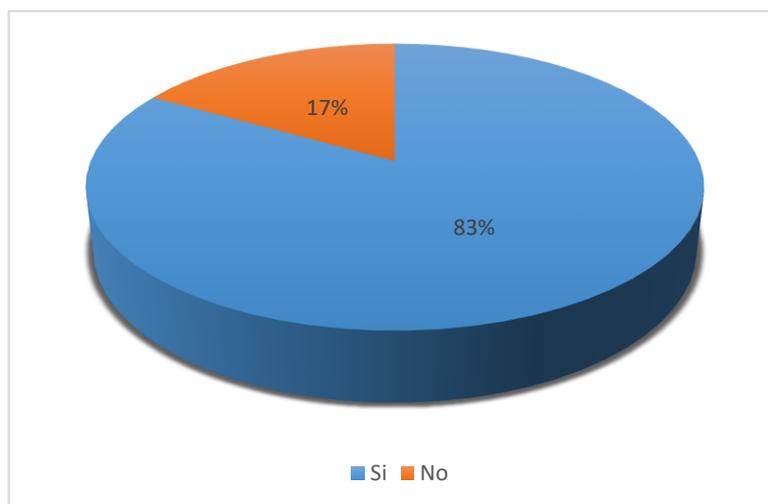
Tabla 10 *Diseño de marketing estratégico*

<b>Categorías</b>	<b>Resultado</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	320	83%
No	64	17%
<b>Total:</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a la población del sector norte

**Elaborado por:** Padilla Macías, O (2018)

Figura 12 *Diseño de marketing estratégico*



**Fuente:** Encuesta a la población del sector norte

**Elaborado por:** Padilla Macías, O (2018)

**Análisis:**

La mayor parte de la población del sector norte de la ciudad de Guayaquil, indica con un 83% que si creen necesario que se diseñe un marketing estratégico con la finalidad de que se pueda conocer los productos con frutas no tradicionales en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, mientras que solo un 17% no está de acuerdo con aquello. Por lo tanto se debe realizar un plan estratégico de marketing el cual se expongan las propiedades del producto, el precio que va tener el mismo, la forma de distribución hasta su llegada al consumidor final y obviamente la metodología de promoción que va tener dicho producto.

## 11. ¿Qué tipo de medios de comunicación se le hace factible el conocer este producto?

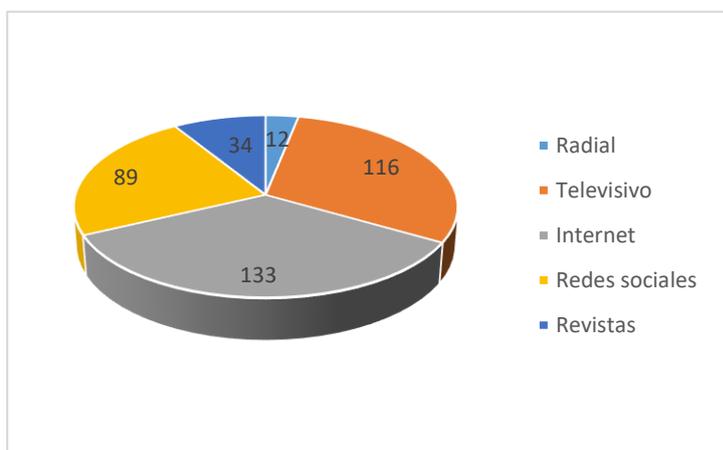
Tabla 13 *Publicidad*

<b>Categorías</b>	<b>Resultado</b>	<b>Porcentaje</b>
Radial	12	3%
Televisivo	116	30%
Internet	133	35%
Redes sociales	89	23%
Revistas	34	9%
<b>Total:</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a la población del sector norte

**Elaborado por:** Padilla Macías, O (2018)

*Figura 13* Publicidad



**Fuente:** Encuesta a la población del sector norte

**Elaborado por:** Padilla Macías, O (2018)

### **Análisis:**

Un 35% del total de la población encuestada, nos indica que desea ver nuestra publicidad por medio del internet, un 30% lo vería por la televisión, y tan solo un 3% lo escucharía por la radio. Con lo demostrado, se reconoce que la población del sector norte de la ciudad de Guayaquil, nos indica que el internet es la mayor fuente de comunicación porque comúnmente siempre están conectados a las redes sociales.

## **ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE DE LA EMPRESA PROARAZA S.A**

- 1. ¿Cree que la población del sector norte de la ciudad de Guayaquil satisface del todo sus necesidades, sólo con el consumo de productos a base de frutos tradicionales?**

Como se conoce, la mayoría de bebidas no son elaboradas a base de frutas no tradicionales, es por ello, que se considera que, la población ya está acostumbrada a este tipo de productos, lo cual ya se ve de una manera monótona el consumirlas, llegando a la conclusión que los clientes ya no se encuentran satisfechos en su totalidad.

- 2. ¿Cuál considera que puede ser el principal problema que se le puede presentar a los vendedores de la fruta Arazá?**

El poco conocimiento de los clientes con respecto a las propiedades nutricionales que posee dicha fruta, aquello no podría tener aceptación de nuestro producto.

- 3. ¿Cuál fue la señal que percibió para optar por un marketing estratégico con respecto a la comercialización de productos a base de la fruta Arazá?**

Se dio con esta alternativa, debido a que la mayoría de habitantes de la ciudad de Guayaquil, consume productos a base de frutas tradicionales ya para dar a conocer este nuevo producto es necesario contar con el desarrollo de un buen marketing estratégico.

- 4. ¿Cuáles son los factores que se deberían considerar para generar satisfacción en los clientes?**

Elaborar estos productos con total calidad, ofreciéndoles a nuestros futuros clientes un excelente producto, precio y servicio.

**5. ¿Existen reglas que le permita minimizar el riesgo de que su nuevo producto no sea aceptado en el mercado?**

Si, para minimizar posibles riesgos, es necesario que para lanzar este nuevo producto al mercado, consiste en una adecuada concentración, posicionamiento y diferenciación.

**Conclusiones de la entrevista**

El gerente de la empresa explico que la población ya está acostumbrada al consumo de productos tradicionales, es por eso que a nivel nacional existe mucho desconocimiento sobre los frutos que hay, Ecuador indica que es un país que produce más para consumo externo que interno, esta opinión se respalda en los datos económicos del Banco Central del Ecuador donde se pone en manifiesto que frutos como el Araza, la uvilla, el amaranto registran más exportaciones que ventas internas.

Asimismo pone en manifiesto que el principal inconveniente para la comercialización interna de frutos no tradicionales es el poco conocimiento de los clientes con respecto a las propiedades nutricionales que posee dicha fruta, aquello no podría tener aceptación de nuestro producto. La propia industria alimenticia nacional se ha centrado en la elaboración de alimentos procesados a base de frutas tradicionales conocidas por la población a nivel nacional, frenando el aprovechamiento del gran potencial de frutos no tradicionales.

## **ENTREVISTA DIRIGIDA A UN NUTRICIONISTA**

### **1.- ¿Cuántas calorías son recomendables para el consumo humano?**

Sin las calorías adecuadas, se puede experimentar bajos niveles de energía, exceso de hambre o cambios en el estado de ánimo, pero de la misma manera se dice que, con la presencia de muchas calorías de las que su cuerpo necesita, éstas pueden resultar en una variedad de malestares.

### **2.- ¿Cuáles deben ser los horarios ideales para las frutas?**

El mejor horario para consumir frutas es durante el día, es mejor evitar comerlas en la noche.

### **3.- ¿Cuáles son los beneficios que obtienen las personas al consumir productos a base de la fruta Arazá?**

Posee altos niveles de vitamina C, A y B1 al igual que un gran índice de Potasio por lo que su consumo es muy recomendado para todo tipo de persona.

### **4.- ¿Es cierto que las frutas en la noche se convierten en azúcar?**

En ciertas frutas si, lo que conlleva a crear en nuestro organismo el incremento de número de calorías, cuando se consume fructosa en la noche, dado a que aumenta el apetito.

### **5.- ¿Es recomendable consumir en exceso este tipo de productos a base de frutas no tradicionales?**

Cuando se ingiere de más puede ocasionar varios problemas, por ello no es recomendable consumir en exceso este tipo de productos.

## **Conclusiones de la entrevista**

Originada en la parte occidental de la Amazonia, Araza es una fruta exótica que tradicionalmente se consume como jugo. ¡Es una buena fuente de vitaminas y minerales y contiene un alto nivel de nitrógeno y potasio! Dicho esto, es muy alto en contenido de vitamina C, es decir, el doble de la cantidad promedio de una naranja. Con un alto nivel de acidez, la mejor parte de la fruta es que su pH promedio de 2.4 para el jugo lo confiere como una buena calidad para el procesamiento.

En la actualidad, se cultiva en pequeñas propiedades como parte del complejo mosaico de cultivos, pero no como un cultivo comercial. Dado que la fruta es muy alta en ácidos para el consumo directo, se puede procesar en otras formas como mermeladas, jugos, jaleas, néctares y jarabes para tener un sabor exótico y refrescante. También se consumen como batidos y desempeña un papel vital en el propósito ornamental. Ya que tiene un sabor agrio, puedes agregar frutas dulces como mango o plátano mientras haces batidos. El yogur y la miel son otras opciones disponibles para usted.

## **CAPÍTULO IV**

### **PROPUESTA**

#### **4.1. Título de la propuesta**

Diseño de estrategias de marketing para el posicionamiento de productos a base de la fruta Arazá en el norte de la ciudad de Guayaquil

#### **4.2. Justificación de la propuesta**

Las estrategias de marketing para el posicionamiento de productos a base de la fruta Arazá en el norte de la ciudad de Guayaquil, es un recurso para poder disminuir los problemas que en la actualidad presentan como el desconocimiento de los habitantes sobre los beneficios del fruto, lo que ha impendido seguir creciendo en el mercado. Se basa en la aplicación de distintas estrategias que motivaran a mejorar la exposición del fruto en el mercado guayaquileño.

Con las estrategias de marketing que se establecen en la presente propuesta se podrá reducir el número de personas que desconocen de las propiedades nutritivas del Arazá, colaborando con la reducción de los problemas identificados, al mismo tiempo que aumenta el posicionamiento y reconocimiento de productos a base de la fruta Arazá en la ciudad de Guayaquil.

#### **4.3. Objetivo general de la propuesta**

Diseñar estrategias de marketing para posicionar los productos derivados de la fruta Arazá en el norte de la ciudad de Guayaquil.

#### **4.4. Objetivos específicos de la propuesta**

- Identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del producto derivado de Arazá en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

- Determinar las acciones orientadas al marketing estratégico para el posicionamiento de los productos derivados de la fruta Arazá en el norte de la ciudad de Guayaquil.
- Desarrollar un análisis financiero para el cálculo de la rentabilidad que traería consigo el diseño de acciones orientados al marketing estratégico para el posicionamiento de los productos derivados de la fruta Arazá en el norte de la ciudad de Guayaquil.

#### 4.5. Listado de contenido y flujo de la propuesta

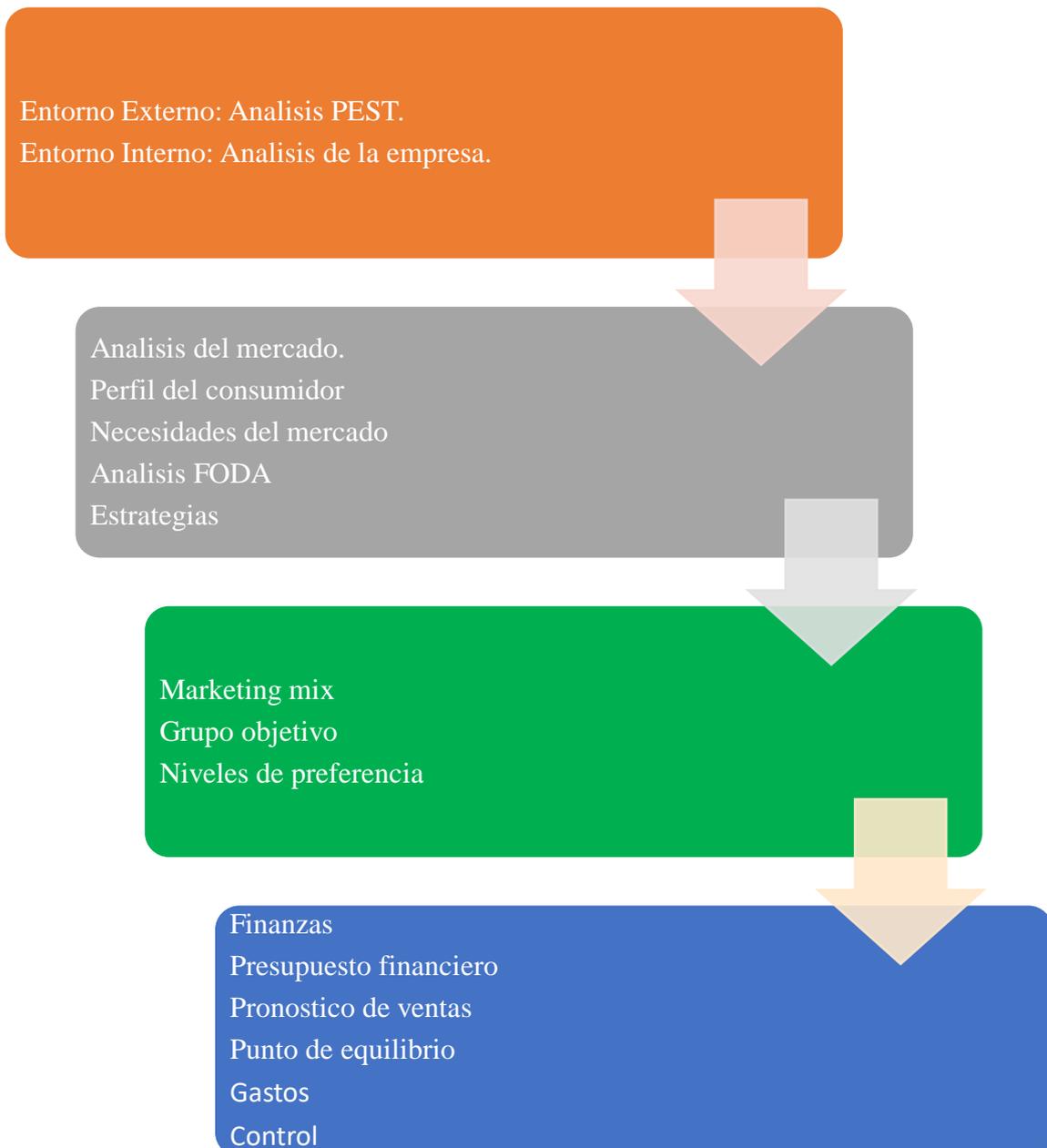


Figura 14 Publicidad

Elaborado por: Padilla Macías, O (2018)

## **4.6. Desarrollo de la propuesta**

### **4.6.1. Análisis externo**

#### **4.6.1.1. Análisis PEST**

##### **Factor político**

Como en la mayoría de los países latinoamericanos, la industria agrícola y alimentaria desempeña un papel importante en la economía ecuatoriana. Si bien representa solo el 7% del PIB, este sector es muy importante para las estrategias de medios de vida y la seguridad alimentaria de Ecuador, y emplea a más de una cuarta parte de la población. Una de las razones principales de la baja contribución de este sector al PIB es que ha sido tratado como subordinado a la explotación petrolera en términos de preferencia de inversión y financiamiento público.

Recientemente, sin embargo, la agricultura ha recibido más atención política, aunque las tasas de crecimiento siguen siendo moderadas. Considerando el comercio ecuatoriano-holandés, el negocio agroalimentario es uno de los sectores más importantes. Alrededor del 95% de las exportaciones ecuatorianas hacia los Países Bajos consisten en productos agrícolas y alimenticios, que ascienden a un valor aproximado de US \$ 450 millones por año.

Gracias a los climas templados y la geografía diversa de Ecuador, el sector agroalimentario sigue mostrando un alto potencial de crecimiento. Se pueden encontrar oportunidades de negocios en el aumento de la producción, la industrialización, la mejora y el control de la calidad, la certificación, la conversión orgánica y biológica, el enriquecimiento de semillas, el control de enfermedades y plagas y el cultivo de nuevas tierras, especialmente en flores, bananos, frutas, cacao y mariscos.

Se puede prestar un interés especial al sector de producción de mariscos de Ecuador, ya que la producción de crustáceos continúa creciendo, cuyas exportaciones superaron a las bananas como la segunda exportación más importante en 2017. La exportación de alimentos no es el único sector con oportunidades para las empresas holandesas. Si bien las grandes parcelas de tierra son propiedad de empresas orientadas a la exportación, la mayoría aún está siendo cultivada por pequeños agricultores, lo que produce pequeños rendimientos, principalmente de cultivos alimentarios para consumo propio o mercados locales.

Ecuador aún importa la mayoría de sus productos alimenticios, por lo que proporcionar tecnologías y conocimientos para aumentar la producción para el consumo interno ofrece potencial para los negocios. Gracias a la política activa del gobierno en materia de reforestación, la agroforestería, por ejemplo, ofrece una interesante oportunidad de inversión sostenible.

Los productos agroalimentarios más importantes producidos en Ecuador: flores, ganado, banano, frutas (exóticas), camarones, atún, café y cacao. Otros productos de alto potencial son el aguacate, los arándanos, las uvas, los bulbos, las infusiones y los suplementos dietéticos naturales.

### **Factor económico**

El Producto Interno Bruto (PIB) en Ecuador se expandió 0.90% en el tercer trimestre de 2018 con respecto al trimestre anterior. La tasa de crecimiento del PIB en Ecuador promedió 0.93% desde 2000 hasta 2018, alcanzando un máximo histórico de 3.40% en el cuarto trimestre de 2003 y un mínimo histórico de -1.90% en el segundo trimestre de 2003.

La economía de Ecuador creció un 1,4% interanual en el tercer trimestre de 2018, luego de un aumento revisado al alza del 1,2% en el período anterior. Las expansiones más rápidas se observaron principalmente en: servicios financieros (2.8% frente a 2.7% en el segundo trimestre); transporte (2.1% vs 1.8%); comunicaciones (1.7% vs 1.3%); Construcción (1.2% vs 1.1%) y pesquería de camarón (7.4% vs 5.6%). Mientras tanto, la producción se desaceleró en la manufactura, excluyendo el petróleo (0.8% vs 1.2%); Utilidades (3.6% vs 7.0%); Comercio (2,7% vs 3,6%) y servicios de alimentación y alojamiento (3,3% vs 4,0%).

La tasa de crecimiento anual del PIB en Ecuador promedió 3.80 % desde 2000 hasta 2018, alcanzando un máximo histórico de 10.20 % en el segundo trimestre de 2004 y un mínimo histórico de -3.40 % en el primer trimestre de 2016. Lo que represento un hecho para la historia de la nación y una posible aspiración a la mejora económica del país, adicional se pudo conocer que la tasa de desempleo también disminuyo.

La tasa de desempleo en Ecuador disminuyó a 4.80% en el cuarto trimestre de 2018 desde 5.20% en el tercer trimestre de 2018. La tasa de desempleo en Ecuador promedió 7.29% desde 2003 hasta 2018, alcanzando un máximo histórico de 11.86% en el primer trimestre de 2004 y un mínimo histórico de 4.54% en el cuarto trimestre de 2014.

La tasa de inflación anual en Ecuador cayó a 0.27% en diciembre de 2018 desde 0.35% en el mes anterior. El costo de los alimentos y las bebidas no alcohólicas se redujo (-0.66% desde 0.08% en noviembre) y los precios se desaceleraron para viviendas y servicios públicos (1.39% desde 1.71%).

Además, los precios disminuyeron aún más para el equipamiento del hogar y del hogar (-0.71% desde -0.56%); ropa y calzado (-2.91% desde -2.76%); recreación y cultura (-0.82% desde -0.65%) y comunicaciones (-0.45% desde -0.39%). Por otro lado, el costo

avanzó a un ritmo más rápido para el transporte (1.15% desde 0.74%); salud (2.15% de 1.92%); educación (1,65% de 1,64%); bienes y servicios diversos (1.79% de 1.22%) y bebidas alcohólicas y tabaco (2.43% de 2.36%).

Sobre una base mensual, los precios al consumidor subieron un 0,10%, después de disminuir un 0,25% en el mes anterior. La tasa de inflación en Ecuador promedió 21.49% desde 1970 hasta 2018, alcanzando un máximo histórico de 107.87% en septiembre de 2000 y un mínimo histórico de -2.67% en abril de 1970.

### **Factor social**

El país es reconocido por sus tremendas frutas exóticas, mariscos de alta calidad y numerosos tipos de papas en los Andes. La cocina del país cambia de región a región. A la gente de la costa le gustan los frijoles, el pescado y los plátanos, mientras que a las regiones montañosas les gustan el arroz, la carne y el mote blanco.

Algunas frutas exóticas que son perfectas para deliciosos jugos de frutas incluyen guanábana (jugo blanco dulce), maracuyá (fruta deleite), mora (mora), naranjilla (una naranja y un tomate), papaya y tomate de árbol (árbol de tomate). Otras bebidas habituales disponibles en todo el país son el café, la coca cola, la fanta, el sprite, el té, el canelazo (hecho de alcohol de caña de azúcar, agua hervida, azúcar, limón y canela) y agua destilada.

### **Factor tecnológico**

En el Ecuador el uso de la tecnología esta masificado, es decir que en todos los estratos sociales se observa que utilizan el internet como principal fuente de comunicación, por medio de los diversos medios digitales: teléfono, tabletas, iPod, computadora de escritorio, laptop, estableciendo frecuentemente comunicación a través de redes sociales:

Instagram, Twitter, Snapchat, Facebook, y la utilización del WhatsApp, que se han masificado y su uso es continuo.

### **Factor Ambiental**

Ecuador es uno de los países que mantiene un compromiso perenne con la reducción de los gases que producen el efecto invernadero (CO<sub>2</sub>), su lucha es continua y siempre está presente en las cumbres internacionales alzando la voz de la reducción de la contaminación ambiental.

### **Factor legal**

Revisar marco legal

## **4.6.2. Análisis interno**

### **4.6.2.1. Análisis de la empresa**

PROARAZA S.A. será una empresa procesadora y comercializadora de productos de Araza, como yogurt, helados, jugos y mermeladas, cuyo objetivo será aportar al bienestar de los consumidores y ofrecerle algo más que un simple producto. El modelo de negocio escogido para este proyecto se basa en ofrecer un producto semiartesanal con valor agregado con mayores beneficios y que ayude a la salud de los consumidores potenciales.

La arazá (*Eugenia stipitata*) es una fruta nativa del área suroeste de la selva amazónica, en particular en Perú y Brasil, la fruta es bastante pequeña y tiene una cáscara que varía de verde a amarillo, dependiendo de qué tan madura está, mientras que la pulpa es carnosa y bastante agria. Una de las principales características de esta planta es su alta productividad cuando crece en la naturaleza.

#### **4.6.2.2. Mercado actual de la industria**

Si bien la economía de Ecuador ha estado dominada durante mucho tiempo por industrias primarias y extractivas como la agricultura, la acuicultura, la silvicultura y el petróleo, en las últimas dos décadas se ha desarrollado una serie de industrias manufactureras de mayor valor agregado, como textiles, automotriz, metalúrgica, etc. Alimentos procesados y bienes de consumo de rápido movimiento (FMCG).

Estos sectores ahora representan el 14% del PIB total y emplean a más del 10% de la fuerza laboral. Geográficamente, la industria sigue estando muy concentrada en las principales áreas urbanas, con casi el 70% del sector industrial y manufacturero no petrolero ubicado en Guayaquil y Quito.

Hasta la década de 1990, las industrias manufactureras no petroleras de Ecuador se centraban casi exclusivamente en la producción para el mercado interno, y muchos sectores, como el sector automotriz, siguen dependiendo en gran medida de los insumos importados para la producción. Estos tipos de bienes primarios e intermedios para uso en el sector industrial y manufacturero aún representan el 43% de las importaciones totales del país.

Los alimentos procesados constituyen la mayor parte del sector manufacturero no petrolero. En 2009, la industria de alimentos procesados generó \$ 1.8 mil millones y representó más del 55% del valor total de la manufactura no petrolera de Ecuador. Entre 2000 y 2010, el sector de alimentos procesados generó, en promedio, el 7,3% del PIB total.

La mayor parte del sector de procesamiento de alimentos está compuesto por el procesamiento y conservación de camarón, que representa el 21% del procesamiento de alimentos, la producción y procesamiento de carne (18%) y el procesamiento de pescado

(principalmente atún), que representa el 16%. En 2009, estas tres industrias representaron el 4,8% del PIB total.

El sector también contiene industrias relativamente pequeñas de bebidas, azúcar procesada, cereales y productos de pan, que representaron aproximadamente el 18% de todos los alimentos procesados en 2009. Mientras que las industrias de camarones, atún y procesadoras de azúcar están principalmente orientadas a la exportación, la mayoría Los productos alimenticios procesados en el Ecuador se venden a nivel nacional.

#### **4.6.2.3. Detalle de la imagen de la empresa**

##### **4.6.2.3.1. Misión**

Satisfacer la exigencia de los consumidores ofreciendo productos derivados del fruto Araza con un alto nivel nutritivo mediante un meticuloso proceso de control de calidad en mencionados productos.

##### **4.6.2.3.2. Visión**

Ser una empresa líder en la elaboración y comercialización de productos derivados del fruto Araza para así satisfacer las expectativas de los clientes mediante el consumo de un producto de calidad.

##### **4.6.2.3.3. Valores corporativos**

- Calidad
- Compromiso con el consumidor
- Responsabilidad social
- Responsabilidad ambiental

### **4.6.3. Análisis del mercado**

#### **4.6.3.1. Perfil del consumidor**

El perfil del consumidor lo constituyen los siguientes factores:

##### **Factores Demográficos:**

Corresponde determinar edad, sexo, nivel de ingreso.

**Edad:** Mayores a 18 años sin tope de edad.

**Sexo:** Sin distinción de sexo

**Ingresos:** Es indiferente, lo necesario es que tengan decisión de compra.

##### **Factores Geográficos:**

Lo identifican el país, provincia, ciudad, cantón, sector

**País:** Ecuador

**Provincia:** Guayas

**Cantón:** Guayaquil

**Sector:** Norte de la ciudad.

##### **Factores Psicográficos:**

Describen los niveles socioeconómicos y el estilo de vida.

**Nivel socioeconómico:** Nivel medio, medio alto y alto.

**Estilo de vida:** Consumidores de frutos no tradicionales, que gustan acompañar de ciertas comidas con sus jugos o alguna bebida, les agrada el consumo de frutas en general.

#### **4.6.3.2. Necesidades del mercado**

Entre las necesidades del mercado se identifican las siguientes:

- **Producto de calidad:** La política de la empresa PROARAZA S.A. es distribuir y comercializar productos derivados del fruto arazá de excelente calidad que permitan satisfacer las necesidades de los consumidores reales y potenciales.
- **Precios competitivos:** Generar la competencia en un mercado competitivo, en la que se establezca el compromiso de satisfacer las necesidades del mercado meta del proyecto.
- **Adecuada distribución:** Comercializar el producto en todos los puntos de venta, mantener las perchas para abastecer el mercado.

#### **4.6.3.3. Análisis FODA**

##### **Fortalezas**

- **Productos con estándares de calidad:** El producto será elaborado con estándares de calidad enfatizando en el componente de pura fruta natural.
- **La fruta tiene fácil adaptabilidad a las condiciones climáticas y se cosecha cada tres meses.**
- **Proceso de producción:** no se requiere de un largo proceso de producción.
- **La materia prima contiene varias vitaminas que beneficiaran al ser humano como vitamina c, fosforo, calcio.**
- **Diferenciación de los productos.**
- **El Arazá es especialmente adecuada para bebidas refrescantes y la fabricación de lácteos entre otros.**

## **Debilidades**

- Mala manipulación de la fruta puede causar altos costos de producción.
- No se tiene posicionamiento en el mercado.
- Desconocimiento de la fruta en el mercado objetivo.
- Alto poder de negociación de los proveedores.
- Canales de distribución están copados por las grandes empresas.
- Pocos aliados para la distribución de los productos derivados del fruto Araza.

## **Oportunidades**

- El INIAP está dando a conocer la importancia de esta fruta para la comercialización de productos terminados.
- Difusión tecnológica para el manejo de la fruta.
- Aumento de la demanda de productos nutritivos y saludables.
- Apoyo gubernamental para mejorar la alimentación consumiendo productos naturales.
- Incentivos para nuevas empresas y agricultores.

## **Amenazas**

- Productos de los competidores están presente en algunos canales de venta.
- Marcas competidoras son reconocidas, mas no así sus productos de Araza.
- Productos similares: Aparición de nuevos competidores que ofrezcan productos similares.
- Incremento de precios de los principales insumos.
- Desconocimiento de la población de Guayaquil sobre el Araza.

**La Propuesta comienza en las:**

#### **4.6.3.4. Estrategias**

##### **Estrategia ofensiva F – O**

Desarrollo de mercado: Campaña publicitaria para comercialización de la marca y sus productos.

**Táctica:** Diseño de hoja volante y banner.

PROARAZÁ



**Figura 15 Banner**

**Elaborado por:** Padilla Macías O (2019)



**Figura 16**

**Elaborado por:** Padilla Macías O (2019)

## **Estrategia defensiva F – A**

Publicitar el producto en los puntos de venta.



**Figura 17**

**Elaborado por:** Padilla Macías O (2019)

## **Estrategia de orientación D – O**

Con la finalidad de hacer llegar el producto al cliente es necesario que la empresa cuente con su propia fuerza de ventas quien deberá realizar la negociación con los propietarios de cada punto de venta, para esto usaran uniformes que identifiquen que pertenecen a la empresa.



**Figura 18**

**Elaborado por:** Padilla Macías O (2019)

#### **4.6.4. Marketing mix**

El marketing mix, es un conjunto de instrumentos que permiten analizar las necesidades del mercado objetivo, permitiendo solucionar cualquier tipo de necesidades, deseos o demandas de los consumidores o público meta.

##### **4.6.4.1. Producto**

La empresa PROARAZA S.A. será la empresa encargada de procesar y comercializar los productos a base de la fruta Araza, productos tales como yogurt, helados, jugos y mermeladas, cuyo objetivo será aportar al bienestar de los consumidores y ofrecerle algo más que un simple producto. Pero el producto que es mayormente considerado con una alta demanda, será el yogurt. Por esta razón, se presenta como su envase con su respectivo envase y código de barra.



**Figura 19**

**Elaborado por:** Padilla Macías O (2019)

El producto que se presenta, es el mismo que será elaborado y comercializado por la empresa PROARAZA S.A, pero para generarle mayor demanda, será promocionado por distintos puntos de venta, de sector norte de la ciudad de Guayaquil, indicándoles o dándoles a conocer a los moradores del sector que dicho producto se encuentra elaborado a base de una fruta no tradicional, la cual es el Arazá, misma que cuenta con las siguientes propiedades.

La finalidad que posee el envase es contener, proteger y conservar el yogurt, el mismo será comercializado principalmente en este tipo de envase y para cerrar los envases de yogurt se utilizará una hoja de aluminio forrada interiormente con una capa de plástico que evita el contacto del producto ácido con la tapa y permite el cierre sobre el envase por termo sellado.

Cabe indicar que, el producto a base de la fruta Arazá presenta las siguientes especificaciones, detalladas a continuación:

- Peso de 300 grs por presentación personal
- Nombre del producto PRO ARAZÁ
- Semáforo de alimentos
- Código de barras
- Información del fabricante,
- Ingredientes de la barra de amaranto
- Información nutricional

### **Logotipo**

El logotipo se lo ha diseñado con la finalidad de mostrar que el yogurt está procesado a base de la fruta Arazá. Donde la misma muestra las fruta como tal, sus colores amarillo y verde representan la naturaleza en los sembríos de donde proviene dicha fruta, es decir de Perú y Brasil y su “PRO” que da a conocer la mayor satisfacción, que puede sentir el cliente al consumir el producto.



**Figura 20**

**Elaborado por:** Padilla Macías O (2019)

## **Slogan**

El Slogan se lo planteó de tal forma con la finalidad de ser fácil de recordar por parte de los consumidores para que identifiquen que con el consumo de dicho productos se mantendrán una alimentación sana y que “Con Arazá te sientes OK”. El Slogan comercial o publicitario se denomina como:



**Figura 21**

**Elaborado por:** Padilla Macías O (2019)

### **4.6.4.2. Precio**

El modelo de negocio escogido para este proyecto se basa en ofrecer un producto semiartesanal. Por ello, se considera que será de gran ayuda o aportación con la matriz productiva, dado a que poseerá valor agregado con mayores beneficios y que ayude a la salud de los consumidores potenciales.

En cuanto al precio que debe mantener el producto, se debe tomar en consideración los resultados arrojados por la encuesta que se les aplicó a los habitantes del sector norte de la ciudad de Guayaquil, donde estos dieron a conocer que están dispuestos a cancelar \$2,00 por una presentación de 300 grs. Cabe indicar que se tomará en cuenta dichas afirmaciones dadas por los habitantes como también los precios que van acorde al rango de precios ofrecidos en el mercado, tanto mínimos como máximos.

#### **4.6.4.3. Plaza**

Con respecto a la plaza la cual se pretende cubrir, será al norte de la ciudad de Guayaquil trabajando de la mano con diversas tiendas dedicadas a la comercialización de este tipo de productos, tales como Mi comisariato, supermaxi, entre otros, ya que según los resultados de la encuesta, se dio a conocer que la mayoría prefiere adquirir el productos en estos lugares.

La meta que en corto plazo se desea obtener es que conozcan la empresa y los diferentes nutrientes y beneficios que ofrece con la elaboración del producto, complementando con las promociones y publicidades que se le efectuarán al mismo.

#### **4.6.4.4. Promoción**

Las estrategias promocionales son utilizadas con la finalidad de conseguir que los consumidores adquieran el producto. Dichas promociones deben ser usadas en conjunto con las publicidades con el fin que el producto llegue al consumidor.

Las estrategias promocionales a utilizarse serán las siguientes:

- En 3 días consecutivos se ofrecerá una promoción de 2X1
- Descuentos por volumen de compra y distribuidores
- Descuentos por pagos prontos por parte de los clientes

Mientras que, para llegar a oídos de los consumidores, se desarrollarán estrategias promocionales, tales como:

- Internet (Facebook, Twitter, Instagram)
- Volantes

Es necesario dar a conocer que se contratará personal de ventas, el cual realiza visitas en distintos puntos de ventas (islas) para informar y ofrecer el producto.

### **Estrategias de Marketing**

En el presente proyecto utilizamos estrategias de posicionamiento concentrándonos hacia quienes nos dirigimos específicamente a nuestro segmento de mercado, el objetivo de esta estrategia es posicionarnos en nuestro mercado convirtiéndonos en líderes de compra en cuanto a los productos elaborados a base de la fruta arazá.

La estrategia de posicionamiento se centra en el producto de manera que nuestro segmento conozca su capacidad, características y el estilo del mismo, resaltando sobre todo sus beneficios, el aroma y su inigualable sabor.

### **Marca**

La marca será nuestro elemento clave ya que permitirá a nuestros clientes saber cuál es el producto que están adquiriendo, identificándolo con rapidez y facilitando ágilmente la compra, sabiendo que lo que adquiere es un producto de calidad, buen sabor y aroma, además de sus increíbles beneficios.

### **Empaque**

El producto contará con un envase de vidrio con la finalidad de proteger y conservar los distintos productos elaborados de la fruta arazá y de esta manera se logra prolongar la vida útil del producto.

Utilizaremos canales de distribución indirectos (Fabricante – Detallista – Consumidor)

Nuestros productos serán distribuidos principalmente en Supermercados Hipermarket Autoservicios y tiendas del barrio de todo el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

## Estrategia Push y Pull Combinada

Al aplicar la estrategia push y pull combinada, se construye la distribución lo más amplia posible, se llena el canal de la mercancía (Push) y se hace publicidad para el consumidor demandante el producto (Pull).

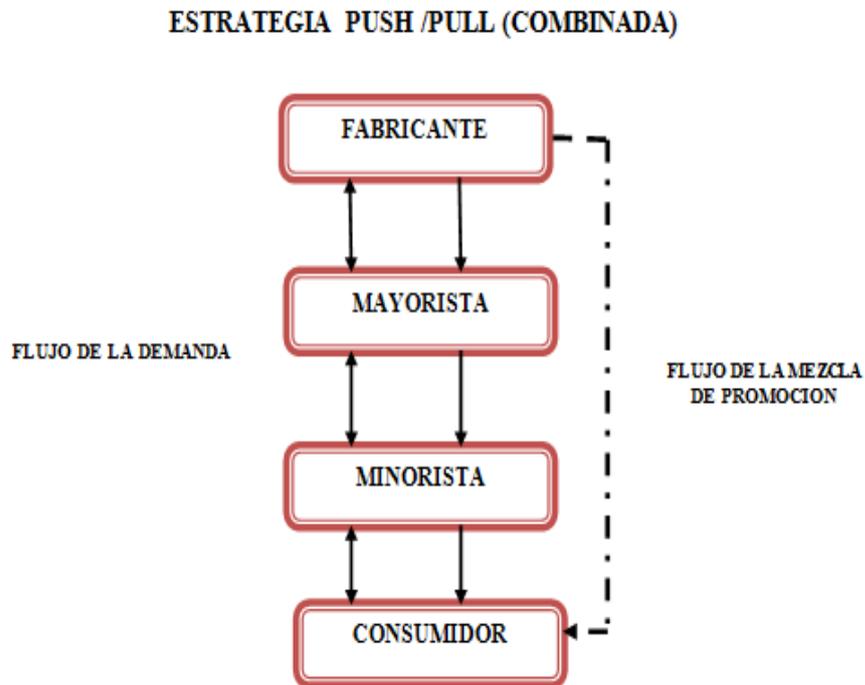


Figura 22

Elaborado por: Padilla Macías O (2019)

## Estrategias de Trade Marketing

- Visibilidad de mis producto
- Disponibilidad
- Oferta vigente del momento
- Fidelización
- Degustaciones e impulsaciones.

#### 4.7. Análisis de costos

En la tabla 11 se toma en consideración los costos y valores de cada recurso para posicionar y dar a conocer los productos a base de Araza, estos son los siguientes:

Tabla 11 *Costo de las estrategias de marketing*

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Valla publicitaria	1	\$20000.00	\$20000.00
Volante publicitario	4000	\$0.10	\$400.00
Banner	5	\$50.00	\$250.00
Carteles publicitarios dentro de la tienda	2	\$3.00	\$6.00
Uniformes	4	\$70.00	\$280.00
Envases pet para presentación y degustación del producto	10000	\$0.30	\$3,000.00
Diseño de logo	1	\$150.00	\$150.00
Movilización	400 días	\$20.00	\$8,000.00
Manejo de redes sociales	12 meses	\$200.00	\$2,400.00
<b>Total</b>			<b>\$34,486.00</b>

**Fuente:** Encuesta a la población del sector norte

**Elaborado por:** Padilla Macías, O (2019)

##### 4.7.1. Proyección de ventas

Se espera que la empresa tenga un incremento del 15% anual, puesto que estas estrategias estarán dirigidas al posicionamiento del fruto Araza, lo que tendrá como consecuencia a mediano plazo el aumento en las ventas de la empresa. Para la realización del flujo de efectivo es necesario mencionar que se tomó en cuenta el promedio de los ingresos por ventas basado en el aumento esperado.

Tabla 12 *Proyección de ingresos*

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3
Ventas	\$50,000.00	\$57,500.00	\$66,125.00
<b>Total</b>	<b>\$50,000.00</b>	<b>\$57,500.00</b>	<b>\$66,125.00</b>

**Elaborado por:** Padilla Macías, O (2019)

A continuación se procede a realizar el estado de flujo de efectivo para poder identificar lo que será la TIR y la VAN del presente estudio.

Tabla 13 *Flujo de efectivo*

<b>Descripción</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>
<b>Ingresos de Efectivo</b>				
Ventas		\$50,000.00	\$57,500.00	\$66,125.00
<b>Salidas de Efectivo</b>				
Compras		\$11,980.58	\$12,125.60	\$12,423.17
<b>Actividades de Marketing</b>				
Valla Publicitaria		\$20000.00	\$20000.00	\$20000.00
Volante publicitario		\$400.00	\$400.00	\$400.00
Banner		\$250.00	\$250.00	\$250.00
Carteles publicitarios dentro de la tienda		\$6.00	\$6.00	\$6.00
Uniformes		\$280.00	\$280.00	\$280.00
Envases pet para presentación y degustación del producto		\$3,000.00	\$3,000.00	\$3,000.00
Diseño de logo		\$150.00	\$150.00	\$150.00
Movilización		\$8,000.00	\$8,000.00	\$8,000.00
Manejo de redes sociales		\$2,400.00	\$2,400.00	\$2,400.00
<b>Total actividades de Marketing</b>		<b>\$14,366.00</b>	<b>\$14,366.00</b>	<b>\$14,366.00</b>
<b>Sub-Total</b>		<b>\$23,653.42</b>	<b>\$31,008.40</b>	<b>\$39,335.83</b>
<b>Gastos Administrativos/Financieros</b>		\$10,000.00	\$15,800.00	\$16,370.50
<b>Gasto de venta</b>		\$8,850.00	\$8,924.37	\$9,988.49
<b>Flujo neto</b>		<b>-\$34,486.00</b>	<b>\$4,803.42</b>	<b>\$6,284.03</b>
<b>Análisis financiero del proyecto</b>				
Tasa de descuento		10%		
Inversión		<b>-\$34,486.00</b>		
TIR		26%		
VAN		\$15176,15		

**Elaborado por:** Padilla Macías, O (2019)

## CONCLUSIONES

El objetivo del presente trabajo de investigación fue de diseñar un marketing estratégico para posicionar los productos derivados de la fruta Arazá en el norte de la ciudad de Guayaquil. Para ello se obtuvieron los siguientes resultados.

El primer objetivo específico estipulaba en identificar las expectativas de la población del norte de la ciudad de Guayaquil con respecto a los productos derivados de la fruta Arazá. Para el cumplimiento de dicho objetivo se realizó una encuesta a la población norte de Guayaquil y se observó que con un 32% en su mayoría, indicó con una respuesta indiferente que conoce acerca de las propiedades nutricionales que genera el consumo de productos a base de la fruta Arazá. Sin embargo, en su mayoría, con un 54% de los encuestados están de acuerdo en degustar un nuevo producto a base de la fruta Arazá.

El segundo objetivo específico consistió en diagnosticar la situación actual de la población del norte de la ciudad de Guayaquil en cuanto al conocimiento y consumo de productos no tradicionales. Para ello se llegó a la conclusión que el principal inconveniente para la comercialización interna de frutos no tradicionales es el poco conocimiento de los clientes con respecto a las propiedades nutricionales que posee dicha fruta, aquello podría afectar la aceptación del producto.

El tercer objetivo específico implicaba en monitorear las acciones de marketing estratégico para posicionar los productos derivados de la fruta Arazá en el norte de la ciudad de Guayaquil con el fin de asegurar el cumplimiento de los objetivos propuestos. Se han diseñado logotipos y slogan basados en la fruta del arazá con el fin de que la marca tenga aceptación en los ciudadanos del norte de Guayaquil.

Finalmente, se propusieron estrategias de marketing para el posicionamiento de productos a base de la fruta Arazá en el sector norte de la ciudad de Guayaquil. Donde se plantearon las siguientes estrategias: campaña publicitaria para comercialización de la marca y sus productos, publicitar el producto en los puntos de venta, se plantea que la empresa cuente con su propia fuerza de ventas quien deberá realizar la negociación con los propietarios de cada punto de venta, para esto usaran uniformes que identifiquen que pertenecen a la empresa. Se diseñó un envase del yogurt con el logotipo y slogan de la empresa, el precio del producto serpa de \$2 por una presentación de 300 gramos. Se pretende cubrir, será al norte de la ciudad de Guayaquil trabajando de la mano con diversas tiendas dedicadas a la comercialización de este tipo de productos, tales como Mi comisariato, supermaxi, entre otros. Finalmente se propusieron estrategias promocionales que consistían en 3 días consecutivos se ofrecerá una promoción de 2X1, descuentos por volumen de compra y distribuidores y descuentos por pagos prontos por parte de los clientes.

Para verificar que las estrategias de marketing planteadas sean rentables realizó el estado de flujo de efectivo. En este sentido, con una tasa de descuento del 10% se obtuvo una TIR de 26% y un VAN de \$15176,15 indicando que el presente plan es rentable.

## RECOMENDACIONES

Debido a que el producto es poco conocido en el mercado es recomendable implementar el plan de marketing que permita que a los ciudadanos del norte de Guayaquil conozcan todos los beneficios y bondades de los productos a base de la fruta Arazá, de esta manera se podrá garantizar la factibilidad del proyecto.

La empresa debe aplicar la presente propuesta durante el periodo de tres años, necesitando a su personal encargado de la promoción del producto, además de los siguientes recursos: Volantes publicitarios, banners, carteles publicitarios dentro de la tienda, uniformes, envases pet para presentación y degustación del producto, diseño de logo, movilización y manejo de redes sociales.

El mantenimiento de los estándares de calidad tanto en el servicio al cliente como en la producción de productos a base de la fruta de arazá también se recomienda desde el principio. Estos aspectos son muy importantes para garantizar la competitividad del producto en el mercado y para lograr sus objetivos. Una vez que el proyecto ha sido implementado, se recomienda controlar a fondo los costos y gastos en el primer año.

Una vez que se cubre la zona norte de Guayaquil, se considera importante cubrir otras áreas de la ciudad para permitir un mayor acceso al mercado y aumentar la conciencia pública sobre las ofertas realizadas.

La producción y el suministro de fruta se deben utilizar en el país, ya que las frutas no se usan a pesar de que se cultivan en los salarios nacionales. También es importante evaluar qué actores estatales tienen un alto potencial y qué acciones se pueden tomar para promoverlo.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- , R. D. (2016). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Buenos Aires: Granica.
- Abascal, F. (2015). *Cómo se hace un plan estratégico: la teoría del marketing estratégico*. Madrid: ESIC.
- Alecoy, T. (2011). *Las culturas exitosas forjan prosperidad económica desde la concepción del individuo*. Santiago de Chile: Tirso José Alecoy.
- Asamblea Nacional. (2010). *COPCI*. Quito: Editora Nacional.
- Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Editora Nacional.
- Barbazán, C., & Sendra, J. (2012). *Apoyo domiciliario y alimentación familiar: El asistente como eje central en la gestión y mantenimiento del hogar del dependiente*. Vigo: Ideaspropias Editorial.
- Barradas, M. (2014). *Seguimiento de Egresados: Una excelente estrategia para garantizar una educación de calidad*. Bloomington: Palibrio.
- Bastos, A. (2010). *Implantación de Productos y servicios*. Madrid: Ideaspropias.
- Bohigues, I. (2014). *Ámbito sociolingüístico*. Madrid: Paraninfo.
- Borunda, R., Cepeda, J., Salas, F., & Medrano, V. (2013). *Desarrollo y Competitividad de los Sectores Económicos en México*. México, D.F.: Centro de Investigaciones Sociales.
- Carrió, J. (2016). *Marketing estratégico: referencia a productos industriales*. Barcelona: Marcombo.

Christensen, C. (2014). *Guía del Innovador para crecer: Cómo aplicar la innovación disruptiva*. Madrid: Grupo Planeta Spain.

Congreso Nacional. (2004). *Ley Forestal y de Conservación de Áreas naturales y vida silvestre*. Quito: Editora Nacional.

Cruelles, J. (2012). *Productividad e Incentivos: Cómo hacer que los tiempos de fabricación se cumplan*. Barcelona: Marcombo.

Cruz, L., & Cruz, V. (17 de Abril de 2010). *Repositorio Escuela Politécnica Nacional*.

Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Repositorio Escuela Politécnica Nacional:

<https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0CCEQFjABahUKEwjvwOy4IJPIAhWFF5AKHUAYBF&url=http%3A%2F%2Fbibdigital.epn.edu.ec%2Fbitstream%2F15000%2F388%2F1%2FCFD-0795.pdf&usg=AFQjCNHr5JIvEUFu2GkrhscjbJ-tStFQQA&sig2=a>

de Toro, J., & Villanueva, J. (2016). *Marketing estratégico*. Mexico: McGrawHill.

Diario La Hora. (10 de Noviembre de 2012). Cultivo del arazá en nuestro país. *Diario La Hora*, págs. <https://lahora.com.ec/noticia/1101420826/cultivo-del-arazc3a1-en-nuestro-pac3ads>.

El Telégrafo. (26 de Mayo de 2012). \$180 millones venden al año los artesanos de muebles. *El Telégrafo*, pág. 9.

El Telegrafo. (5 de Diciembre de 2015). El arazá, el marañón y el cauje, ausentes en las mesas de la Costa. *Diario El Telegrafo*.

- Fernández, R. (2010). *La mejora de la productividad en la pequeña y mediana empresa*. Alicante: ECU.
- Fernández, R. (2010). *La productividad y el riesgo psicosocial o derivado de la organización del trabajo* . Alicante : ECU.
- Fernández, R. (2011). *La dimensión económica del desarrollo sostenible*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Gan, F., & Gaspar, B. (2007). *Manual de Recursos Humanos: 10 programas para la gestión y el desarrollo del Factor Humano en las organizaciones actuales*. Barcelona: Editorial UOC .
- García, R. (2016). *Marketing internacional*. Madrid: ESIC.
- Google Maps. (8 de Abril de 2015). *Google*. Obtenido de Google: <https://maps.google.com.ec>
- Grande, I. (2017). *Marketing estratégico para la tercera edad*. Madrid: ESIC.
- Griffin, R. (2011). *Administración*. Boston: Cengage Learning.
- Guerrero, R. (2014). *Técnicas elementales de servicio* . Madrid: Paraninfo.
- Günther, H., & García, . (2015). *Estrategia de marketing internacional*. Madrid: Diaz de Santos.
- Haden, J. (2008). *El diccionario completo de términos de bienes raíces explicados en forma simple: lo que los inversores inteligentes necesitan saber* . Florida: Atlantic Publishing Group .

- Iglesias, M. (2011). *Elaboración de soluciones constructivas y preparación de muebles*. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deportes.
- INEC. (12 de Diciembre de 2011). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico: [http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com\\_content&view=article&id=112&Itemid=90&](http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&)
- INEC. (28 de Julio de 2015). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Ecuador en cifras: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi\\_esGuayaquil\\_cifra\\_a\\_cifra.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf)
- Joachimsthaler, E. (2008). *Ver lo evidente: Cómo definir y ejecutar la futura estrategia de crecimiento en su empresa*. Barcelona: Ediciones Deusto .
- Kotler, P., & Armstrong, . (2016). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, . L. (2016). *DIRECCION DE MARKETING*. McGrawHill: Pearson.
- Krugman, P., & Wells, R. (2007). *Macroeconomía: Introducción a la economía; Versión española traducida por Gotzone Pérez Apilanez; revisada por José Ramón de Espínola*. Barcelona: Reverté.
- Lambin, J. (2016). *Marketing estratégico*. Mexico: McGrawHill.
- Leiceaga, C., Carrillo, F., & Hernández, Á. (2012). *Economía 1º Bachillerato*. San Sebastián: Editorial Donostiarra.
- Lenderman, M. (2017). *Marketing experiencial: la revolución de las marcas*. Mexico.
- Llamas, C. (2009). *MARKETING Y GESTIÓN DE LA CALIDAD TURÍSTICA*. Madrid: Liber Factory .

- Longenecker, J., Petty, W., Palich, L., & Hoy, F. (2012). *Administración de Pequeñas Empresas: Lanzamiento y Crecimiento de iniciativas de emprendimiento*. México, D.F.: Cengage Learning.
- López, B. (2016). *La esencia del Marketing*. Barcelona: UPC.
- Lopez, J. (2013). *+Productividad*. Bloomington: Palibrio.
- López, V. (2018). *Estudio de factibilidad para la comercialización de Yogurt de Araza en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Macías, G., & Parada, L. (2013). *Mujeres, su participación económica en la sociedad*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Maqueda, J., & Llaguno, . (2016). *Marketing estratégico para empresas de servicios*. Madrid: Diaz de Santos.
- Marketing Publishing Center . (2017). *Instrumentos de análisis del marketing estratégico*. Madrid: Diaz de Santos.
- Martínez, I. (2005). *La comunicación en el punto de venta: estrategias de comunicación en el comercio real y online* . Madrid: Esic .
- Martínez, J., & Velázquez, C. (2015). *PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA CONSOLIDAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MOBIL EN EL CONSUMIDOR FINAL Y EN LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE LUBRICANTES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*. Guayaquil.
- Merino, E. (2014). El Cambio de la Matriz Productiva. *Buen Viaje*, 10.

- Miranda, A., Zambrano, M., & Yaguana, J. (26 de Julio de 2009). *Dspace Espol*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Dspace Espol: <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/10675/1/D-39734.pdf>
- Montero, C. (2005). *Estrategias Para Facilitar la Inserción Laboral a Personas Con Discapacidad*. San José: EUNED.
- Mora, J. (Jorge Mora). *Los libros, aporte bibliográfico, las bellas artes e investigaciones históricas*. Nariño: Pasto.
- Morales, R. (2013). *MF1330\_1: Limpieza doméstica*. Málaga: INNOVA.
- Munuera, J., & Rodríguez, . (2017). *Casos de marketing estratégico en las organizaciones*. Madrid: ESIC.
- Nutsch, W. (2000). *Tecnología de la madera y del mueble*. Barcelona: Reverté.
- OCDE. (2014). *Colombia: La implementación del buen gobierno*. Paris: OECD Publishing.
- OIT. (2008). *Calificaciones para la mejora de la productividad el crecimiento del empleo y el desarrollo* . Ginebra: Oficina Internacional del Trabajo .
- Olavarria, M. (2005). *Pobreza, crecimiento económico y políticas sociales*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.
- O'Shaughnessy, J. (2017). *Marketing competitivo: un enfoque estratégico*. Madrid: Diaz de Santos.
- Parmerlee, D. (2015). *La preparación del plan de marketing* . Barcelona: Gestion 2000.

- Peralta, N. (24 de Septiembre de 2010). *Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar: <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2695/1/T0878-MT-Peralta-Industria%20maderera.pdf>
- Perdigones, J. (2011). *MF0996\_1: Limpieza del mobiliario interior*. Málaga: INNOVA.
- Perdomo, O. (2012). *¡Abre tu negocio... y vivirás en abundancia!* Bloomington: Palibrio.
- Pérez, L. (2016). *Marketing social: teoría y práctica*. McGrawHill: Pearson.
- Piestrak, D. (2017). *Los siete factores clave del marketing estratégico: .* Madrid: Diaz de Santos.
- PROECUADOR. (2016). *Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones*. Quito: Boletín mensual de comercio exterior.
- Puig-Durán, J. (2011). *Certificación y modelos de calidad en hostelería y restauración*. Madrid: Diaz de Santos.
- Quimbiulco, C. (3 de Marzo de 2012). *Dspace Universidad Central del Ecuador*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Dspace Universidad Central del Ecuador: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/903/1/T-UCE-0003-51.pdf>
- Repullo, J. (2006). *Sistemas y servicios sanitarios: Manuales de Dirección Médica y Gestión Clínica*. Madrid: Ediciones Días de Santos.
- Risco, L. (2013). *Economía de la empresa: Prueba de acceso a la Universidad para mayores de 25 años*. Bloomington: Palibrio.

- Rodríguez, R. (2014). *Técnicas de tapizado de mobiliario: TCPF0209. Operaciones auxiliares de tapizado de mobiliario y mural* . Madrid: IC Editorial .
- Ruano, C., & Sánchez, M. (2014). *UF0083: Diseño de Productos y servicios turísticos locales*. Málaga: IC Editorial.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2012). *Transformación de la Matriz Productiva: Revolución productiva a través del conocimiento y el talento humano*. Quito : SENPLADES .
- Sescovich, S. (2009). *La gestión de personas: un instrumento para humanizar el trabajo*. Madrid: Libros en Red.
- Soto, E., Valenzuela, P., & Vergara, H. (2003). *Evaluación del impacto de la capacitación en la productividad*. Santiago de Chile : FUNDES.
- Valle, A. (1991). *Productividad: Las visiones neoclásica y marxista*. México, D.F. : UNAM.
- Villacorta, M. (2017). *Introducción al marketing estratégico*. San Francisco.
- Zamora, F. (2015). *PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING PARA MEJORAR LAS VENTAS EN EL COMERCIAL ZAMORA EN LA CIUDAD DE AMBATO*. Ambato.

## ANEXOS

### ANEXO 1

#### Entrevista al Nutricionista



## ANEXO 2

### Personas Encuestadas del sector norte de Guayaquil



### ANEXO 3

#### PREGUNTAS DE ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACION DEL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

1.- ¿Usted tiene conocimiento sobre la fruta Arazá?

Si

Muy poco

No

2.- ¿Existen comerciantes encargados de promocionar nuevos productos nutricionales por el sector donde habita?

Si

Muy poco

No

3.- ¿Usted consume productos a base de frutas no tradicionales?

Si

No

4.- ¿Con que frecuencia consume este tipo de productos?

Diario

Semanal

Quincenal

Mensual

Nunca

5.- ¿Se siente satisfecho con los productos a base de frutas tradicionales que le ofrecen en la actualidad?

Si

No

6.- ¿Conoce las propiedades nutricionales que genera el consumo de productos a base de la fruta Arazá?

Si

No

7.- ¿Le gustaría degustar un nuevo producto a base de la fruta Arazá?

Si

No

8.- ¿Dónde le gustaría adquirir este producto?

Tiendas

Supermercados

Venta libre

Productos naturales

9.- ¿Considera que el lanzamiento de un nuevo producto a base de la fruta Arazá generaría gran rentabilidad y beneficio para sus consumidores?

Si

Probablemente

No

10.- ¿Considera necesario que se diseñe un marketing estratégico con la finalidad de que se pueda conocer el consumo de productos con frutas no tradicionales en el sector norte de la ciudad de Guayaquil?

Si

No

11. ¿Qué tipo de medios de comunicación se le hace factible el conocer este producto?

Radial

Televisiva

Internet

Redes sociales

Revistas

## **ANEXO 4**

### **ENTREVISTA DIRIGIDA A UN NUTRICIONISTA**

- 1.- ¿Cree que la población del sector norte de la ciudad de Guayaquil satisface del todo sus necesidades, sólo con el consumo de productos a base de frutos tradicionales?
- 2.- ¿Cuál considera que puede ser el principal problema que se le puede presentar a los vendedores de la fruta Arazá?
- 3.- ¿Conoce los beneficios que otorga la fruta Arazá?
- 4.- ¿Considera conveniente la comercialización de un producto a base de una fruta no tradicional?
- 5.- ¿Cree que es necesario diseñar un marketing estratégico para el posicionamiento de productos a base de la fruta Arazá en el norte de la ciudad de Guayaquil?

## ANEXO 5

### ALEX BENAVIDES PERLAZA

Fecha de nacimiento: 07/08/1988

Pradera 1 Mz E4 S1

Guayas Guayaquil

0980480777

042-480343

[benavides.perlaza@gmail.com](mailto:benavides.perlaza@gmail.com)



### FORMACIÓN ACADÉMICA

2010-2014 Estudios tercer nivel Universidad Estatal de Guayaquil “Licenciatura en Nutrición y Dietética”

### EDUCACIÓN PROFESIONAL

- Certificación oro en antropometría OPS-OMS
- Certificación ISAK Nivel 1
- Evaluador en Implementación de proyectos y Programas en Nutrición
- Investigador Salud Pública

### EXPERIENCIA LABORAL

2012-2013	Asesor Nutricional Pronaca Antropometrista deportivo
2013-2014	Responsable Proyecto de actividad física en edificio Administrativo Naval Miembro de equipo Antropometrista Técnico calificador servicios de alimentación en el edificio administrativo Escuela Naval Asesor Nutricional
2015-2019	Responsable Nutrición en el Distrito 09D01, Ximena 1 puna Responsable Nutrición Zona 8 (Duran, Guayaquil, Samborondon) Certificador antropométrico Investigador Actividad física Miembro equipo de trabajo cooperación internacional KOREA fortalecimiento promoción de la Salud e Igualdad Responsable de la Gestión Interna de Promoción de la Salud y Salud Ambiental Subrogante

### HABILIDADES

- Liderazgo en componentes sobre salud pública
- Expositor y capacitador
- Administrador y conocimientos varios en programas de salud

### IDIOMAS

- Inglés
- Francés

### CARGO QUE SE DESEMPEÑA ACTUALMENTE

Especialista Nutrición de la Dirección zonal de Promoción de la Salud e Igualdad