



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACION
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**MODALIDAD COMPLEXIVO PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO
DE**

INGENIERA EN MARKETING

**CASO DE ESTUDIO
TE QUIERO VERDE S.A.**

**AUTORES
CYNTHIA CAROLA BORJA ESCANDON**

GUAYAQUIL

2023

CERTIFICADO DE SIMILITUD

BORJA; ROVIRA

INFORME DE ORIGINALIDAD

3%
INDICE DE SIMILITUD

3%
FUENTES DE INTERNET

1%
PUBLICACIONES

0%
TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	www.coursehero.com Fuente de Internet	1%
2	renati.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	<1%
3	www.fdiworlddental.org Fuente de Internet	<1%
4	repository.unad.edu.co Fuente de Internet	<1%
5	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1%
6	ingles.uimp.es Fuente de Internet	<1%
7	vimeo.com Fuente de Internet	<1%

Excluir citas Activo
Excluir bibliografía Activo

Excluir coincidencias < 10 words



Firmado electrónicamente por:
MONICA LORENA
ROVIRA DIAZ

Mgtr. MONICA ROVIRA DÍAZ
CC: 0910767516

ÍNDICE

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
I. INTRODUCCIÓN	1
Caso de estudio de la empresa Te quiero Verde S.A.	1
1.1 Objetivos Específicos.....	2
1.2 Presentación de la empresa de la empresa “Te Quiero Verde. S.A.....	2
II. ANÁLISIS	4
2.1 Investigación de mercado.....	4
2.1.1 Investigación documental:	4
2.2 Investigación de campo	4
2.2.1 Resultados.....	4
2.2.2 Análisis de los resultados de encuesta.....	5
2.3 Estudio del mercado	5
2.3.1 Análisis de la situación externa.....	5
2.3.2 Análisis FODA	7
2.3.3 Estrategias Genéricas de Porter	7
III. PROPUESTA.....	8
3.1 Tema de la propuesta.....	8
3.1.1 Objetivos de Marketing a alcanzar.....	8
3.1.2 Estrategias de marketing Mix.....	8
3.1.3 Etapas del plan de marketing digital	11
IV. CONCLUSIONES	13
V. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	14
ANEXOS.....	16

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Productos ofertados.....	9
Figura 2 Precios de los productos ofertados.....	10

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Categorías de productos en Te Quiero Verde SAS.....	3
Tabla 2 Empresas dedicadas a la venta y exportación de snacks de arándanos deshidratados	4
Tabla 3. Análisis PESTEL.....	6
Tabla 4 Análisis FODA.....	7
Tabla 5 Estrategias genéricas de Porter.....	7
Tabla 6. Etapas del plan de marketing digital.....	12

I. INTRODUCCIÓN

Caso de estudio de la empresa Te quiero Verde S.A.

En la actualidad muchas personas tienen la intención de comer de forma saludable, su comportamiento real a la hora de degustar entre comidas suele caracterizarse por un elevado consumo de alimentos calóricos y poco saludables. Una de las razones de esta discrepancia puede ser que las personas tienden a asociar la comida saludable con la comida de no tan buen sabor, lo que les impide seguir sus objetivos de consumo de snacks saludables.

Para motivar a los consumidores a optar por bocadillos más saludables de acuerdo con sus intenciones, es urgente comprender de mejor manera cómo perciben el "aperitivo ideal", lo que servirá en esta investigación para hacer más atractivos los snacks saludables. Según Cases (2020) en los últimos años la tendencia a consumir snacks ha aumentado notablemente. A diferencia de años anteriores, los consumidores están más consientes con su salud debido a la presencia de enfermedades no transmisibles como la hipertensión, la diabetes, el cáncer y las enfermedades cardiovasculares. Como consecuencia, su percepción de los alimentos ha pasado de verse afectada principalmente por el sabor y el aspecto a tener en cuenta el concepto de nutrición óptima evitando alimentos asociados a una insuficiencia nutricional.

Como recomendación dietética de aumentar la ingesta de alimentos ricos en antioxidantes naturales ha generado un interés por sustituir los snacks diarios de alto valor energético por frutas con antioxidantes. Esta tendencia también crea una demanda en la industria alimentaria para la producción de alimentos nutritivos preferentemente de origen natural con el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores. Según Zarazaga (2023) a esto se suma que la manera en que se producen y consumen los alimentos está afectando al medio ambiente y a la base de recursos naturales. Para Barcia Briones et al., (2019) la alimentación consciente sirve como herramienta para controlar el impulso emocional, que muchas veces ocasiona consumir una cantidad exagerada de grasas "malas" o dulces. En este contexto, se anima a los consumidores a degustar productos naturales como frutas deshidratadas. En la presente investigación, se pretende dar un impulso al snack sano, de frutas deshidratadas como el arándano. De acuerdo con Red Agrícola (2021) en los

periodos 2010 y 2019 la producción de arándanos ha experimentado un crecimiento significativo, influenciado por la creciente demanda de los consumidores.

Objetivo General

Analizar la demanda del mercado objetivo de la ciudad de Guayaquil en cuanto al consumo del snack de arándanos.

1.1 Objetivos Específicos:

- Realizar un estudio de mercado relacionado con el consumo de snack de frutas deshidratadas.
- Posicionar la marca en la ciudad de Guayaquil de la empresa “Te Quiero Verde. S.A.”
- Diseñar estrategias de marketing para la promoción del Snack de Arándano de la empresa “Te Quiero Verde. S.A.”.

1.2 Presentación de la empresa de la empresa “Te Quiero Verde. S.A.

La empresa nace en el año 2017 en Quito -Ecuador desde la creencia que debe ser más accesible obtener todos los beneficios de los maravillosos productos que la tierra puede ofrecernos.

Te Quiero Verde S.A. es una empresa basada en un emprendimiento social y lleva en su filosofía un mensaje de alimentación consciente y saludable dirigido a personas apasionadas para llevarlo a cabo bajo el concepto de consumo responsable.

Te Quiero Verde S.A tiene como preferencia las recetas locales que promueven el uso de ingredientes poco conocidos, pero de gran calidad y de beneficios impensables, como resultado de haber recorrido los distintos rincones del país buscando los mejores productos disponibles, cultivados con cariño.

Dentro del modelo de negocio de Te Quiero Verde S.A. menciona que, los clientes que prefieran pueden llevar sus propios envases y obtener un descuento en su compra, lo cual permite que los clientes sean más conscientes con la filosofía de la empresa, evitando el empaque, logrando de esta manera el menor impacto posible al planeta.

Además, según la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (2019) la venta al peso permite el consumo responsable, ya que se compra solo lo que se necesita, eliminando el desperdicio de alimentos y de envases, apoyando a un planeta más verde.

Actualmente disponen de dos puntos de venta en la ciudad de Quito con el servicio de reparto a domicilio, con una variedad de más de 1000 productos al peso o al granel clasificados en tres categorías:

Tabla 1 Categorías de productos en Te Quiero Verde SAS

Alimentos	Untables y mermeladas, snacks de frutos secos, cereales, granolas.
Biocosméticos	Faciales, corporales, capilares.
Artículos de limpieza y de hogar	Blanqueador de ropa, ambientales, desinfectantes.

Elaborado por: Borja (2023)

El expendio va desde un gramo hasta lo que requieran comprar, sin empaques plásticos lo cual permite a los clientes conectarse con una nueva manera de consumir.

II. ANÁLISIS

2.1 Investigación de mercado

La compañía Te quiero Verde S.A. tiene como objetivo expandirse al mercado de la ciudad de Guayaquil para lo que necesita identificar cuáles son los productos que más aceptación tienen; y nos enfocamos en la tendencia del consumo de fruta tipo berries como es el snack de arándanos, por tal motivo se realiza una investigación documental comparativa y una investigación de campo.

2.1.1 Investigación documental:

En el mercado ecuatoriano existen varias empresas dedicadas a la venta y exportación de snacks de arándanos deshidratados, estas son empresas grandes que cuentan con volúmenes de ventas altos y canales de distribución tales como supermercados, autoservicios, farmacias.

Tabla 2 Empresas dedicadas a la venta y exportación de snacks de arándanos deshidratados

Andean berries	Iralu arándanos	San José	Bluegal
Ecuablue	Ecuberries	Hoja verde	Finca luz victoria,
Sierra norte	Valleflor	Bayaberries	Berry cute
Blue bite	Urku berries	Guayarándanos	Nobis fruit

Nota. Información obtenida por Productores y Exportadores de Arándanos (2022)
Elaborado por: Borja (2023)

En cuanto la producción nacional, Limaico (2023) manifiesta que, está limitada por ubicaciones que les permita su desarrollo a temperaturas de los 8°C, siendo las provincias de Carchi, Imbabura, Pichincha, Cotopaxi, Tungurahua Azuay, las que cuentan con el factor clima ideal para su cultivo.

2.2 Investigación de campo

Arias y Covinos (2021) determinan que en una investigación de campo los elementos son seleccionados de manera conveniente o accesible para el investigador

2.2.1 Resultados:

Para el presente estudio se aplicó encuestas a 200 consumidores, los cuales

fueron escogidos a través de un muestreo no probabilístico y presentan el siguiente perfil hombres y mujeres de nivel socio económico medio típico y medio alto entre 30 y 50 años de la ciudad de Guayaquil que tienden al consumo responsable de snacks saludables.

Link del formato de la encuesta:

<https://docs.google.com/forms/d/1iW1LRq3R4yAUF1Pe4cxsalohagc7kQTzBG62U-3sqGM/edit>

A continuación, se presentan los resultados y análisis en relación al producto propuesto. (Ver gráficos en anexos)

2.2.2 Análisis de los resultados de encuesta

En la investigación de campo se muestran los gustos de los consumidores, los resultados dejan ver que existe una inclinación por las frutas, y entre las de tipo berries, el arándano azul está en los gustos de los encuestados.

Se muestra un interés por el producto deshidratado, a pesar de que no lo han consumido untado con aderezos o coberturas la mayoría estarían dispuestos a consumirlos con una cobertura de chocolate.

Los clientes podrían comprar arándanos al menos uno o dos veces al mes en presentación de 200 g a un precio entre los 1,5-3 dólares.

Para recibir información, prefieren redes sociales como el WhatsApp, Instagram y Facebook, la mayoría les agradecería el servicio de entregas a domicilio que podrían pagar un costo adicional.

2.3 Estudio del mercado

2.3.1 Análisis de la situación externa

Para Amador (2022) el análisis PESTEL examina el entorno y permite establecer qué factores pueden poner en riesgo el proyecto, los cuales se clasifican según la tabla 3.

Tabla 3. Análisis PESTEL

Factor	Descripción
Político	<ul style="list-style-type: none">● Sobreendeudamiento del gobierno anterior.● Apoyo del Gobierno a los nuevos emprendimientos con préstamos acordes a sus necesidades● Incentivos tributarios para proyectos productivos, promulgados en la Ley de Fomento Productivo, como la exoneración del pago del Impuesto a la Renta
Económico	<ul style="list-style-type: none">● Crecimiento del país en 0,4 %.● Mayor dinámica de las exportaciones● Se espera de acuerdo el FMI, un crecimiento del PIB ecuatoriano en 0,2% mientras que el Banco Central del Ecuador, lo ubica el crecimiento del país en un 0,5● La inflación en niveles de 0 a 1% anual
Social	<ul style="list-style-type: none">● El 20% de la población más rica posee un 54% de la riqueza y 91 % de tierras productivas● El nivel de emigrantes que han reemplazado las plazas de empleo de los ecuatorianos
Tecnológico	<ul style="list-style-type: none">● Ecuador posee semillas certificadas por AGROCALIDAD para la siembra de arándano● La falta de mecanización agrícola dificulta mejorar los niveles de producción de la fruta en Ecuador
Ecológico	<ul style="list-style-type: none">● La constitución del Ecuador, indica que se deben preservar el medio ambiente parar garantizar un desarrollo sustentable y un ambiente sano y equilibrado ecológicamente.● Iniciativa del Estado en apoyar proyectos sustentables
Legal	<ul style="list-style-type: none">● Puede ser operada por una persona natural, una familia, o un grupo de personas de bajos ingresos. Actualmente está vigente la Ley de Fomento Productivo, que exonera el pago del impuesto a la renta a los nuevos proyectos enmarcados dentro de la Matriz Productiva

Elaborado por: Borja (2023)

2.3.2 Análisis FODA

Tabla 4 Análisis FODA

Fortaleza	Oportunidades
Existe una preferencia por las frutas y el producto deshidratado.	Apoyo del Gobierno a los nuevos emprendimientos con préstamos acordes a sus necesidades. Incurción en un nuevo público objetivo en donde según el estudio de mercado refleja aceptación ante este tipo de snack.
Debilidades	Amenazas
Consumidores dispuestos en comprar arándanos al menos 1 o dos veces al mes en presentación de 200 g.	Los consumidores opten por otro tipo de snacks, que no tenga relación a una nutrición saludable.

Elaborado por: Borja (2023)

2.3.3 Estrategias Genéricas de Porter

Tabla 5 Estrategias genéricas de Porter

Liderazgo en costos:	Diferenciación:	Enfoque:
Determinar la satisfacción Del cliente ofreciendo un producto accesible en precio y de alta calidad.	Te quiero Verde S.A. por su filosofía de venta de productos orgánicos y amigables con el planeta la diferencia de las demás empresas competidoras.	La empresa Te quiero Verde S.A. como cualquier otra empresa debe centrarse en sus objetivos a corto y mediano plazo, con la finalidad de captar clientes en un mercado meta con necesidades en relación al producto que ofrecen.

Elaborado por: Borja (2023)

III. PROPUESTA

3.1 Tema de la propuesta

Estrategias de Marketing para el posicionamiento de los productos de arándanos de la empresa Te Quiero Verde. S.A. en la ciudad de Guayaquil.

3.1.1 Objetivos de Marketing a alcanzar

Los objetivos del plan de marketing se describen, a continuación:

- Definir los mensajes claves de la marca para incrementar el conocimiento de la misma, generando familiaridad y motivando a la intención de compra en el mercado meta.
- Desarrollar marketing de contenidos.

3.1.2 Estrategias de marketing Mix

Estrategia de Producto

El producto que se pretende incursionar en el mercado objetivo de la ciudad de Guayaquil es el snack de arándano deshidratado, en los cuales se utilizarán las siguientes estrategias:

- Ofrecer una opción nueva de sabor para el snack.

Explicación: En el estudio de mercado realizado los encuestados muestran una preferencia de sabores por las coberturas de chocolate, lo cual le da lugar al choco arándano.

- Detallar en la etiqueta del producto las propiedades nutritivas de los arándanos.

Explicación: En el estudio de mercado realizado los encuestados muestran su interés en una alimentación nutritiva basada en el cuidado de la salud.

- Proporcionar empaques reciclables y biodegradables lo cual atraerá a los consumidores enfocados en el cuidado del medio ambiente.

Explicación: Este objetivo lo basamos en resaltar la filosofía de la empresa de no utilizar plástico en sus empaques.

Figura 1 Productos ofertados



Elaborado por: Borja (2023)

Estrategia de Distribución

La empresa en su expansión a la ciudad de Guayaquil tendrá como estrategia de distribución:

- Atender a todas las zonas de la urbe con su servicio de reparto.

Explicación: En este servicio adicional existirá restricciones que serán evaluadas al momento de la compra con la finalidad de ofrecer el producto a nuestro mercado objetivo.

- Incrementar paulatinamente los puntos de ventas para la comercialización del producto.

Explicación: Te Quiero Verde S.A. cuenta con tiendas propias, pero no descarta la alianza estratégica con supermercados, autoservicios, cafeterías; lo cual les permitiría tener a los consumidores más opciones de lugar de compra.

- Ampliar los canales de compra mediante la opción de compras online.

Explicación: Los pedidos se recibirían a través de plataformas virtuales para llegar a un público objetivo más amplio y facilitar la compra de los snacks.

Estrategia de Precios

Para las estrategias de precios que permitan promocionar los snacks de arándanos se puede considerar las siguientes opciones:

- Mantener descuentos por volumen de ventas.

Explicación: se ofrecerá descuentos de los productos según el volumen de ventas sean estos al mayor o al detal teniendo como referencia un equivalente en compra superior a los \$300 en caso de mayoristas y \$100 minoristas.

- Establecer Precios competitivos que nos permitan captar nuevos clientes.

Explicación: Se pretende optar por un precio competitivo en el mercado de snacks saludables, sin dejar de lado sus estándares de calidad y basados en el resultado del poder adquisitivo de compra que mostraron los encuestados.

Figura 2 Precios de los productos ofertados

	
\$3 por 200 g de arándanos con chocolate	\$1,5 por 200g de arándanos deshidratado

Elaborado por: Borja (2023)

Estrategias de Promoción

La promoción del snack de arándanos se establecerá de la siguiente manera:

- Colaboración con influencers en redes sociales o expertos en nutrición a través de muestras del producto.
- Promociones y descuentos a través de canales de comunicación como:

plataformas online, radio, revistas, y periódicos de mayor difusión.

- Promoción de contenido indicando los beneficios del consumo de arándanos.
- Promoción en los puntos de venta, a través de carteles, banners, degustaciones para captar la atención de los consumidores.

Además, se tiene previsto la gamificación de los arándanos deshidratados, en la cual se contemplará aspectos, tales como:

- Los retos para fomentar la participación como contenido de redes sociales, encuestas de preferencias, opinión de los consumidores, incremento de las ventas, entre otros.
- Los premios para motivar a los usuarios a participar, los cuales pueden ser: acceder a contenido exclusivo (una guía, un podcast, etc.).
- Participación en sorteos para los usuarios de redes sociales o programas de fidelización a través de la acumulación de puntos por compras en las tiendas de Te quiero Verde S.A.

Explicación: Estas estrategias servirá a la empresa para fidelizar a quienes ya son clientes, pero en mayor impacto a la captación de futuros consumidores.

3.1.3 Etapas del plan de marketing digital

A continuación, se presenta en la tabla 6 el desglose de las etapas del plan de marketing digital.

Tabla 6. Etapas del plan de marketing digital

Acciones	Oportunidades	Estrategias	Acciones	KPI
Alcance	<p>Apoyo del Gobierno a los nuevos emprendimientos con préstamos acordes a sus necesidades</p> <p>Hay una preferencia por las frutas y el producto deshidratado,</p>	<p>Segmentación del mercado Edades de 30 a 50 años.</p> <p>Propuesta de valor Más de 10 años de experiencia en productos orgánicos</p> <p>Marketing Mix</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 1P, arándanos deshidratado y arándanos con chocolate ✓ 2P, Precio: \$1,5 a \$3 ✓ 3P, Plaza: Quito ✓ 4P, Promoción: Pagina web y Facebook 	<p>Seguimiento de las visitas de páginas web</p> <p>Creación de contenido promocional</p>	Número de clientes/
Actuar	<p>Venta de arándanos al menos 1 o dos veces al mes en presentación de 200 g</p> <p>Incremento del comercio electrónico</p> <p>Incremento de usuarios de internet</p>	<p>Cuadro de mando integral para ubicar objetivo del marketing dentro de la estructura de negocio</p> <p>Campaña publicaría para publicaciones en redes sociales.</p>	<p>Creación y presentación de servicios y productos con actualizaciones cada 15 días</p>	
Convertir	<p>Gestionar el sitio web y Redes sociales como medio de difusión</p>	<p>Re direccionar a los usuarios a los servicios</p>	<p>Implantar un programa de WhatsApp basado en el comportamiento de los usuarios</p>	
Comprometerse	<p>Medir la eficacia de las comunicaciones con los usuarios</p>	<p>Gestionar las redes sociales y las campañas en sitio web para captar y fidelizar a los clientes</p>	<p>Presentación de planes promocionales</p>	

Elaborado por: Borja (2023)

IV. CONCLUSIONES

En este caso de estudio según la investigación de mercado y las estrategias planteadas para el desarrollo de este se presentan las siguientes conclusiones y recomendaciones para el cumplimiento del objetivo general:

En relación con la aceptación del snack de arándano en el mercado objetivo de la ciudad de Guayaquil se logró identificar que, gran parte del mercado objetivo están dispuestos al consumo de este producto para degustar entre comidas, lo cual le ofrece evidentemente a la empresa la fortaleza de captar nuevos clientes en su objetivo por expandir su comercialización al mercado guayaquileño.

Las estrategias de marketing presentadas en este estudio promocionan al snack de arándano de la empresa Te Quiero Verde S.A., las cuales permitirán incrementar las ventas del producto ofertado a través de estrategias relacionadas con el producto, precio, distribución, y promoción. Por ello, el plan de acción se presenta con la finalidad de captar clientes y fidelizarlos, mediante la filosofía de definir, actuar, convertir y comprometerse, en el que se espera llegar a más usuarios por la difusión de los productos en las plataformas online y de manera convencional.

Se recomienda a Te quiero Verde S.A. fortalecer la imagen de la empresa con las estrategias de promoción y distribución antes mencionadas y finalmente a futuro visionar la incursión de los demás productos que ofrecen en el mercado Guayaquileño y a nivel nacional.

V. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amador-Mercado, C. Y. (2022). El análisis PESTEL. *Uno Sapiens Boletín Científico de la Escuela Preparatoria No. 1*, 4(8), 1-2. <https://doi.org/https://orcid.org/0000-0003-2733-4767>
- Arias Gonzáles, J., & Covinos Gallardo, M. (junio de 2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Arequipa, Peru: ENFOQUES CONSULTING EIRL. https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2260/1/Arias-Covinos-Dise%c3%b1o_y_metodologia_de_la_investigacion.pdf
- Banco Mundial. (14 de Julio de 2021). *En Ecuador, el riego tecnificado equivale a cultivos más sostenibles y mejor alimentación*. www.bancomundial.org: <https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2021/07/14/en-ecuador-el-riego-tecnificado-equivale-a-cultivos-m-s-sostenibles-y-mejor-alimentacion>
- Barcia Briones, M., Pico Macías , L., Reyna Murillo , J., & Vélez Muñoz, D. (2019). Las emociones y su impacto en la alimentación. *Caribeña de Ciencias Sociales*. <https://doi.org//hdl.handle.net/20.500.11763/caribe1907emociones-alimentacion>
- Cases, A. G. (2020). Desarrollo de snacks de caqui deshidratados para la valoración de destríos postcosecha. *Universidad Politecnica de Valencia*. <https://doi.org/http://hdl.handle.net/10251/150129>
- Espinoza, M. (2020). Las fuerzas de Porter: Estrategias luego de su aplicación. . *Retos y perspectivas*. <https://doi.org/https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24520w/LAS%20FUERZAS%20DE%20PORTER.pdf>
- Federación de Productores y Exportadores de Arándanos . (15 de Agosto de 2022). *Qué es “FEPEXA”*. www.fepexa.org.ec: <https://www.fepexa.org.ec/quienes-somos.html>
- Limaico, P. M. (2023). *Proyecto de emprendimiento para la creación de una empresa que se dedique al cultivo, producción y comercialización de arándanos ubicada en San José de Chaltura, Provincia de Imbabura, Ecuador*. Tesis de grado. Universidad Tecnica del Norte: <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/13485/2/02%20ICA%201878%20TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf>
- OCARU. (31 de Enero de 2022). *En Ecuador crece la producción de arándanos con precaución para no saturar el mercado interno*. . Observatorio del cambio Rural-Monitoreo de Noticias.: [https://ocaru.org.ec/2022/01/31/en-ecuador-crece-la-](https://ocaru.org.ec/2022/01/31/en-ecuador-crece-la)

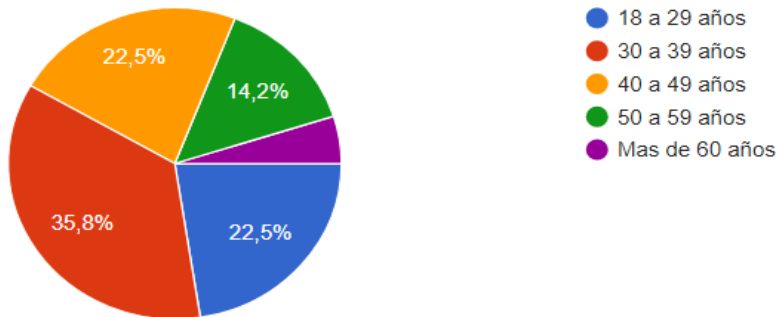
- produccion-de-arandanos-con-precaucion-para-no-saturar-el-mercado-interno/
Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación . (2019). *El estado mundial de la agricultura y la alimentación. Progresos en la lucha contra la pérdida y el desperdicio de alimentos.*
<https://doi.org/https://www.fao.org/3/ca6030es/CA6030ES.pdf>
- Puga, J. M. (1 de Febrero de 2019). *Estudio de factibilidad para la creación de la empresa “arandeanblue”, productora y comercializadora de arándano, ubicada en el sector de chaquibamba, provincia de pichincha. Sangolquí.* Tesis de Grado de la Universidad de las Fuerzas Armadas:
<http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/20337>
- Red Agrícola. (25 de Octubre de 2021). *Arándanos: Exportaciones de los cinco mayores productores alcanzarían US\$ 3.000 millones en 2025.*
<https://www.redagricola.com/cl/arandanos-exportaciones-de-los-cinco-mayores-productores-alcanzarian-us-3-000-millones-en-2025/>
- Te Quiero Verde. SAS. (4 de julio de 2023). *Quienes somos.* [tequieroverde.com.ec:](https://tequieroverde.com.ec/)
<https://tequieroverde.com.ec/>
- Tridge. (4 de junio de 2023). *Arándanos frescos: Ecuador.* [www.tridge.com:](http://www.tridge.com)
<https://www.tridge.com/es/intelligences/cranberry/EC/export>
- Urbina, J. G. (15 de Agosto de 2022). *Arándanos y frambuesas en la Región del Maule.* Biblioteca INIA Chile:
<https://biblioteca.inia.cl/bitstream/handle/20.500.14001/67191/Capitulo%204.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Zarazaga, A. P. (2023). *Alimentacion sostenible y saludable .* Tesis de grado. Universidad Zaragoza: <https://zaguan.unizar.es/record/124827/files/TAZ-TFG-2022-4737.pdf>

ANEXOS

1. Resultados estadísticos de las encuestas

Pregunta 1.

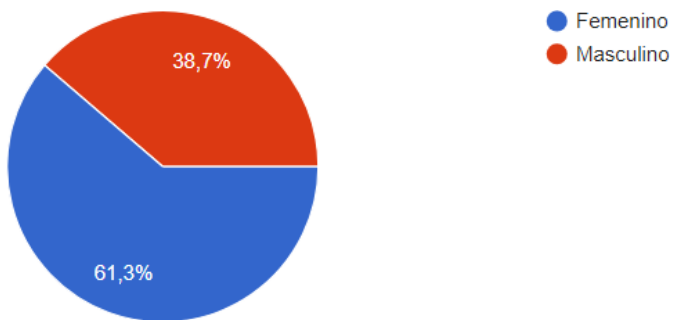
Figura 1. Edad



Fuente: encuesta aplica en Google formulario

Pregunta 2.

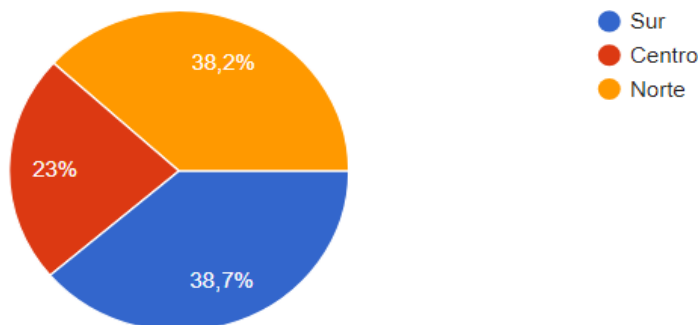
Figura 2. Género



Fuente: encuesta aplica en Google formulario

Pregunta 3

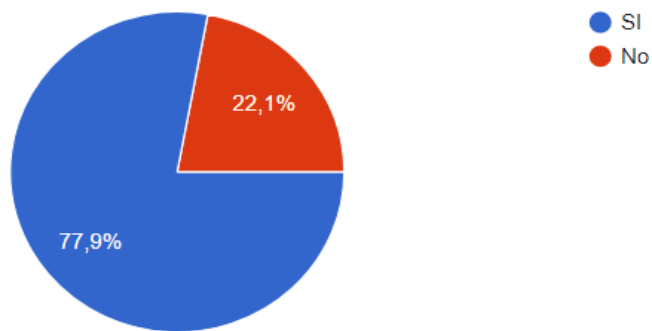
Figura 3. Ubicación



Fuente: encuesta aplica en Google formulario

Pregunta 4

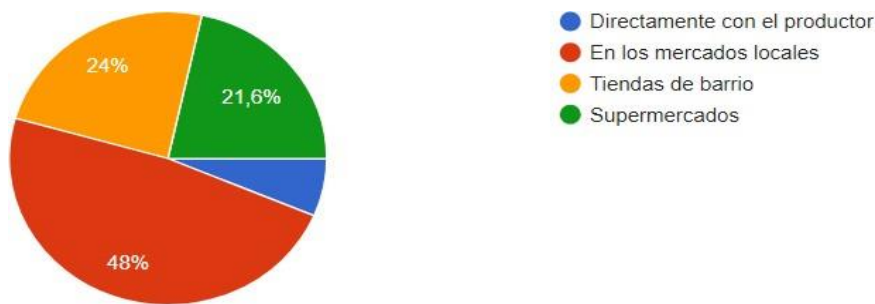
Figura 4. ¿Consume frutas entre comidas?



Fuente: encuesta aplica en Google formulario

Pregunta 5

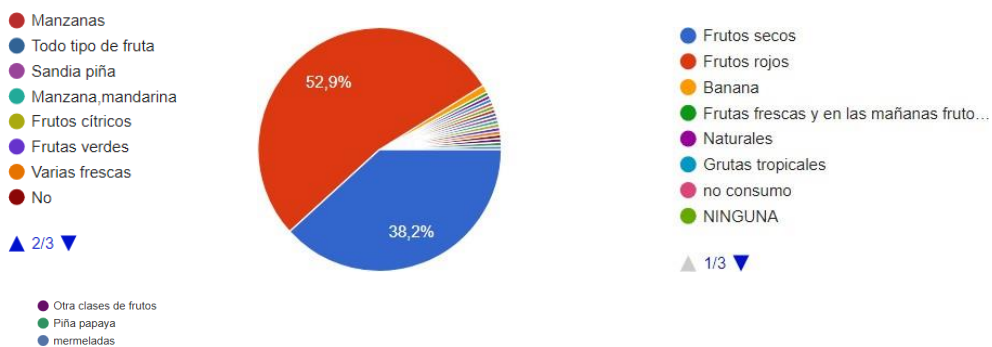
Figura 5. ¿En qué lugares suele ir a comprar este tipo de frutas?



Fuente: encuesta aplica en Google formulario

Pregunta 6

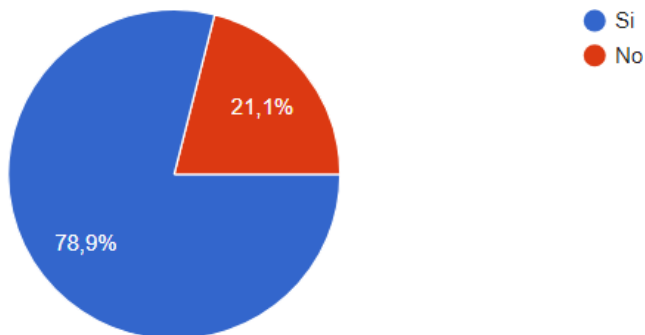
Figura 6. ¿Entre las frutas que consume entre comida, es de preferencia?



Fuente: encuesta aplica en Google formulario

Pregunta 7

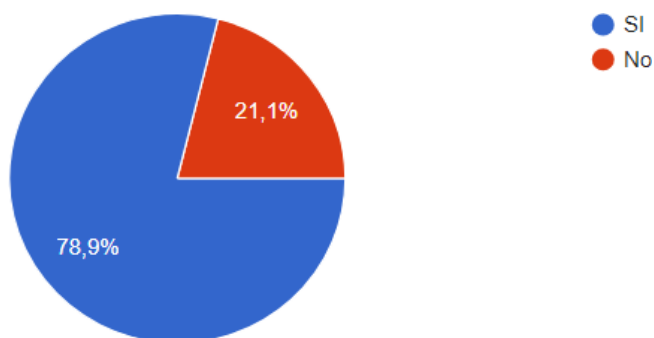
Figura 7. ¿Conoce el arándano, sus propiedades nutritivas y sus beneficios para prevenir enfermedades, como cáncer?



Fuente: encuesta aplica en Google formulario

Pregunta 8

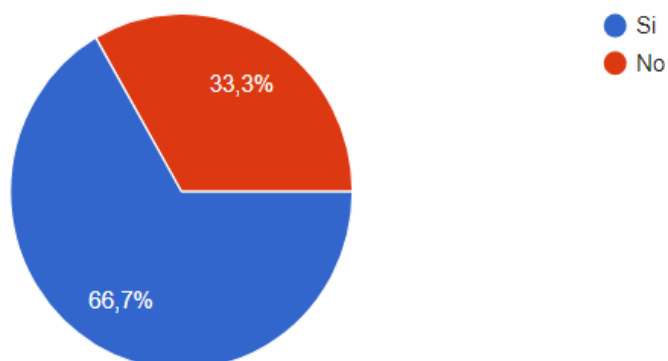
Figura 8. ¿Compra usted frutas del tipo Berry, entre ellas arándanos?



Fuente: encuesta aplica en Google formulario

Pregunta 9

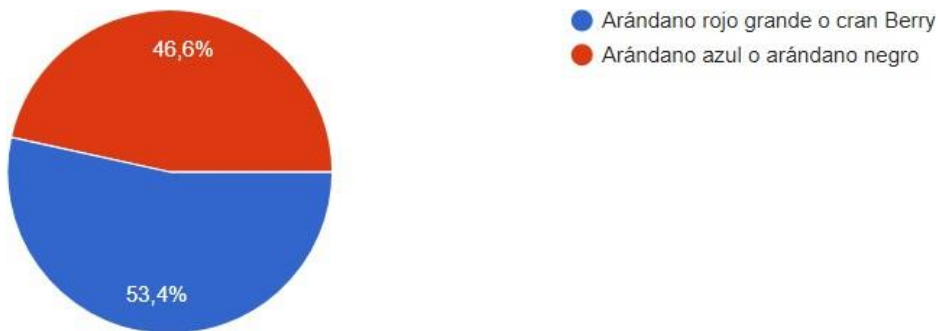
Figura 9. ¿Tiene en cuenta el consumo de Arándanos en su dieta alimenticia?



Fuente: encuesta aplica en Google formulario

Pregunta 10

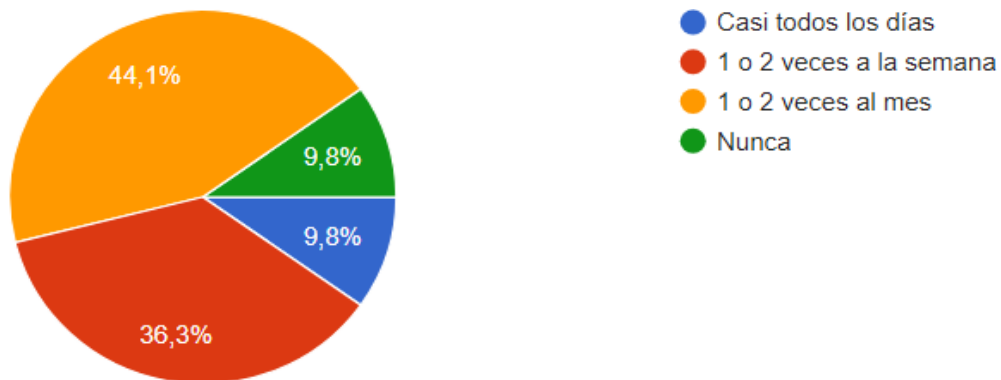
Figura 10. ¿Qué tipo de arándano le gusta consumir?



Fuente: encuesta aplica en Google formulario

Pregunta 11

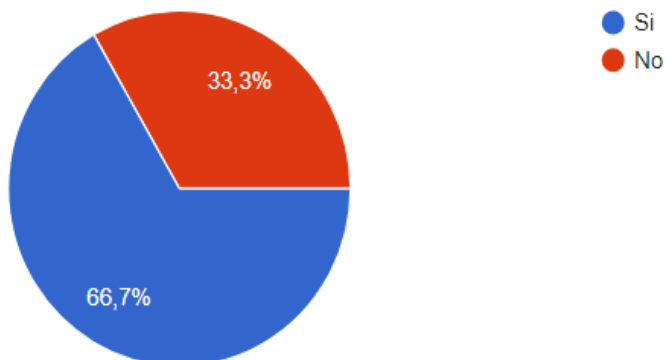
Figura 11. ¿Con que frecuencia consume arándanos?



Fuente: encuesta aplica en Google formulario

Pregunta 12

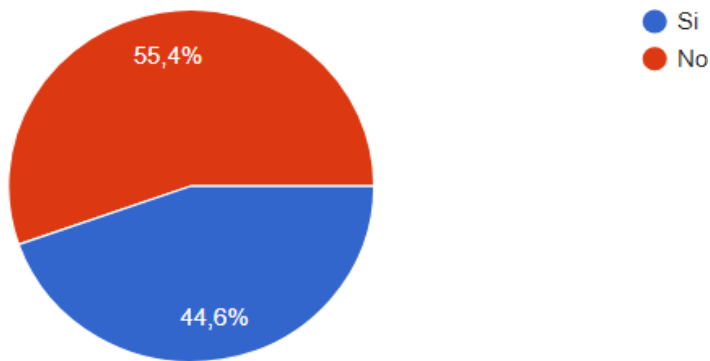
Figura 12. ¿Ha consumido arándano deshidratados para sus entre comidas?



Fuente: encuesta aplica en Google formulario

Pregunta 13

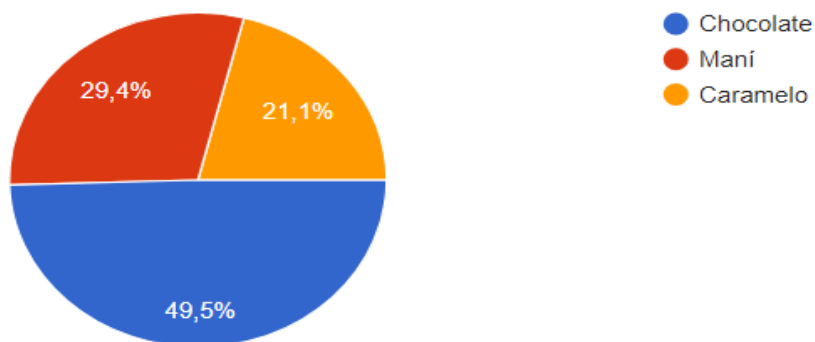
Figura 13. ¿Ha consumido frutos tipo Berry deshidratados untado con coberturas?



Fuente: encuesta aplica en Google formulario

Pregunta 14

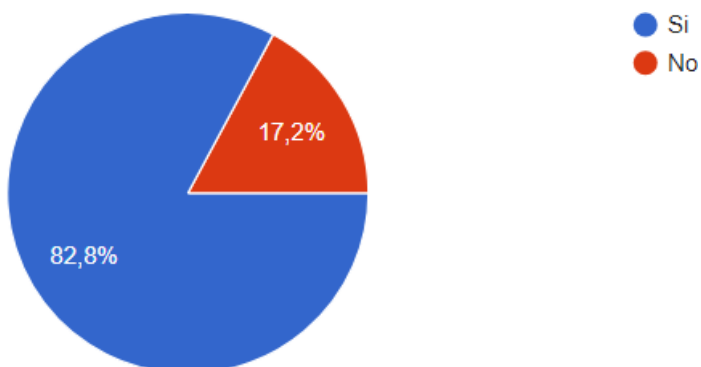
Figura 14. ¿Qué tipo de untado añadiría al arándano para consumir?



Fuente: encuesta aplica en Google formulario

Pregunta 15

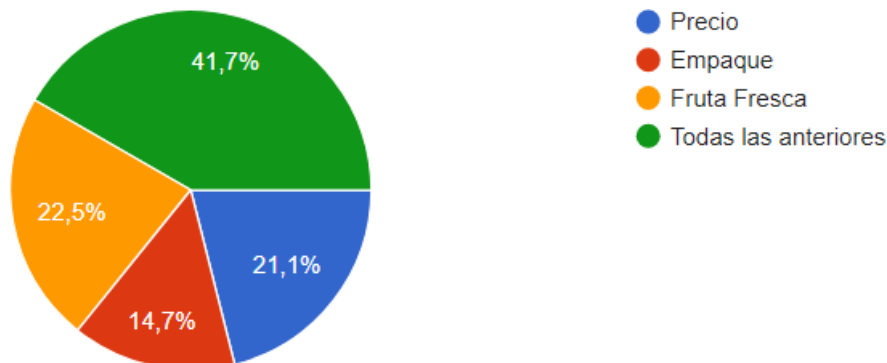
Figura 15. ¿Estaría dispuesto a comprar el arándano deshidratado?



Fuente: encuesta aplica en Google formulario

Pregunta 16

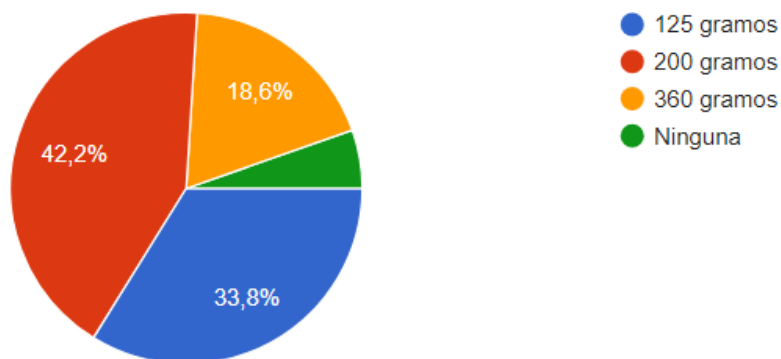
Figura 16. ¿Al momento de comprar alguna de estas frutas que es lo primero que tiene en cuenta?



Fuente: encuesta aplica en Google formulario

Pregunta 17

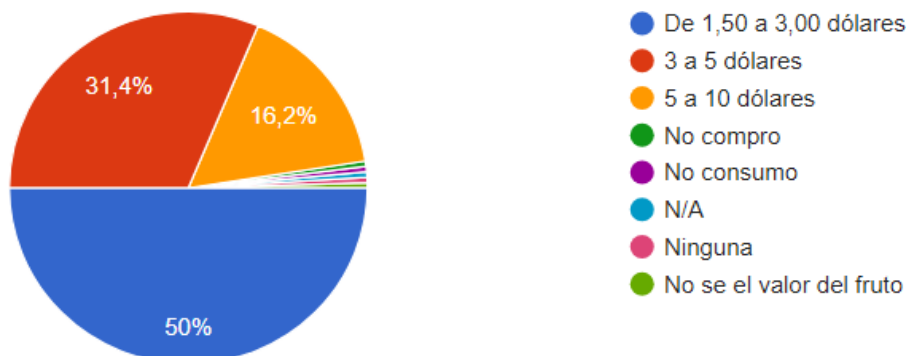
Figura 17. ¿En qué presentación le gustaría adquirir nuestro producto?



Fuente: encuesta aplica en Google formulario

Pregunta 18

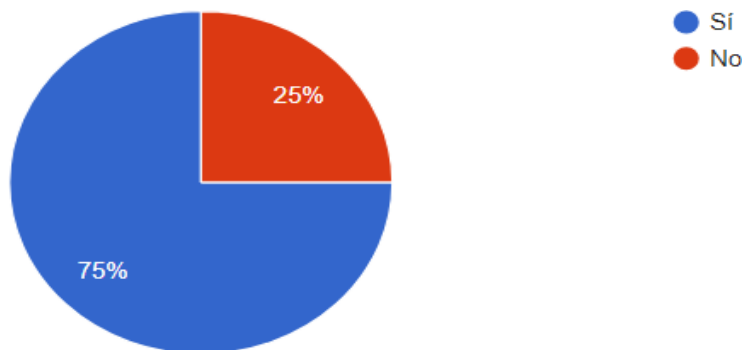
Figura 18. ¿Cuánto está dispuesto a pagar usted por 200 gr de Arándano?



Fuente: encuesta aplica en Google formulario

Pregunta 19

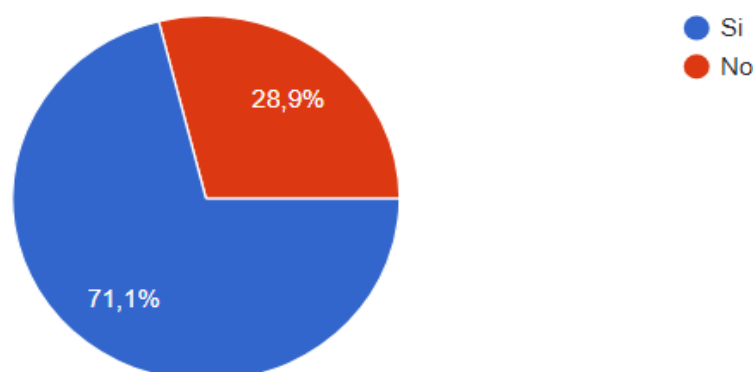
Figura 19. ¿Le gustaría contar con servicios a domicilio para la compra del arándano?



Fuente: encuesta aplica en Google formulario

Pregunta 20

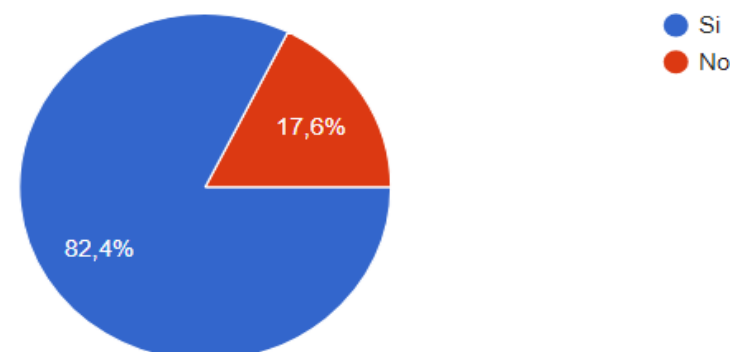
Figura 20. ¿Estaría de acuerdo en pagar un costo adicional por el servicio de entrega a domicilio?



Fuente: encuesta aplica en Google formulario

Pregunta 21

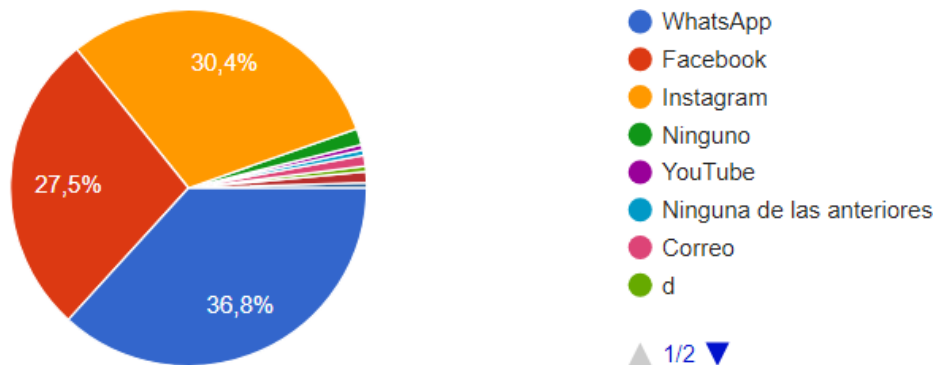
Figura 21. ¿Les gustaría recibir información del producto?



Fuente: encuesta aplica en Google formulario

Pregunta 22

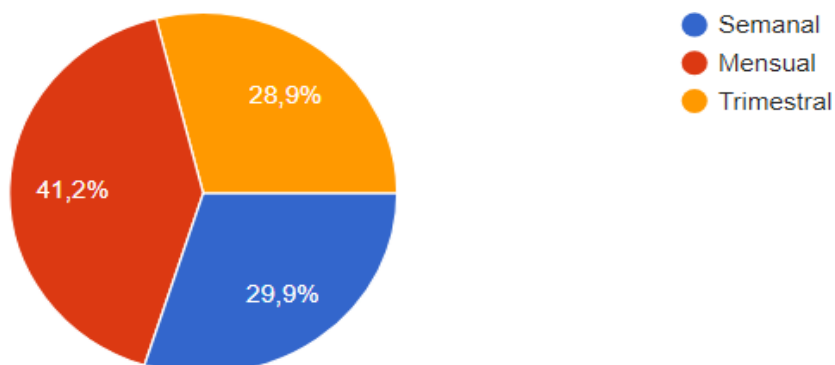
Figura 22. ¿En qué red social le gustaría disponer de información de arándanos deshidratados?



Fuente: encuesta aplica en Google formulario

Pregunta 23

Figura 23. ¿Le gustaría recibir información de promociones y actualizaciones de productos?



Fuente: encuesta aplica en Google formulario