



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TEMA:

**Plan de marketing para la empresa Gapal en la ciudad de
Guayaquil**

AUTOR:

Macías Cobos Eddier Ronny

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
INGENIERO EN MARKETING**

TUTOR:

Ing. Villavicencio Bermúdez Nicolás Elías

Guayaquil, Ecuador

11 de septiembre del 2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Macías Cobos Eddier Ronny** como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**

TUTOR

f. _____

Villavicencio Bermúdez Nicolás Elías, Ing

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 11 días del mes de septiembre del año 2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Macías Cobos Eddier Ronny**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Plan de marketing para la empresa Gapal en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 11 días del mes de septiembre del año 2020

EL AUTOR

f. _____
Macías Cobos Eddier Ronny



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Macías Cobos Eddier Ronny**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan de Marketing para la empresa Gapal en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 11 días del mes de septiembre del año 2020

EL AUTOR:

f. _____
Macías Cobos Eddier Ronny

REPORTE URKUND

The screenshot displays the URKUND report interface. At the top, there are browser tabs and a URL: <https://secure.orkund.com/view/74672525-514416-236030#/details/fulltext>. The main header includes a back button, the text "VOLVER A LA VISTA GENERAL DEL ANÁLISIS", and a "CONFIGURACIÓN" dropdown menu. Below the header, the document information is shown: "REMITENTE: Nicolas Elias Villavicencio Bermudez", "ARCHIVO: TESIS PLAN DE MARKETING GAPAL_FINAL.doc", and "SIMILITUD: 0%". A navigation bar contains three tabs: "COINCIDENCIAS", "FUENTES", and "DOCUMENTO COMPLETO", with the last one being active. Under "DOCUMENTO COMPLETO", there is a section "MOSTRAR EN EL TEXTO" with three toggle switches, all of which are turned on and marked with a green checkmark: "Citas", "Paréntesis", and "Diferencias detalladas de texto". The main content area shows the text "FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES" and "CARRERA DE MARKETING". A small grid icon is visible on the right side of the content area. The URL is repeated at the bottom of the browser window.

A handwritten signature in blue ink, consisting of several overlapping loops and a long horizontal stroke extending to the left.

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a mis padres por todo el esfuerzo que han realizado estos años para ayudarme en todos mis estudios, así como también sus consejos y el apoyo recibido tanto en los buenos como malos momentos. Además a toda mi familia por cada una de sus preocupaciones y pequeños consejos para que jamás descuide de mis estudios.

Al señor Carlos López quien me permitió trabajar con su empresa por lo cual se pudo desarrollar este proyecto de titulación.

A los profesores que durante todo los años de la carrera me han compartido cada uno de sus conocimientos, ayudas y en ocasiones risas, también un agradecimiento a mi tutor Nicolás Villavicencio quien estuvo pendiente de cada uno de los puntos de mi proyecto dándome recomendación y correcciones para que este proyecto salga a la perfección.

A Génesis Poveda quien es una persona especial e incondicional que siempre me apoyó en los últimos 3 años y estuvo ahí día a día para que pueda cumplir mis metas.

A los amigos que me dio la universidad Alexander, Álvaro, Leonardo y Johan gracias por todos los buenos momentos entre risas y peleas han sido un grupo incondicional que me alegra haber conocido y que pronto podré llamarlos colegas.

Por último a mis amigas Melissa y Maria Paula que entre risas y las bromas me dieron su apoyo cuando lo necesite.

Eddier Ronny Macías Cobos

DEDICATORIA


Este proyecto es dedicado a mi familia pero en especial a mis padres quienes son mi pilar fundamental y sin su apoyo, guía y sobretodo del enorme sacrificio que han hecho no habría podido llegar a estas instancias estoy muy agradecido con ellos.

Eddier Ronny Macías Cobos

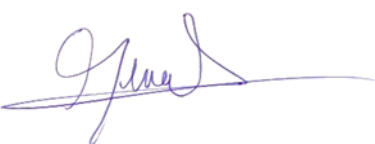


**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

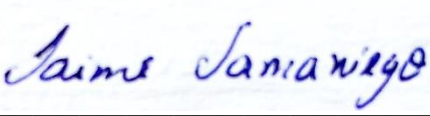
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. 

Ing. Nicolás Elías Villavicencio Bermúdez
TUTOR

f. 

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f. 

Ing. Jaime Samaniego López, Mgs.
COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	2
Tema.....	2
Antecedentes del estudio	2
Problemática	3
Justificación del tema	4
Objetivos	4
Objetivo General	4
Objetivos Específicos.....	4
Alcance del proyecto	5
Capítulo 1. Fundamentación Teórica	5
1.1 Marco Teórico.	6
1.2 Marco Referencial.	11
1.3 Marco Conceptual.	14
Capítulo 2. Análisis Situacional.....	15
2.1 Análisis del Microentorno	16
2.2 Análisis de Macroentorno	23
2.3 Análisis Estratégico Situacional	32
2.4 Conclusiones del Capítulo.....	38
Capítulo 3. Investigación de Mercados	44
3.1 Objetivos	39

3.2 Diseño investigativo	39
3.3 Target de aplicación	43
3.4 Resultados relevantes	50
3.5 Conclusiones de la investigación.....	79
Capítulo 4. Plan de Marketing.....	88
4.1 Objetivos	81
4.2 Segmentación.	81
4.3 Posicionamiento.....	84
4.4 Análisis de proceso de compra.	85
4.6 Estrategias.	89
4.7 Marketing Mix.....	91
4.9 Auditoría de marketing.	102
4.10 Conclusiones del capítulo.	103
Capítulo 5. Análisis Financiero	112
5.1 Detalle de Ingresos.....	105
5.2 Detalle de egresos generados por el nuevo proyecto	107
5.3 Flujo de caja anual proyectado 5 años	110
5.4 Marketing ROI.....	111
CONCLUSIONES	112
RECOMENDACIONES	114
REFERENCIAS	115

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 Análisis de fuerzas de Porter</i>	21
<i>Tabla 2 Análisis P.E.S.T.A</i>	31
<i>Tabla 3 Variación porcentual de ventas</i>	32
<i>Tabla 4 Participación de mercado de Gapal y sus principales competidores.</i>	34
<i>Tabla 5 Matriz de la Cadena de valor</i>	35
<i>Tabla 6 Matriz EFE</i>	36
<i>Tabla 7 Matriz EFI</i>	37
<i>Tabla 8 Diseño Investigativo</i>	39
<i>Tabla 9 Criterio de variables para definición de población</i>	43
<i>Tabla 10 Perfil de aplicación para herramientas cualitativas</i>	45
<i>Tabla 11 Género</i>	57
<i>Tabla 12 Edad</i>	58
<i>Tabla 13 Sector</i>	59
<i>Tabla 14 Estado Civil</i>	60
<i>Tabla 15 Consumo de productos Saludables</i>	61
<i>Tabla 16 Consumo de frutos secos</i>	62
<i>Tabla 17 Lugar donde consigue frutos secos</i>	63
<i>Tabla 18 Frecuencia de compra</i>	64
<i>Tabla 19 Factores Importantes</i>	65
<i>Tabla 20 Influyentes en compra</i>	66
<i>Tabla 21 Marcas que adquiere</i>	67
<i>Tabla 22 Nivel de satisfacción</i>	68
<i>Tabla 23 Medios de publicidad</i>	69
<i>Tabla 24 Conocimiento de la marca</i>	70
<i>Tabla 25 Medio en donde conoce la marca</i>	71
<i>Tabla 26 Tipo de promociones a brindar</i>	72
<i>Tabla 27 Microsegmentación</i>	83
<i>Tabla 28 Matriz de Roles y Motivos</i>	85
<i>Tabla 29 Matriz de perfil competitivo</i>	87
<i>Tabla 30 Matriz de Ansoff</i>	91
<i>Tabla 31 Cronograma de Actividades</i>	101
<i>Tabla 32 Auditoría de Marketing</i>	102
<i>Tabla 33 Proyección Anual de la demanda</i>	105
<i>Tabla 34 Estimación anual de la demanda en dólares y unidades</i>	105
<i>Tabla 35 Estimación mensual de la demanda en unidades y dólares</i>	106
<i>Tabla 36 Detalle de costos variables mensuales y anual</i>	107

<i>Tabla 37 Detalle de costos fijos anuales y mensuales</i>	107
<i>Tabla 38 Total, costos</i>	108
<i>Tabla 39 Detalle de gastos mensuales y anuales</i>	108
<i>Tabla 40 Proyección anual de Costos</i>	109
<i>Tabla 41 Proyección anual de Gastos</i>	109
<i>Tabla 42 Proyección mensual de los gastos</i>	109
<i>Tabla 43 Marketing ROI</i>	111

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1 Estructura de la empresa Gapal</i>	17
<i>Figura 2 PIB</i>	25
<i>Figura 3 Utilización de Bienes y Servicios</i>	25
<i>Figura 4 Variación Anual del PIB</i>	26
<i>Figura 5 Composición de la población económicamente activa e inactiva</i>	27
<i>Figura 6 Tasa de desempleo</i>	27
<i>Figura 7 Participación de empleo por rama</i>	28
<i>Figura 8 Ciclo de vida del producto</i>	33
<i>Figura 9 Participación de mercado</i>	34
<i>Figura 10 Población Guayasense actual</i>	43
<i>Figura 11 Porcentaje de Género</i>	57
<i>Figura 12 Porcentaje de Edad</i>	58
<i>Figura 13 Porcentaje de Sector</i>	59
<i>Figura 14 Porcentaje de Estado Civil</i>	60
<i>Figura 15 Porcentaje de consumo saludable</i>	61
<i>Figura 16 Porcentaje de consumo de frutos secos</i>	62
<i>Figura 17 Lugares de compra de frutos secos</i>	63
<i>Figura 18 Porcentaje de Frecuencia</i>	64
<i>Figura 19 Factores importantes</i>	65
<i>Figura 20 Porcentaje de influyentes de compra</i>	66
<i>Figura 21 Porcentaje de marcas adquiridas</i>	67
<i>Figura 22 Nivel de satisfacción</i>	68
<i>Figura 23 Porcentaje de Medios de publicidad</i>	69
<i>Figura 24 Conocimiento de la marca</i>	70
<i>Figura 25 Medio en donde conoce la marca</i>	71
<i>Figura 26 Tipo de promociones</i>	72
<i>Figura 27 Consumo de productos saludables por género</i>	73
<i>Figura 28 Lugar de compra por género y edades</i>	74

<i>Figura 29 Frecuencia de compra por edad y género</i>	75
<i>Figura 30 Influenciadores por edad y género</i>	76
<i>Figura 31 Medios por edad y género</i>	77
<i>Figura 32 Promociones por edad y género</i>	78
<i>Figura 33 Macrosegmentación</i>	82
<i>Figura 34 Logo Gapal</i>	84
<i>Figura 35 Matriz FCB</i>	87
<i>Figura 36 Estrategia básica de Porter, adaptado de Porter 2018</i>	89
<i>Figura 37 Estrategia competitiva Gapal</i>	90
<i>Figura 38 Línea de Granos Gapal</i>	92
<i>Figura 39 Línea frutos secos Gapal</i>	92
<i>Figura 40. Estructura de cobres para el Packaging</i>	93
<i>Figura 41 Packaging presentación 200g</i>	94
<i>Figura 42 Packaging 40g</i>	95
<i>Figura 43 Punto de distribución Mi comisariato</i>	96
<i>Figura 44 Punto de distribución La vienesa</i>	96
<i>Figura 45 Punto de distribución Del Portal</i>	96
<i>Figura 46 Punto de distribución La Española</i>	97
<i>Figura 47 Punto de Distribución La carnicería Mark et</i>	97
<i>Figura 48 Red social Facebook Gapal</i>	98
<i>Figura 49 Red social Instagram Gapal</i>	98
<i>Figura 50 información de puntos de distribución</i>	99
<i>Figura 51 Recetas en la cuenta de Instagram</i>	100
<i>Figura 52 Tips Gapal</i>	100
<i>Figura 53 Interacciones con la empresa</i>	101

RESUMEN

Gapal es una marca comercializadora de granos y frutos secos el cual para el siguiente proyecto se toma como parte esencial la realización de un plan de marketing para su línea de frutos secos con el objetivo de aumentar el reconocimiento de marca y la participación en el mercado, para ello se realizó un análisis situacional para determinar los factores interno y externos para determinar el atractivo del mercado en el que se encuentra.

Para determinar las principales estrategias se realizó una investigación de mercados el cual por medio de esta se determinaría el perfil al cual se dirige el producto por lo que estos productos saludables se dirigen para un grupo objetivo que estén entre los 18 años a 40 años en adelante con un estilo de vida saludable e inclinación por productos que mejoren su imagen, pertenecientes a la clase social C+, B+ y A con poder adquisitivo.

Para el cual las estrategias y el análisis de las principales competencias se rige como seguidor de las mismas y adoptar una estrategia de nueva presentación de producto que es de 40g para entrar a competir con las marcas reconocidas del país.

Palabras Claves: Plan de marketing, reposicionamiento de marca, Gapal, Frutos secos, Branding, Comportamiento del consumidor, estrategias de marca.

INTRODUCCIÓN

Tema

Plan de Marketing para la empresa Gapal en la ciudad de Guayaquil

Antecedentes del estudio

Según Diario El Telégrafo (2019) especifica que: “Los frutos secos son una solución para aquellas personas que deseen buscar una alternativa nutritiva y saludable a la hora de comer un snack”. Existen muchos tipos y puedes encontrarlos en cualquier supermercado o tienda. Esto quiere que los frutos secos son considerados alimentos energéticos debido a las cantidades de grasas, proteínas y oligoelementos que ayudan a nuestra salud lo cual ha incentivado su consumo a nivel mundial.

Según la Organización Panamericana de la Salud (OPS,2015) afirma que: Prácticamente todos los alimentos que se consumen en la actualidad se procesan de alguna manera. Si el procesamiento se define como el conjunto de métodos para hacer los alimentos crudos más comestibles y agradables, o para preservarlos para el consumo posterior, entonces se han procesado los alimentos a lo largo de toda historia de la humanidad.

El procesamiento de alimentos ha desempeñado un papel central en la evolución y la adaptación humanas, por su contribución para asegurar suministros adecuados de alimentos nutritivos y, por consiguiente, el desarrollo de las sociedades y civilizaciones, la protección de la salud y el bienestar, y el logro del bienestar social y emocional al compartir las comidas

De acuerdo con diario El Universo (2019) expone que: La empresa Basesur se inició hace 30 años como importador de frutas frescas, granos y frutos secos y hace una década lanzó al mercado su propia marca: Del Sur.

Estos frutos son altamente nutritivos y se han caracterizado por tener principalmente, grasa vegetal y muy poca agua, entre 10 a 12%

aproximadamente (a excepción de la castaña que mantiene entre 45 a 50% de agua y los dátiles que contienen un aporte importante de azúcares).

La Agencia de Alimentación y Farmacia del Gobierno de los Estados Unidos (FDA, 2003) expresó que.

Evidencias científicas sugieren, sin estar totalmente probado, que consumir 1.5 onzas [aproximadamente 45g] diarias de frutos secos, como cacahuetes, pistachos, almendras, avellanas, nueces o pecanas, como parte de una dieta baja en grasas saturadas y en colesterol puede reducir el riesgo de enfermedades coronarias.

Se ha visto que una dieta equilibrada, las grasas insaturadas presentes en los frutos secos ayudan a bajar los niveles de colesterol en la sangre y también ayudan a la prevención de enfermedades coronarias, el consumo frecuente de estos alimentos también incrementa de forma esencial proteínas, fibra, grasas insaturadas, magnesio, vitaminas B y vitamina E.

Problemática

De acuerdo a una entrevista realizada al dueño Carlos López Flores, Gapal es una empresa que comercializa granos y frutos secos en diferentes supermercados de la ciudad de Guayaquil , la marca ha permanecido en el mercado durante 3 años y especifica que sus ventas son \$915,385.75, a pesar de que se determine como una marca nueva ha obtenido una excelente aceptación pero no se puede determinar como marca fuerte ya actualmente no tiene su reconocimiento de marca no es tan alto como el de sus competidores directos que son Del Sur, Nature's Heart y Sunshine. Esto se debe que no cuentan con una estrategia de comunicación y marketing, la cual permita dar a conocer con mayor profundidad la marca y sus productos. Actualmente los consumidores buscan información sobre la empresa y la calidad del producto que se comercializa. Según Philip Kotler (2008): "El posicionamiento consiste en lograr que un producto ocupe un lugar claro, distintivo, y deseable en la mente de los consumidores objetivo respecto al lugar de los productos de la competencia".

Justificación del tema

Uno de los objetivos de este trabajo, será encontrar las fortalezas y oportunidades que tiene la empresa en el ámbito cualitativo y cuantitativo para obtener resultados que puedan brindar un enfoque nuevo que para alcanzar mayores niveles de productividad e innovación y poder marcar terreno en los diferentes canales de distribución.

A nivel profesional se elabora este trabajo con la finalidad de señalar la aportación creada por la presente investigación de tal manera que ayude a la empresa a tener buenas prácticas para facilitar al crecimiento y desarrollo del producto. Por otro lado, se busca conocer las fortalezas, oportunidades y riesgos que contiene en su totalidad la comercialización de estos productos.

En el ámbito social se espera contribuir a concientizar a la sociedad de manera oportuna sobre la importancia del consumo de frutos secos, su riqueza en nutrientes, su aporte a la salud, etc. Un claro ejemplo sería la importancia del cuidado de la salud en diferentes dietas y el fomento del consumo de producto nacional para acrecentar la demanda interna.

Objetivos

Objetivo General

Implementar un plan de marketing para la empresa Gapal en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- I. Analizar de manera general los diferentes conceptos en los cuales se desenvolverá el contexto de la empresa
- II. Detallar los factores internos y externos e información situacional de la empresa.
- III. Realizar un formulario investigativo con la finalidad de obtener información sobre el reconocimiento de la marca, frecuencia de consumo y costos para la determinación de las estrategias que se acoplen a las necesidades.

IV. Desarrollar un plan de marketing con el objetivo de aumentar el reconocimiento de la marca en la ciudad de Guayaquil. El aumento de ventas en un 8% y con la posibilidad de entrar a nuevos puntos de venta.

V. Analizar la factibilidad del proyecto mediante indicadores financieros.

Resultados Esperados

I. Reconocimiento de la información de los diferentes conceptos en el que se encuentra desarrollando la empresa actualmente.

II. Determinación de los factores internos y externos que influyen de manera positiva y negativa en la compañía para conocimiento y aplicación de estrategias.

III. Recolección de información mediante la investigación de mercados para el conocimiento de posicionamiento de la marca ante sus competidores, comportamiento de compra, para el desarrollo de las nuevas estrategias que se acoplen a la marca.

IV. Desarrollo de estrategias de marketing adaptadas a las necesidades de los consumidores de la marca.

V. Estudio de la viabilidad del proyecto mediante análisis financieros.

Alcance del proyecto

El presente trabajo de titulación se enfoca en realizar un plan de posicionamiento de marca de frutos secos en la ciudad de Guayaquil, por el cual se considera un target que incluye hombres y mujeres en edades comprendidas de 18 a 40 años que tengan un estilo de vida saludable o cuyas personas tengan preferencias por los diferentes tipos de frutos secos.

Capítulo 1. Fundamentación Teórica

1.1 Marco Teórico.

Posicionamiento de marca

Para las empresas el posicionamiento de marca es importante debido a como se crea en la mente del consumidor, “El posicionamiento no es lo que se realiza con un producto, sino lo que se construye en la mente de las personas; es decir, se posiciona el producto en la mente de las personas”. (Hernández-Gil et al., 2018).

El posicionamiento ayuda a crear una imagen de la compañía en la mente de los consumidores, para esto siempre se debe mantener una comunicación constante en la cual se expongan cada uno de los atributos que lo distinguen hacia nuestro mercado meta que fue seleccionada.

Por lo que la determinación de cómo se crea depende de las diferentes estrategias que se aplican para generar recordación, experiencias entre otras actividades que tiene la marca con el consumidor

Estrategias de marketing

Según León, Erazo, Narváez & Bautista (2019) indican que:

La empresa configure su identidad corporativa en base a los objetivos que desea conseguir, siendo esta la primera fase de toda planificación estratégica de marketing, pues se trata de determinar quién es la empresa y qué desea transmitir, en otras palabras, cómo quiere que los clientes logren percibirla.

Por lo que la parte fundamental es definir estrategias que se acoplen a la marca ya que será la definición de como los clientes lo perciben y como se comportaran ante una nueva o marca existente en el mercado.

Las empresas elaboran estrategias con el fin de poder cumplir cada uno de sus objetivos de marketing propuestos, esta es una fase importante debido a que se determina el mercado meta al cual se quiere dirigir la empresa, el tipo de posicionamiento de marca que quiere transmitir a sus consumidores y ver los costos de cada estrategia de marketing que se implementará.

Las 4Ps del marketing

El concepto de producto en un plan de marketing consiste en encontrar el producto adecuado y deseado por un mercado objetivo determinado, el cual podría ser una combinación muy específica entre ciertos criterios, tales como grupos de edades, ubicación geográfica, preferencias, entre otras (Alcaide, 2010).

Las 4Ps del marketing son base fundamental al momento de crear las estrategias de marketing, para esto la compañía debe realizar un estudio de mercado para la determinación hacia donde quiere enfocar el producto y su mercado objetivo. El estudio es importante porque ayuda analizar cómo se encuentra la situación en los mercados, ver las necesidades que tienen las personas y cuál va a ser el factor clave para cumplir sus los objetivos.

El objetivo de los empresarios en las operaciones de marketing es encontrar una oferta de productos y servicios que incremente el nivel de satisfacción del comprador y genere utilidades para la empresa, (Peñaloza,2005).

Por lo que compone el marketing mix es el Producto, Precio, Plaza y Promoción como se muestra a continuación:

Producto: Según Peñaloza (2005) indica que, en términos generales, producto es todo lo que pueda ser mercadeado. Está conformado por un conjunto de elementos tangibles e intangibles, como son el producto básico, la marca, el empaque, la etiqueta, la calidad y los servicios de apoyo que en un todo armónico contribuyen a satisfacer las necesidades y las expectativas del comprador.

Precio: Según Peñaloza (2005) especifica que el elemento precio es un potente argumento para determinar la compra; además, que constituye a orientar la calidad de los bienes que ayuden al consumidor a valorar tales atributos, por lo que se le considera un componente de importancia en el acto de facilitar los procesos de decisión del comprador.

Plaza o estrategia de Distribución: Para Salazar (2019) indica que, si una compañía está orientada a los consumidores, los hábitos de compra de éstos regirán sus canales. La naturaleza del mercado habrá de ser el factor decisivo

en la elección de canales por parte de los directivos. Otros factores son el producto, los intermediarios y la estructura de la compañía. Por lo que indica varios factores orientada al mercado a continuación:

- Número de compradores potenciales
- Tipo de mercado
- Concentración geográfica
- Tamaño de pedidos

Por lo que se conoce que un producto además puede tener tipos de distribución según Salazar (2019) indica que cuando una empresa se plantea la necesidad de elegir el canal más adecuado para comercializar sus productos debe dar respuesta a una serie de preguntas: ¿Qué control quiere tener sobre sus productos y sobre la fijación del precio final?, ¿quiere abastecer a un gran mercado o prefiere especializarse?, ¿quiere intervenir en todas las actividades promocionales del producto?, ¿cuál es su capacidad financiera?, el cual entre ellos se encuentran las siguientes:

- Distribución Selectiva.
- Distribución Intensiva.
- Distribución Exclusiva.
- Distribución Extensiva

Promoción: El llamado marketing promocional engloba una serie de acciones que tienen una característica común, la suma de un estímulo adicional al producto, y un objetivo prioritario, la activación de las ventas o de la respuesta esperada. Lo que el público percibe es el producto más el “plus promocional”. Éste ofrece un valor añadido que, en muchas ocasiones, se convierte en el verdadero motor de la decisión de compra. Es decir: producto, más plus promocional, ligado a un período de tiempo limitado (Salazar.2019), por lo que la estrategia debe contener a quien dirigir, que comunicar y el mensaje concreto para los consumidores puedan percibir la interacción entre la marca y cliente.

Branding

Siguiendo a Mayorga (2015) si bien las empresas, en esta primera etapa, no son el elemento hecho visible para el público, intervienen directamente en la investigación y el marketing, generando estrechos vínculos con la comunicación directa a su público objetivo.

Para Vidal (2017) es el proceso de un estudio, creación, desarrollo, construcción y diseño de estrategias de marca para su implementación en medios previamente planificados. En cuanto la marca se convierte en el ADN, de la organización, el cual, va más allá de ser solo un logotipo en su forma, color, tipografía o estructura visual ya que asume actitud, personalidad y emociones.

Investigación de mercados

Parte de la construcción de estrategias de marca, promociones y entre otras es fundamental la investigación de mercados, ya que realiza un levantamiento de información para el conocimiento de los consumidores.

Según Vidal (2017) indica:

La finalidad de la investigación es conocer en primera instancia gustos y preferencias del consumidor, y con esta información diseñar o adaptar el producto o servicio que se le pretende ofrecer, esta arista de investigación también arroja datos relevantes para generar el nombre y el logotipo, además ayuda a fortalecer la identidad de la empresa en general.

“La investigación y el análisis del mercado, la competencia y los consumidores son definitivos para el desarrollo de cualquier marca”. (Davis, 2010, p. 48) Parte de la investigación de mercado es conocer a quien realizar el estudio por lo que Vidal (2017) define lo siguiente:

- Segmentación de mercado: Segmentar o dividir el mercado enfoca en un grupo específico de personas que comparten ciertos intereses relacionados con el producto o servicio que le quieres ofrecer, por lo que se obtienen la macro y micro segmentación para determinar el mercado objetivo.
- **Macrosegmentación**

Lino (2018) define a el grupo de clientes o a quien se satisface, las funciones o necesidades del cliente. Lo que se satisface, y las tecnologías que

se utilizan para satisfacer las necesidades. Cómo están siendo satisfechas las necesidades del cliente.

- **Microsegmentación**

Lino (2018) indica que los objetivos de la Microsegmentación consisten analizar la diversidad de las necesidades de los clientes en forma más detallada dentro de cada uno de los mercados producto (o macrosegmentación) identificados en la etapa del análisis de macrosegmentación.

las principales variables de Microsegmentación del mercado de consumo según (Schiffman, et.al, 2010), se describen a continuación:

Geográficas:

- Región
- Tamaño de ciudad
- Clima
- Densidad del área

Demográficas:

- Sexo
- Edad
- Estado civil
- Instrucción
- Ocupación

Conductual:

- Actitudes
- Personalidad
- Percepción
- Necesidades – motivaciones.

- **Selección de target:** Target es un término con el que se le denomina generalmente al mercado objetivo, conocer el nivel socioeconómico, cultura, sexo, edad, ocupación, hábitos de consumo y compra son algunas de las

variables más importantes que se debe tomar en cuenta para desarrollar adecuadamente el producto o servicio en función al consumidor.

- **Técnicas de investigación:** Es necesario conocer que técnica usar ya que estas pueden ser técnicas que determinen los resultados sean cuantitativos y cualitativos entre estas se pueden utilizar los siguientes: Entrevistas, Focus group, encuestas, observaciones.

Comportamiento del consumidor

Schiffman, Lazar & Wisenblit (2010) definen al comportamiento del consumidor como la conducta que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades.

Los mercadólogos tienen que saber cuánto puedan acerca de los consumidores: lo que desean, lo que piensan, cómo trabajan y cómo emplean su tiempo libre. Necesitan comprender las influencias personales y grupales que afectan las decisiones de los consumidores y la forma en que se toman tales decisiones. (Schiffman et.al, 2010).

El comportamiento del consumidor describe dos tipos diferentes de entidades de consumo: el consumidor personal y el consumidor organizacional. El consumidor personal compra bienes y servicios para su propio uso, para el uso del hogar, o como un obsequio para un tercero, el consumidor organizacional, incluye negocios con fines de lucro y sin fines de lucro, a las dependencias gubernamentales (locales, estatales y nacionales),

1.2 Marco Referencial.

En el trabajo de elaboración de un plan de marketing para la venta de frutos secos para la empresa de Bioalimentos en la ciudad de Guayaquil, cuyo objetivo fue analizar el comportamiento de compra en canales de distribución de los consumidores de frutos secos, como parte de su metodología se utilizó métodos inductivos, el cual se consideró la observación para el registro de hechos trascendentales en un tiempo determinado, además de aplicar el método deductivo con investigaciones de campo realizando un proceso sistemático en cuanto a la realización de formularios para la recopilación de información (Quiroz & Nieto,2017).

Como resultados relevantes que se obtuvo de la investigación , es que no se tenía planificación del diseño de los productos de frutos secos el cual la información se tomó con la población ubicada al norte de la ciudad , dando como parte importante que el diseño , material promocional , publicidad es muy importante al momento de impulsar un producto , ya que los consumidores no perciben el impacto del producto, además de que especificaron que este tipo de producto tiene oportunidades de poder ingresar como snacks y ser comercializados en estaciones de servicios, islas, panaderías/pastelerías.(Quiroz & Nieto,2017).

De la misma línea en la investigación de tesis de posgrado en el análisis del comportamiento de compra de frutos secos en la ciudad de Guayaquil, con el objetivo de conocer el mercado y el consumo de los frutos secos en Guayaquil , por lo que como herramientas se utilizó las entrevistas a dos empresas dedicadas a la comercialización de frutos secos en el país y realización de un formulación de encuestas , el cual determinarían las principales razones del consumo de estos productos , y los atributos que más se valoran.(Durán y Mendoza,2019).

Como Resultados relevantes que se obtuvo de la investigación es el crecimiento del mercado de frutos secos y que existen tres perfiles de consumidores de este tipo de producto , aunque se indica que no existe fidelidad por parte de los consumidores a una sola marca, y que el 70% de cada uno de los encuestados su consumo es de al menos una vez a la semana, por lo que el influyente principal del consumo de frutos secos es el gusto a estos y mantener una vida saludable como se ven como parte importante la nutrición.(Durán & Mendoza,2019).

Por otro lado, en la investigación del trabajo de caracterización de los consumidores de alimentos a base de frutos secos en la provincia de Tungurahua con el objetivo de identificar el consumo de alimentos a base de frutos secos utilizando la herramienta de encuesta, realizada al grupo objetivo comprendido en edades de 15 a 56 años de edad , para la determinación de consumos , comportamiento de compra , entre otras variables consideradas por

los investigadores como es la ocupación de las personas que lo consumen y su influyente.(Guerra, Pacheco & Santamaria,2017).

Los resultados que la investigación proporciona es que en la provincia de Tungurahua se mantiene un consumo alto de estos productos , ya que los consumidores lo consideran un componente nutritivo, además que las personas en el estudio habían modificado su hábito de consumo por otras propuestas saludables que contienen frutos secos, como parte de la influencia es mejorar el estilo de vida, verse y sentirse bien ante la sociedad moderna, pero el factor que también influye es el tema de precios ya que es un poco alto a comparación de los alimentos tradicionales que son las frutas, vegetales, comida preparada o snacks (Guerra, Pacheco & Santamaria,2017).

A su vez un estudio elaborado por la Universidad Autónoma de Occidente para la determinación de los factores que influyen en la decisión de compra de snacks saludables en Santiago de Cali, el cual su objetivo de investigación es el análisis del consumidor respecto a la acción de compra a través de factores externos que se influyen en el momento de adquirir snacks saludables, por lo que su grupo objetivo fue en personas de 20 años en adelante, Las herramientas que utilizaron para el desarrollo de la investigación fue el desarrollo de una encuesta el cual contenía tres partes de evaluación para determinar con mayor precisión , que identifican factores culturales ,sociales, personales y psicológicos que influyen en la decisión de compras.(Ochoa & Ortigoza,2018).

Como resultado de la investigación realizada se obtuvo la estructuración de los perfiles de los consumidores el cual uno de los más relevantes son aquellos que cuidan su salud y sobre todo que sean 100% naturales ,además de que la compra de estos snacks lo hacen por los canales de los supermercados con una frecuencia de dos veces al mes comiéndolos dos veces al día, además que los consumidores prefieren las marcas que ya tienen historia en el mercado , sin embargo estos pueden cambiar por la manera de la presentación, y el sabor que es su punto de referencia para los clientes, además de su estrategia de comunicación para que los cliente perciban la

marca como tal sin necesidad de ellos descubrirlos por sí solo (Ochoa & Ortigoza,2018).

1.3 Marco Conceptual.

Plan de marketing:

Según Jiménez e Iturralde (2017) especifica que: El plan de marketing es un documento que se realiza al inicio de un proyecto, con el objetivo de determinar cada una de las etapas del proyecto, su financiamiento y el periodo de tiempo que se debe concluir.

Marketing estratégico:

El marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación u hoja de ruta que consiga los objetivos buscados (Muñiz 2018).

Canales

Los canales de marketing son “conjuntos de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de hacer accesible un producto o servicio” para darlos a conocer y hacerlos llegar al consumidor final. (Kotler, 2001).

Matriz DOFA

Para Moreno (2019) La matriz DOFA es una herramienta generalmente utilizada como método de diagnóstico empresarial en el ámbito de la planeación estratégica. Que se utiliza adecuadamente en las empresas.

Matriz EFE

La matriz establece la Evaluación de Factores Externos trata de presentar, en un cuadro de doble entrada, los factores críticos de éxitos relacionados con el entorno (O y A), (oportunidades y amenazas) (Moreno,2019).

Matriz EFI

Evaluación de Factores Internos es un cuadro de doble entrada que evalúa por una parte los factores críticos de éxito relacionados con los recursos y capacidades de la empresa (Moreno,2019).

Matriz Boston Consulting Group BCG

Moreno (2019) indica que es una matriz de crecimiento-participación, es un indicador gráfico de la situación de necesidad o generación de recursos que tienen los productos de la empresa, se presentan las diferencias entre las diferentes divisiones de forma gráfica y de términos de porcentajes relativos del mercado que están alcanzando y la tasa de crecimiento de la industria o sector.

Benchmarking

Para Moreno (2019) El benchmarking determina qué tan bien se desempeña una empresa (o una unidad de esta), comparado otras empresas (o unidades).

Capítulo 2. Análisis Situacional

2.1 Análisis del Microentorno

Historia de la empresa

Productos Gapal es una empresa familiar comercializadora de granos, arroz y frutos secos que inicia sus operaciones el 16 de mayo del 2017, contando con una trayectoria de 3 años en el mercado, creciendo con la guía de su Gerente General el sr Carlos López, actualmente todos nuestros se comercializan en todos los comisariatos a nivel nacional, además también pueden encontrarnos en los diferentes mercados como La Vienesa, La Española y Del Portal.

Filosofía empresarial: Misión, visión, objetivos y valores

Misión

Productos Gapal tiene como misión el ofrecer productos de alta calidad con el fin de dar una enorme satisfacción hacia nuestros consumidores

Visión

Ser una empresa líder en la producción de nuestros productos tanto granos como frutos secos, a través de una motivación por buscar y satisfacer continuamente las necesidades de nuestros consumidores.

Valores

- Compromiso hacia nuestros clientes y proveedores que nos permite tener su confianza
- Calidad e innovación en cada uno de los productos que producimos
- Respeto hacia nuestros clientes y proveedores
- Cooperación y trabajo en equipo

Organigrama estructural y funciones.

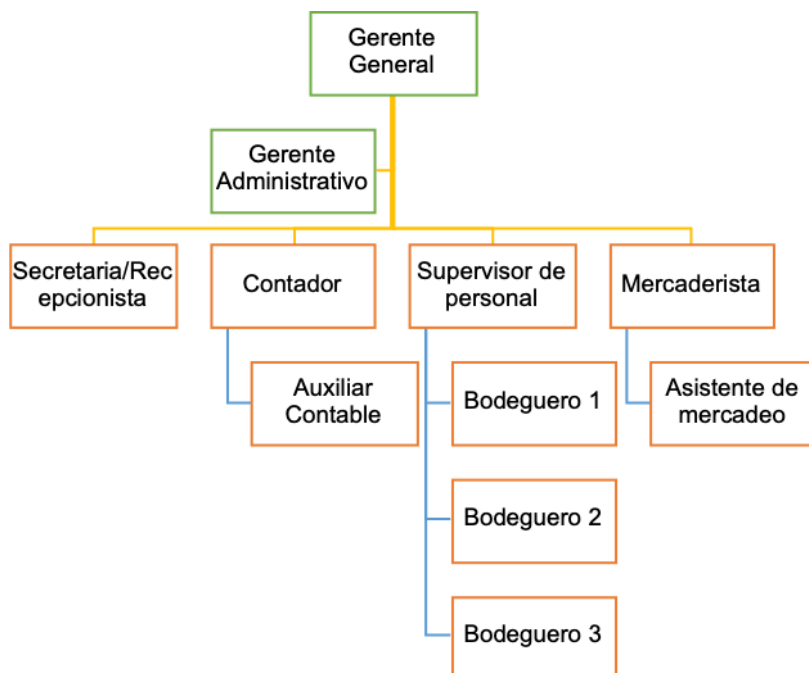


Figura 1 Estructura de la empresa Gapal

Gerente general:

Realiza todo tipo de actividades administrativas como:

- Contestar teléfonos
- Llevar planificaciones
- Tener en cuenta citas importantes
- Recibir clientes
- Llevar la bitácora de ventas del vendedor
- Armar y elaborar presupuestos para que el gerente general los apruebe.

Secretaria/ Recepcionista:

Recibir y gestionar toda la correspondencia de la persona a cargo, deberá redactar y responder a la mayoría de emails o cartas recibidas, además del agendamiento de los proveedores y encargarse de los pagos de los mismos autorizados por el gerente general, monitoreando además la llegada de la materia prima y la coordinación de los envíos a los distintos canales de distribución que se posee

Contador:

El contador tendrá las funciones de realizar pago de aportaciones al IESS llevar una capeta de información, realizar todo lo referente a los pagos de facturas y declaración de impuesto a la renta al SRI, además:

- Generar Estados Financieros mensualmente según la necesidad de la empresa.
- Realizar los pagos de servicios básicos.
- Realizar el pago de la nómina de trabajadores.

Auxiliar contable:

- Preparar el reporte mensual para la elaboración del rol de pagos.
- Ingreso al sistema de facturas (clientes).
- Procesos de las facturas en el sistema y el correcto orden para los pagos.
- Ingresos de comprobantes diarios que se rigen en cuestiones de transportación y envió de mercadería a nivel nacional.

Supervisor del personal:

Esta función comprende la delegación de autoridad y la toma de decisiones sobre los almaceneros o bodegueros, lo que implica que el supervisor debe empezar las buenas relaciones entre los operarios, procurando que sus instrucciones claras, específicas, sin olvidar el nivel general de habilidades de sus colaboradores.

Bodegueros-operarios:

Encargarse de la coordinación, control y evaluación de los óptimos procedimientos del área de distribución de la empresa, sobre todo en la distribución exacta a los canales de distribución, la ayuda de como almacenar y empaque para el correcto envió y que el producto sea evaluado y este sin ningún tipo de anomalía

Mercaderista:

Se encarga del proceso de perchas, el cual ayuda al correcto orden de los productos en los canales de distribución, además de analizar el stock de los productos en pecha y la decisión de retirar los que han quedado y control de la calidad que se encuentra.

Asistente de mercadeo:

Ayuda con el proceso en percha de los productos, además de recolectar información y búsqueda de nuevos clientes, además sirve de impulso de productos si se requiere ayudando con el material POP y la promoción en puntos de venta.

Cartera de productos.**Granos:**

- Frejol canario
- Palmito
- Frejol rojo (cholo)
- Garbanzo
- Panamito
- Canguil
- Frejol Blanco bolón
- Garbanzo
- Frejol negro
- Lentejón

Arroces y derivados

- Arroz
- Avena
- Quinoa

- Arroz de cebada
- Morocho

Frutos secos

- Almendras
- Pasas
- Ciruelas pasas
- Arándanos
- Pistacho
- Nuez
- Mix de fruto

Cinco Fuerzas de Porter

Tabla 1 *Análisis de fuerzas de Porter*

Fuerzas de Porter	1 No atractivo	2 Poco Atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy Atractivo	Total
Amenaza de nuevos Participantes						
Diferenciación del producto			X			3
Costos de cambio				X		4
Acceso a canales de distribución		X				2
Inversión en capital			X			3
Identificación de la marca			X			3
Calificación						3
Poder de negociación con los proveedores						
Cantidad de proveedores				X		4
Disponibilidad de proveedores sustitutos			X			3
Costos de cambio de los productos del proveedor			X			3
Amenaza de integración vertical hacia adelante			X			3
Costo del producto del proveedor en relación con el precio del producto final				X		4
Calificación						3,4
Poder negociación compradores						
Volumen de venta en proporción al negocio de la empresa					X	5
Sensibilidad del comprador al precio				X		4
Ventajas diferencial del producto			X			3
Costo o facilidad del cliente de cambiar de					X	5

empresa			
Disponibilidad de información para el comprador		X	4
Calificación			4,2
Rivalidad entre competidores			
Número de competidores		X	5
Cantidad de publicidad	X		3
Promociones y descuentos	X		3
Precios		X	4
Tecnología	X		3
Calidad de productos y servicios ofrecidos		X	4
Calificación			3.17
Amenaza productos sustitutos			
Número de productos sustitutos		X	5
Disposición del comprador a sustituir		X	5
Costo de cambio del comprador	X		3
Disponibilidad de sustitutos cercanos		X	5
Calificación			4,5
TOTAL FUERZAS PORTER			3.73

Como se observa en la tabla #1 el Análisis de las Fuerzas de Porter da como resultado una puntuación de 3,73, el cual se determina que el mercado tiende a ser atractivo por lo que existen amenazas en la categoría de productos sustitutos con la puntuación de 4,5 y en lo que respecta a la rivalidad de competidores nos da la puntuación de 3,17 por lo que se determina que existe un alto número de productos sustitutos y empresas que ofrecen la misma línea de productos. Aunque posee un poder de negociación de los clientes de 4,2 que resulta ser efectivo entre el producto y el consumidor final, en cuanto a la amenaza de nuevos participantes se obtuvo una calificación de 3, debido a que existen nuevas marcas competidoras ingresando al mercado de la venta de frutos secos, sin embargo se encuentra una parte atractiva para la empresa que respecta del acceso a canales de distribución, ya que existen canales a los cuales se dificulta el ingreso de otras marcas que necesitan ser calificadas para su distribución en los puntos como cadenas hoteleras, y establecimientos de recreación.

2.2 Análisis de Macroentorno

Entorno Político-legal.

Según la Agencia de Regulación, Control y Vigilancia (ARCSA,2019) especifica:

Que, la Ley Orgánica de Salud, en el artículo 16, dispone que: El Estado establecerá una política intersectorial de seguridad alimentaria y nutricional, que propenda a eliminar los malos hábitos alimenticios, respete y fomente los conocimientos y prácticas alimentarias tradicionales, así como el uso y consumo de productos y alimentos propios de cada región y garantizará a las personas, el acceso permanente a alimentos sanos, variados, nutritivos, inocuos y suficientes.

Así mismo la Ley Orgánica de Salud en su artículo 129, dispone que:

El cumplimiento de las normas de vigilancia y control sanitario es obligatorio para todas las instituciones, organismos y establecimientos públicos y privados que realicen actividades de producción, importación,

exportación, almacenamiento, transporte, distribución, comercialización y expendio de productos de uso y consumo humano.

Por otra parte, la Ley Orgánica de Salud en su artículo 131, manda que: “El cumplimiento de las normas de buenas prácticas de manufactura, será controlado y certificado por la autoridad sanitaria nacional”.

Además, la Agencia de Regulación, Control y Vigilancia (ARCSA,2015) estableció que: “La Notificación Sanitaria de Alimentos Procesados es un certificado que permite su importación y comercialización bajo los requisitos de la normativa vigente, para garantizar que sea inocuo para el consumo ‘humano’”.

Por otro lado, el ARCSA puso algunas excepciones para la adquisición para las notificaciones sanitarias para los productos procesados en estos se encuentran los frutos secos esto es debido a que son productos que se encuentran en estado natural.

Entorno Económico

Según el Banco Central del Ecuador (BCE,2020): El año 2019 cerró con un crecimiento de 0,1% en la economía ecuatoriana, según los datos de las Cuentas Nacionales del cuarto trimestre de 2019. De esta manera, por sumatoria de trimestres, el Producto Interno Bruto (PIB) totalizó USD 107.436 millones en términos corrientes y USD 71.909 millones en términos constantes

PRODUCTO INTERNO BRUTO - PIB

2007=100, Tasas de variación anual

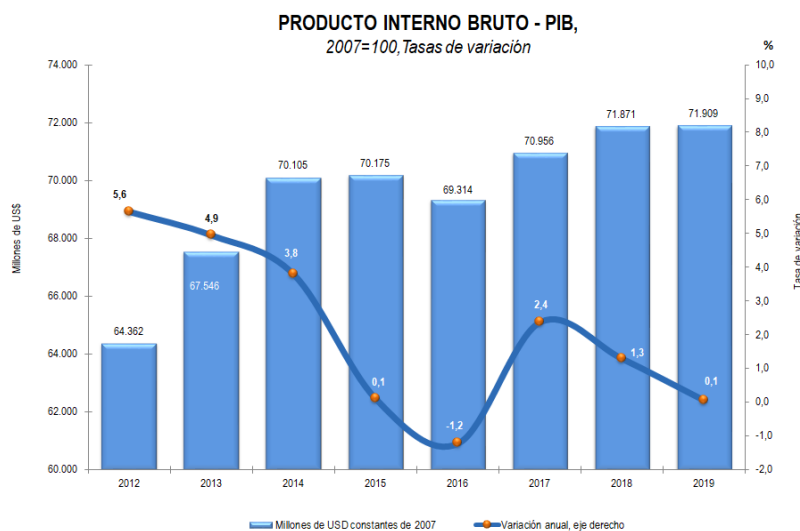


Figura 2 PIB tomado de Banco Central del Ecuador (2020)

Este crecimiento se explica por el incremento de 5,2% de las exportaciones de bienes y servicio. Por otro lado, el aumento de 1,5% en el gasto de consumo final de los hogares. De su parte, las importaciones de bienes y servicios, que por su naturaleza disminuyen el PIB, fueron mayores en 1,6% a las registradas en 2018.

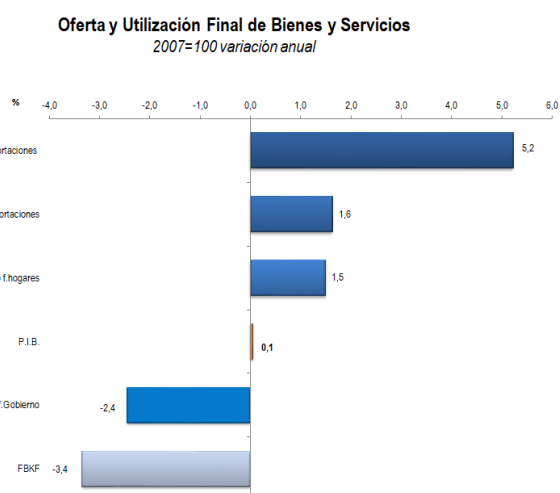


Figura 3 Utilización de Bienes y Servicios

CONTRIBUCIONES ABSOLUTAS A LA VARIACIÓN ANUAL DEL PIB 2007=100

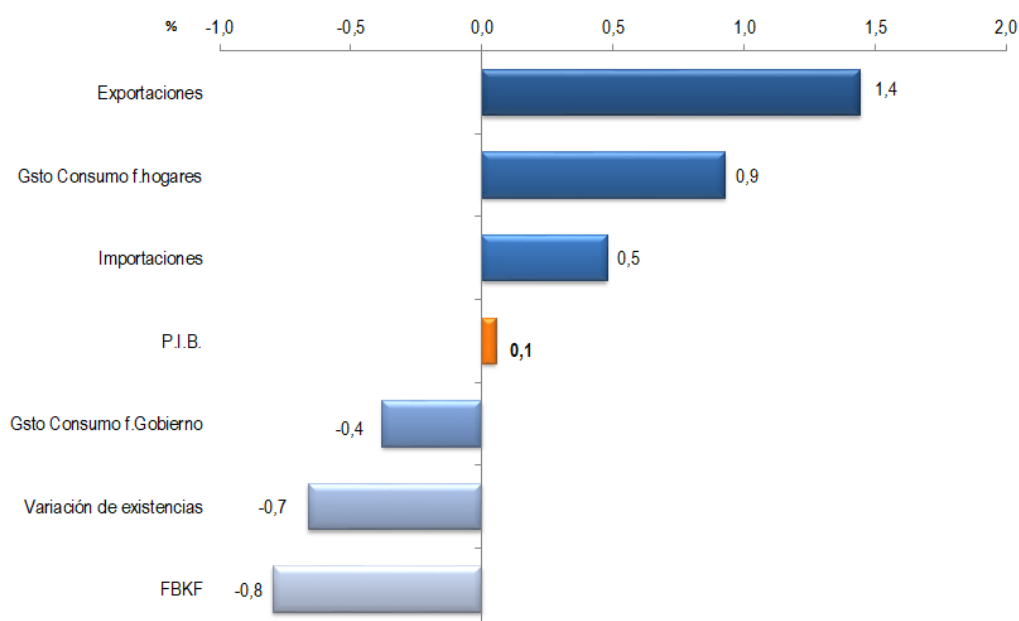


Figura 4 Variación Anual del PIB tomado de Banco Central del Ecuador (2020)

Alojamiento y servicios de comida

El VAB de Alojamiento se expandió en 2,3% respecto a 2018 por un incremento de 1,6% en la llegada de extranjeros al país, según información del Ministerio de Turismo (Mintur), lo que incidió en una mayor demanda de hoteles y servicios relacionados, y de restaurantes.

El índice de Precios al Consumidor (IPC)

Es un indicador mensual, nacional y para nueve ciudades, que mide los cambios en el tiempo del nivel general de los precios, correspondientes al consumo final de bienes y servicios de los hogares de estratos de ingreso: alto, medio y bajo, residentes en el área urbana del país. (BCE, 2019)

Datos tomados del Banco Centra del Ecuador nos arroja los siguientes datos. El IPC de octubre de 2019 registró una variación mensual de 0.52%, que es el mayor porcentaje en lo que va del año. El IPC de noviembre de 2019 registró una variación mensual de -0.70%, el mayor porcentaje negativo en lo que va del año. El IPC de diciembre de 2019 registró una leve variación mensual

negativa de -0.01%. El IPC en enero de 2020 registró una variación mensual de 0.23%, revirtiendo el registro negativo de noviembre y diciembre de 2019.

Composición de la población económicamente activa e inactiva

Como se observa en la tabla propuesta por INEC hasta diciembre del 2019 a nivel nacional la población económicamente activa llegó a 8.1 millones de personas, mientras que las personas inactivamente son una totalidad de 4.1 millones. Esto es debido a la falta de empleos adecuados para la población

	dic-14	dic-15	dic-16	dic-17	dic-18	dic-19
Población en Edad de Trabajar	11.159.255	11.399.276	11.696.131	11.937.928	12.239.023	12.402.565
Población Económicamente Activa	7.194.521	7.498.528	7.874.021	8.086.048	8.027.130	8.099.030
Población con Empleo	6.921.107	7.140.636	7.463.579	7.712.177	7.731.033	7.787.894
Empleo Adecuado/Pleno	3.545.802	3.487.110	3.243.293	3.417.483	3.262.079	3.146.297
Subempleo	925.774	1.050.646	1.564.825	1.602.909	1.323.724	1.440.983
Empleo no remunerado	508.476	574.061	660.893	727.778	798.391	884.617
Otro empleo no pleno	1.924.634	1.981.205	1.978.071	1.951.060	2.313.023	2.268.077
Empleo no clasificado	16.421	47.614	16.497	12.947	33.814	47.923
Desempleo	273.414	357.892	410.441	373.871	296.097	311.134
Población Económicamente Inactiva	3.964.734	3.900.748	3.822.110	3.851.880	4.211.893	4.303.535

Figura 5 Composición de la población económicamente activa e inactiva tomado de Banco Central del Ecuador (2020)

Tasa de desempleo

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC,2020): publicó: la cifra oficial en diciembre del 2019 cerro con el 3,8% Los registros de esa entidad dan cuenta de que la tasa de desempleo ha venido disminuyendo desde diciembre del 2016 donde alcanzó uno de los máximos toques en desempleo, cuando se ubicó en 5,2%, el INEC publica ese indicador cada tres meses.

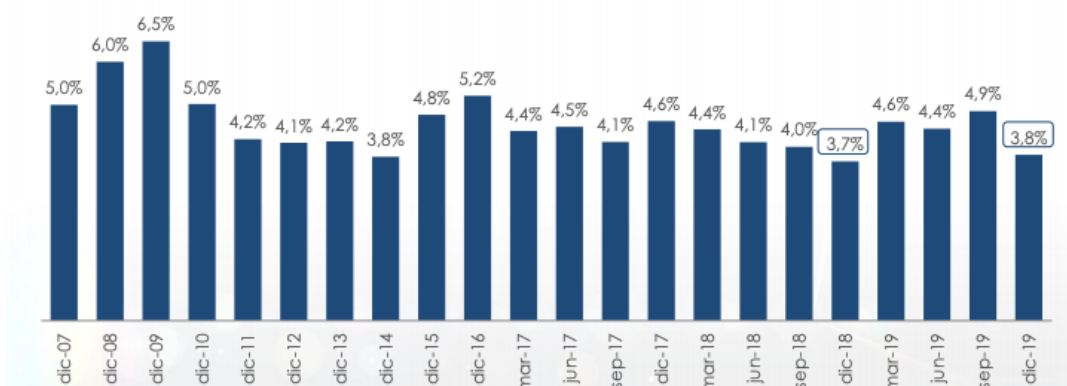


Figura 6 Tasa de desempleo tomado de Banco Central del Ecuador (2020)

Participación de empleo por rama

Según El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC,2020): mediante la publicación de participación de empleo por rama da como resultado que el sector agricultura, ganadería, caza y pesca es la que cuenta con una gran participación de empleo en el Ecuador con un 29,4% durante el cierre de diciembre del 2019.

Rama de actividad	dic-14	dic-15	dic-16	dic-17	dic-18	dic-19
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura y pesca	24,4%	25,0%	25,6%	26,1%	28,3%	29,4%
Comercio	18,9%	18,8%	19,0%	19,1%	18,1%	17,9%
Manufactura (incluida refinación de petróleo)	11,3%	10,6%	11,2%	11,3%	10,7%	10,3%
Enseñanza y Servicios sociales y de salud	6,8%	7,1%	6,9%	6,8%	6,7%	6,7%
Alojamiento y servicios de comida	5,5%	6,1%	6,5%	6,4%	6,0%	6,1%
Construcción	7,4%	7,3%	7,1%	6,7%	6,8%	6,1%
Transporte	5,9%	6,2%	5,7%	5,9%	5,8%	5,8%
Actividades profesionales, técnicas y administrativas	4,3%	4,5%	4,2%	4,5%	4,8%	4,9%
Otros Servicios	3,8%	3,9%	3,9%	3,6%	3,7%	3,7%
Administración pública, defensa; planes de seguridad social obligatoria	4,4%	4,4%	4,2%	4,3%	3,4%	3,4%
Servicio doméstico	3,3%	2,7%	2,8%	2,5%	2,9%	3,0%
Correo y Comunicaciones	1,2%	1,2%	1,0%	1,0%	1,0%	0,9%
Actividades de servicios financieros	1,0%	0,8%	0,6%	0,7%	0,8%	0,7%
Suministro de electricidad y agua	1,0%	0,7%	0,6%	0,7%	0,6%	0,6%
Petróleo y minas	0,8%	0,7%	0,6%	0,4%	0,6%	0,5%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Figura 7 Participación de empleo por rama tomado de *Banco Central del Ecuador (2020)*

Entorno Socio-cultural.

Según Diario el telégrafo (2019): Los frutos secos son una solución para aquellas personas que deseen buscar una alternativa nutritiva y saludable a la hora de comer un snack. Existen muchos tipos y puedes encontrarlos en cualquier supermercado o tienda.

Un espacio que los agrupa y puedes adquirirlos al peso o al granel es Alpasó, una tienda eco saludable donde se reduce el uso del plástico y aparte no tienes empaques con medidas preestablecidas y tampoco desperdicias comida. Pistachos, almendras, macadamia, piñón, pecana, nueces peladas y con cáscaras, maní tostado, rojo y negro, nuez de la india; entre otros, se ofertan en este lugar. "Los frutos secos te dan esa sensación de llenura porque tiene un alto contenido de grasas buenas, a parte del sabor y son muy buenos para el cerebro y el corazón"

Según diario El Telégrafo (2020) indica que llevar alimentación saludable puede ayudar a prevenir enfermedades, indicando que la clave está en conocer los grupos de alimentos principales que requiere el cuerpo y sus beneficios.

Actualmente en el Ecuador, el consumo de alimentos saludables aumenta, según Guerra, Pacheco y Santamaría (2017) determinan en un estudio realizado la modificación en el hábito de consumo por otras propuestas saludables que contienen frutos secos, como parte de la influencia de consumo es mejorar el estilo de vida, verse y sentirse bien ante la sociedad moderna, además de que sus perfiles de consumidores se encuentran a partir de los 15 años a 56 años de edad con un nivel socio económico medio-alto.

Estas tendencias de cambio de estilo de vida saludable se visualizan favorables ya que según diario El Mercurio (2020) indica en un artículo que la obesidad y sobrepeso en Ecuador presentan un incremento en los últimos años, basados con la última Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (Ensanut 2018). En adultos 19 a 59 años presenta un aumento de 0.7 % en cuanto a sobrepeso y el 1.18 % en cuanto a obesidad, frente a cifras alcanzadas en 2012.

Actualmente en el año 2020, se presentan varias situaciones de riesgo por el cual en un artículo alimenticio publicado por diario El Comercio (2020) indican que, con la llegada de la pandemia, ambas actividades como el ejercicio y alimentación saludable se han convertido en una prioridad para mantener un sistema inmunológico fuerte, capaz de combatir los estragos de enfermedades como el covid-19.

Entorno Tecnológico.

Según diario El Mercurio (2016) informa:

La tecnología ha sido una de las principales causas de lo que ocurre con los frutos secos en los últimos años. Y en este ámbito es mucho lo que hay para decir: cambios a nivel de genética, mecanización, mejoramiento de las plantas, control de la floración, optimización técnica en cosecha y secado son solo algunos de los aspectos.

Según la Empresa Aimia Tecnología (2012) afirma: Este sector, al igual que otros sectores alimentarios como el de productos vegetales deshidratados, harinas y cereales, puede presentar problemas relacionados con la presencia de contaminantes de origen biológico. Entre estos problemas cabe destacar los siguientes:

- Problemas de control de insectos en el almacenamiento y transporte (incrementado por las condiciones de elevada humedad relativa y temperatura en los países de origen).
- Problemas de contaminación microbiológica (como los brotes de salmonelosis aparecidos en almendras y pistachos en los EE.UU.).
- Problemas por la presencia de mico toxinas y la eliminación de estas.

Microondas, plasma frío y ultravioleta como nuevas tecnologías de conservación

Con este mismo fin, durante los últimos años han ido apareciendo diferentes tecnologías de conservación cuyos resultados preliminares son muy prometedores para la resolución de los problemas mencionados (microondas, plasma frío, UV, etc.). Asimismo, algunas de estas tecnologías, como las microondas, pueden emplearse también para mejorar otras operaciones de procesado habituales del sector de frutos secos, como el repelado, el secado y la fritura, de forma que se pueda reducir enormemente el tiempo de proceso.

Según un estudio realizado por el Congreso Internacional Save Food (2011):

En los países en desarrollo, una serie de factores tiende a limitar la adopción real de tecnologías mejoradas, las cuales, por otra parte, son fáciles de obtener. La carencia de incentivos para mejorar la tecnología es el principal elemento disuasorio, así como la ausencia de servicios de apoyo adecuados para mantener su uso.

Como resultado de este estudio el congreso sugiere que las maquinarias usadas tanto en la producción como en el envasado se modernicen cada cierto

tiempo ya que con el paso de los años estas maquinarias se vuelven obsoletas y dejan de cumplir su funcionamiento principal.

Según la revista Ekonegocios (2018) dice:

El marketing digital es un área en la que las pequeñas y medianas empresas pueden sobresalir y obtener un retorno significativo de su inversión. En última instancia, una empresa necesita comercializar dónde están sus clientes. Para la mayoría de las empresas, sus clientes están en línea, y el marketing digital le da acceso a su público objetivo de una manera rentable y medible.

Según este dato las empresas en el Ecuador intentan incrementar sus ventas mediante la publicación de sus productos y servicios en las diferentes redes sociales que en la actualidad la mayor parte de las personas las usan y por estos medios siempre se están informando, además que al momento de adquirir un producto o servicio siempre buscan las respectivas referencias y comparaciones antes de las compras.

Análisis P.E.S.T.A

Tabla 2 Análisis P.E.S.T.A

P.E.S.T.A	1	2	3	4	5	
Entorno Político						4,3
Normas para cumplir					X	3
Leyes Sanitarias					X	
Notificación Sanitaria			X			
Entorno Económico						3,6
PIB				X		7
Alojamiento y comida (VAB)				X		
Índice de precios al consumidor (IPC)					X	
Composición de la población económicamente activa e inactiva			X			
Tasa de desempleo			X			
Participación de empleo por rama			X			
Entorno Social						3,6
Crecimiento en ventas				X		7

Hábitos de consumo de productos Saludables	X	
Población con obesidad y sobrepeso	X	
Entorno Tecnológico		3.3 3
Maquinarias con nuevas tecnologías		
Inversión de publicidad digital	X	
Migración de canales tradicionales a canales digitales	X	
PESTA		3,7 5

Como se observa en la tabla del análisis PESTA se puede observar que con un total del 3,75 es un resultado favorable para el mercado de productos de frutos secos. Las leyes que se deben cumplir para la comercialización de los productos son favorables debido a que cumplen todas estas normativas, los aspectos sociales también favorecen debido a que las personas optan por comer frutos secos para cuidar de su salud ya sea por una dieta o simplemente para prevenir algún tipo de enfermedades, la incursión en la tecnología ayuda a la empresa el poder promocionar sus productos y que puedan ver los beneficios que tienen, además que cualquier inquietud puede ser resuelta por este medio.

2.3 Análisis Estratégico Situacional

Ciclo de vida del producto

Tabla 3 *Variación porcentual de ventas*

AÑO	VENTAS	VARIACION %
2017	\$85.000,00	
2018	\$270.000,00	2,18%
2019	\$915,385.75	2.39%

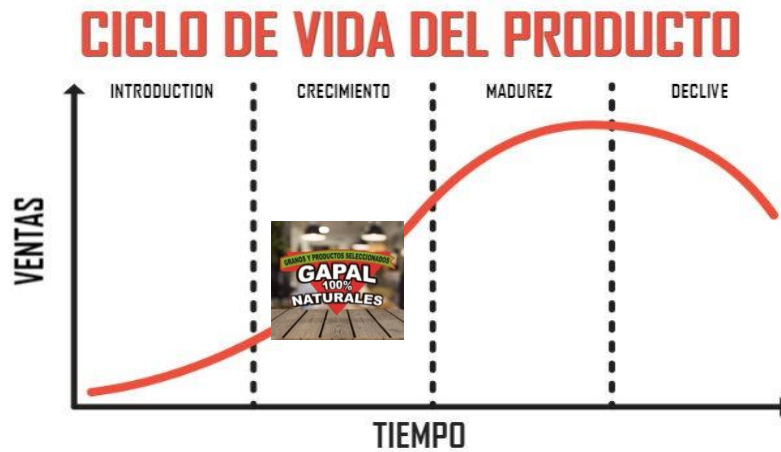


Figura 8 Ciclo de vida del producto

Dada las ventas proporcionadas por la empresa Gapal se demuestra una variación porcentual de sus ventas entre los años del 2017 al 2018 en donde se observa que en el año 2018 existe una variación del 2.18% el cual muestra un crecimiento modesto, a comparación del año 2019 que cierra sus ventas en \$915,385.75 haciendo de esta una variación del 2.39%. Dada esta información se determina en el reflejo de sus ventas que la marca Gapal se encuentra en etapa de crecimiento, sin embargo al encontrarse en grandes cadenas de supermercados las ventas no son las esperadas debido al poco reconocimiento de la marca.

Participación de mercado.

Gapal es una empresa que produce y vende granos, arroz y frutos secos en la ciudad de Guayaquil, se encuentran en los supermercados como Mi Comisariato, La vienesa y La Española, en el SRI se encuentra registrada bajo el nombre de su propietario Carlos López Flores bajo el RUC: 096108325000. En la actualidad la empresa posee tres años en el Mercado por lo cual sus ventas no son tan altas como las de sus grandes competidores que ya poseen un gran tiempo en el mercado así se puede ver reflejado en la tabla a continuación.

Tabla 4 Participación de mercado de Gapal y sus principales competidores.

EMPRESA	VENTAS	% PARTICIPACIÓN
Basesurcorp	\$39.576.307,25	41,81%
Cordialsa	\$43.421.789,00	45,88%
Terrafertil	\$10.602.564,00	11,20%
GAPAL S.A	\$915,385.75	0.97%
TOTAL	\$94,516,046.00	100%

Información tomada de la superintendencia de compañías del Ecuador

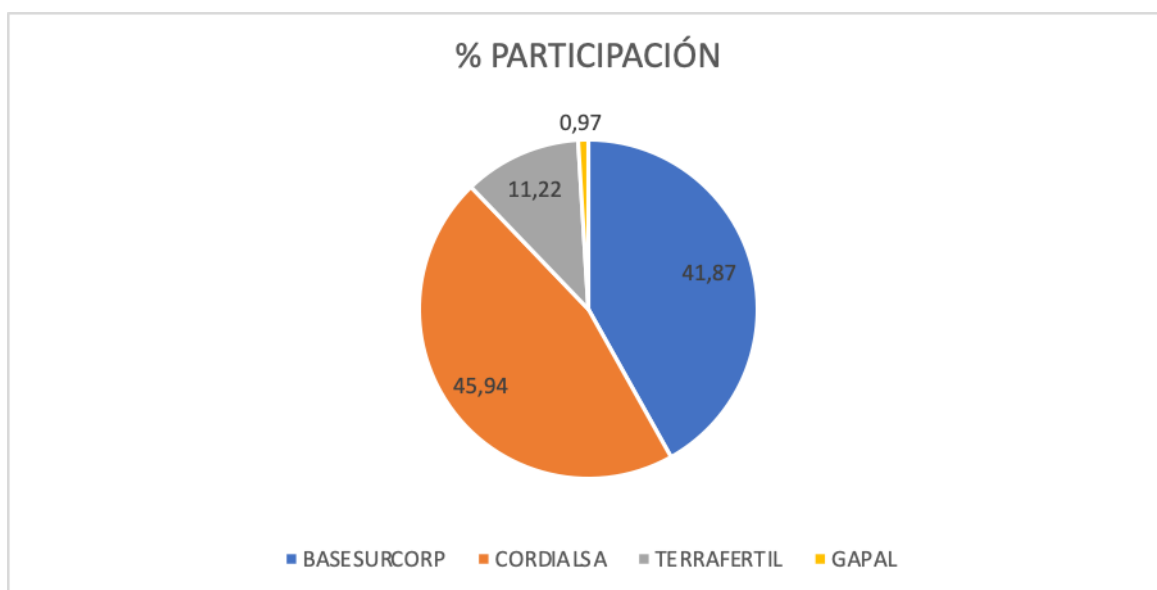


Figura 9 Participación de mercado.

Análisis de la Cadena de valor

Tabla 5 Matriz de la Cadena de valor

ACTIVIDADES DE APOYO	ACTIVIDADES PRIMARIAS				
	Logística de entrada	Operaciones	Logística de salida	Marketing y ventas	Servicios
RRHH	El personal seleccionado toma inducciones tanto bodegueros como personal administrativo para la realización de cargos	El personal se ubica en el área correspondiente sin necesidad de interrupciones a los que se fue asignado	Se capacita a la persona que evalué la mercadería antes de la salida de los paquetes a los diferentes puntos de ventas , tanto en el punto de venta se cuenta con supervisor	Cuenta con una persona Mercaderista en puntos de ventas y además capacitada para la impulsión del producto	Existe un supervisor encargado que atiende las anomalías entre los proveedores como los compradores de los productos
Tecnología	No cuenta con el registro de los empleados en bases de datos para el conteo de horas laboradas	Cuenta con tecnología de punta para realizar empaquetados y sellados , además del embalaje que se envía a nivel nacional para la distribución de los productos	Cuenta con un pesaje electrónico para cumplir con las normas entre los mayoristas y minoristas que adquieren los productos y entregar la cantidad adecuada.	No cuentan con un personal que maneje el área de publicidad y marketing	Para el análisis de satisfacción, no se cuenta con formularios que retroalimenten a la empresa
Abastecimiento	Existen almaceneros que ayudan con el ingreso de la materia prima y la contabilización del mismo	Evalúan proveedores que ofrezcan calidad a un precio módico para poder obtener sus productos	Se realiza el proceso de evaluación de la calidad del producto , como el aroma y el tiempo de consumo que se debe de tener	x	x
Infraestructura	No realizan planificaciones a largo plazo	No continúan las relaciones con inversores para introducción a nuevos canales	x	x	

Análisis FODA

FORTALEZAS

- Alta capacidad de almacenamiento
- Efectividad de negociación con proveedores
- Personal altamente capacitado
- Alta tecnología para la producción

OPORTUNIDADES

- Aprovechamiento de precios altos de la competencia
- Nuevas tendencias de consumo saludable
- Crecimiento de la industria de alimentos nutritivos

DEBILIDADES

- Poca visibilidad de publicidad en medios donde se enfoca su target
- No posee mucho reconocimiento de marca
- Poca introducción en otros canales de distribución

AMENAZAS

- Inestabilidad Económica
- Riesgos por situaciones de emergencias o paralización de producción
- Introducción de marcas internacionales en el mercado

ANALISIS EFE-EFI

Tabla 6 *Matriz EFE*

Factores Externos claves	Peso	Calificación	Resultado ponderado
O1: Aprovechamiento de precios altos de la competencia	0.10	3	0.3
O2: Nuevas tendencias de consumo saludable	0.20	4	0.8
O3: Crecimiento de la industria de alimentos nutritivos	0.10	2	0.20
A1: Inestabilidad Económica	0.10	2	0.20

A2: Riesgos por situaciones de emergencias o paralización de producción	0.25	3	0.75
A3: Introducción de marcas internacionales en el mercado.	0.25	3	0.75
Total	1	17	3

Como se observa en el análisis de los factores externos que son las oportunidades y amenazas dan una puntuación ponderada de 3, el cual determina que sus oportunidades pueden ser aprovechadas para enfrentar las amenazas, el cual las nuevas tendencias de consumos son de gran aporte para este análisis ya que el desarrollo actual ante emergencias sanitarias el consumo de alimentos saludables es de gran aporte, por lo que se coloca como una gran oportunidad para el mercado de comercialización de productos naturales , y además para la comercialización de frutos secos.

Tabla 7 Matriz EFI

Factores internos claves	Peso	Calificación	Resultado Ponderado
F1: Alta capacidad de almacenamiento	0.25	4	1
F2: Efectividad de negociación con proveedores	0.20	4	0.80
F4: Personal altamente capacitado	0.10	4	0.40
F5: Alta tecnología para la producción	0.10	4	0.40
D1: Poca visibilidad de publicidad en medios donde se enfoca su target	0.15	3	0.45
D2: No posee mucho reconocimiento de marca	0.10	3	0.30
D3: Poca introducción en otros canales de distribución	0.10	3	0.30
Total	1	25	3.65

Como se visualiza en la tabla, la puntuación que nos brinda la matriz de factores internos que están compuestas por las fortalezas y debilidades da como resultado 3.65, por el cual la mayor parte son fortalezas que posee la empresa que son utilizadas para poder enfrentarse a la situación de los mercado actual, sin embargo, una de sus debilidades es el reconocimiento de marca, el cual conjunto a esto se dificulta para el ingreso a nuevos canales de distribución por lo cual este analizas ayuda a la planificación de nuevas estrategias para la marca de frutos secos.

2.4 Conclusiones del Capítulo

La empresa Gapal, posee una participación de mercado del 0,97% como se puede observar en la tabla número 4, la empresa lleva en el mercado solo 3 años y está en etapa de crecimiento por eso su participación de mercado es tan baja a diferencia de sus competidores que ya poseen mucho más tiempo en el mercado y tienen una participación superior. Mediante las ventas existe un crecimiento del 2.39% en el último año y con lo que respecta a sus fortalezas y debilidades se encuentran establecidos dando productos de calidad, un personal capacitado constantemente tanto para la elaboración y producción del producto como las actividades realizadas en puntos de venta. Una de sus debilidades es la poca publicidad y el reconocimiento de marca, pero esto es debido a los pocos años en el mercado como amenazas fuertes está la estabilidad económica que en estos últimos meses se ha visto afectada por la pandemia. La empresa aprovecha una gran oportunidad como es el crecimiento de la industria en productos nutritivos a esto se ve reflejado las tendencias de consumo saludable por parte de los consumidores ya sea por salud o por una dieta y por último se encuentra la diferenciación de precios con sus competidores. Mediante el análisis de los factores internos y externos se pudo determinar que las fortalezas que posee la empresa son sólidas, pero la falta de publicidad y reconocimiento de la marca hace que la empresa no gane tanto mercado como sus grandes competidores.

Capítulo 3. Investigación de mercados

3.1 Objetivos

Objetivo General

Analizar las variables de posicionamiento de marca y medir la percepción del producto de frutos secos en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Definir el perfil de los consumidores de frutos secos
- Determinar las marcas competidoras que se encuentran en el top of mind de los clientes.
- Identificar los principales puntos de compra en la ciudad de Guayaquil.
- Conocer los medios de comunicación que poseen los clientes para informarse del producto.

3.2 Diseño investigativo

Tabla 8 *Diseño Investigativo*

Objetivos Específicos	Tipo de investigación	Tipo de datos	de Fuentes de investigación	Método de recolección de datos
Determinar el perfil de clientes de la empresa	Descriptiva	Cuantitativo	Primaria	Encuesta
		Cualitativo		Focus Group
Conocer las marcas competidoras de frutos secos que se encuentran en el top of mind de los clientes.	Descriptiva	Cualitativo	Primaria	Focus Group

Identificar los principales factores que inciden en el comportamiento de compra de frutos secos en la ciudad de Guayaquil.

Descriptiva	Cuantitativo	Primaria	Encuesta
	Cualitativo		Focus Group
			Entrevista

Identificar el consumo de frutos secos

Descriptiva	Cuantitativo	Primaria	Encuesta
	Cualitativo		Focus Group

Tipo de investigación

La investigación Exploratoria según Escudero & Cortez (2017) indican que son aquellas investigaciones que se desarrollan para conocer la temática en el cual se emprenderá, ayudando al investigador a adaptarse en una problemática que se desconoce en su totalidad.

Por lo que servirá este tipo de investigación para conocer más a fondo sobre el comportamiento y los factores que influyen al consumo de frutos secos.

Además, se utilizará la investigación descriptiva por lo que según Bernal (2010) indica que son estudios donde se muestran, narran, reseñan o identifican hechos, situaciones, rasgos, características de un objeto de estudio, o se diseñan modelos, prototipos, guías, pero no se dan explicaciones de las situaciones, los hechos o los fenómenos. Por lo que por medio de esta investigación se conocerá las principales características en base a la muestra que nos brindará la información del conocimiento de la marca y la descripción de la situación en la que actualmente se encuentra.

Fuentes de información

Para la línea investigativa se determinan las fuentes primarias y secundarias para la obtención de resultados óptimos de estudio.

Las fuentes de información primaria para Cohen & Gómez (2019) son aquellas fuentes que es necesario recorrer todas las etapas del momento de la producción de los datos, significando que se está trabajando con fuentes primarias.

Por lo que para aquello se realizara diseños de formularios para la recolección de información, como encuestas, entrevistas a profundidad y focus group

La información secundaria según Cohen & Gómez (2019) indican que son investigaciones o relevamientos realizados por terceros con fines ligados a la producción de conocimiento científico o como insumo para la toma de decisiones en los ámbitos de la planificación económica y la elaboración de estrategias institucionales, empresarias, entre otras. Por lo que esta información secundaria será recopilada de investigaciones de organismos vinculados de estudios previos, entidades que brinden estadísticas de fuentes confiables en web.

Tipos de datos

Según Pelekais (2000) indica que el uso de los métodos cuantitativos busca llegar a explicaciones generales y más específicos por la preponderancia de los métodos cualitativos con el propósito de comprender el desarrollo de procesos.

Por lo que explica Pelekais (200) que los datos cualitativos obtienen conocimiento a través de la obtención de datos narrativos y los datos cuantitativos explica su enfoque a través de datos numéricos.

Por lo que para la obtención de estos datos se utilizaran las herramientas investigativas según sus datos como el desarrollo de encuestas para obtención de datos cuantitativos, el focus group y entrevista para los datos cualitativos.

Herramientas investigativas

Herramientas Cuantitativas

La herramienta cuantitativa ayudara a la determinación de variables claves que faciliten la formulación de estrategias y toma de decisiones frente al proyecto.

Por el cual se utilizará la encuesta, esta se realizará en la zona urbana de la Ciudad de Guayaquil al público objetivo.

Herramientas Cualitativas

Se utilizará las herramientas cualitativas para determinar las opiniones de los consumidores, además de conocer la situación a la cual se enfrenta con los competidores y características que le pueden atribuir para obtener la captación de los clientes, para ello se utilizara las siguientes herramientas:

El Grupo Focal es una técnica cualitativa que consiste en 90 a 120 minutos de discusión con un grupo limitado de personas que reúnen ciertas características comunes para su selección y son guiados por un moderador quien conduce la sesión en base a una guía de moderación. Esta técnica me permite conocer la opinión de los clientes. Dentro del grupo focal se utilizarán técnicas proyectivas, asociación de palabras, collage, entre otros, para así poder tener una idea más clara de la percepción real que tienen sobre la marca.

Las entrevistas directas también es una técnica cualitativa, pero con la diferencia que solo son dos personas quienes participan en dicha herramienta que son el entrevistador con el entrevistado, esta herramienta consiste básicamente en la realización de preguntas concretas y cerradas para que al momento de las respuestas del entrevistado no queden respuestas abiertas que puedan llegar afectar a la entrevista.

3.3 Target de aplicación

Definición de la población.

La población de estudio del presente proyecto corresponde a los ciudadanos de la ciudad de Guayaquil Según datos del Instituto Nacional de estadísticas y censo (2010) indica el número de habitante de Guayaquil que es de 2'350.915 habitantes repartidos de la siguiente manera porcentual: 49,3% Hombres y 50,7% Mujeres.

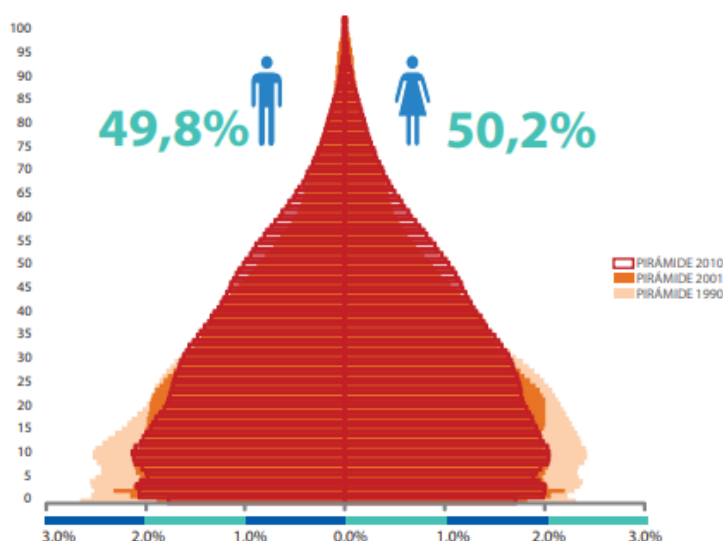


Figura 10 Población Guayasense actual, tomado de Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC,2010).

Se consideraron las siguientes variables las cuales servirán para determinar la población que se estudiará en la investigación de mercado.

Tabla 9 Criterio de variables para definición de población

Variables	%	Habitantes
Guayas	100%	3,645,483
Guayaquil	64.5%	2,350,915

Rango de edad (18-40 años)	32.0%	752,293
Tarqui y Ximena	67.93%	511,032
PEA	41.43%	211,721

Las variables que se consideran es debido a que la muestra a la cual se va a dirigir la encuesta se centra en la provincia del guayas en la ciudad de Guayaquil que es donde se desarrollara el proyecto, por los cuales se seleccionan sus principales parroquias que son Tarqui y Ximena incluyendo hombres y mujeres que entren en el rango de edad de 18 a 40 años de edad tomando en cuenta la población económicamente activa los cual nos da una población de 211.721 el cual como se determina que es una población infinita ya que esta es mayor a 100.000

$$211.721 > 100.000 (\text{población Infinito}).$$

Definición de la muestra.

El tipo de muestreo seleccionado fue el muestreo no probabilístico por conveniencia ya que el lugar seleccionado para la realización de las encuestas se la dejara a criterio de los encuestadores. Como medio cuantitativo para el levantamiento de datos y posterior conversión a información, debe ser realizada a partir del cálculo de una muestra obtener un resultado representativo de la población objetivo, procedemos a realizar el cálculo con las siguientes variables y con la respectiva formula. Vamos a asumir un 0.5 en la variabilidad positiva y negativa.

N= tamaño de la población

z= intervalo de confianza

p= variabilidad positiva

q= variabilidad negativa

e= error estándar de la aproximación

n= ¿?

A continuación, se detalla la fórmula necesaria para determinar la cantidad de encuestados necesarios para colocarse en un nivel de confianza de 95% con un margen de error del 5%.

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

$$n = \frac{1.96 * 1.96 * 0.50 * 0.50}{0.05 * 0.05}$$

$$n = 384 \text{ personas}$$

Perfil de aplicación

Hombres y mujeres de 18 a 40 años que consuman frutos secos y tengan experiencia de compra, además presentando a continuación las variables del perfil de aplicación.

Tabla 10 Perfil de aplicación para herramientas cualitativas

NSE	C+ y B
Geográficas	Guayas, Guayaquil, parroquias Tarqui y Ximena
Estilo de vida	Personas con estilo de vida saludables.
Estilo Conductual	Personas con posibilidades de adquirir alimentos saludables, y que incluyan los frutos secos dentro de su alimentación.

Formato de encuesta.

ENCUESTA

Estimado encuestado, la información que nos proporcione será utilizada para el conocimiento de variables que dirigidas para la línea de Frutos secos de la empresa GAPAL en la ciudad de Guayaquil.

Género: F___ M___

Edad: 18-23 24-29 30-35 36+

Sector donde vive:

Norte___ Centro___ Sur___

Estado Civil:

Soltero___ Casado___ Divorciado___ Unión Libre_

1) ¿Consume productos saludables?

Sí___ No___

2) ¿Ha comprado frutos secos? Si su respuesta es NO finaliza la encuesta

Sí___ No___

3) ¿En qué lugar adquiere frutos secos?

Supermercados_____

Tiendas de barrio_____

Otros: _____

4) ¿Con que frecuencia adquiere frutos secos?

1vez al mes ___ 2 a 3 veces en el mes___ 4 veces en el mes___

5 ¿Cuáles son los factores que inciden en su compra al momento de adquirir frutos secos? Califique del 1 al 5, siendo 5 la calificación más alta y 1 la menor calificación.

Precio _____ Marca _____ Empaque _____ Tamaño o presentación_____
Calidad_____

6 ¿Cuáles son los influenciadores que determinan la compra del producto?

Amigos____ Familia____ Compañeros de trabajo____
Líderes de opinión____

**7 ¿De las siguientes marcas de frutos secos cual ha adquirido usted?
(Marque 2 opciones)**

Nature's Heart_____

Sunshine_____

Del sur_____

Granuts_____

Otro (Menciónelo): _____

**8 De acuerdo con su última compra de frutos secos ¿Evalué su nivel de satisfacción con el producto considerando una escala del 1 al 5?
Escoja sólo 1 opción, marque con una (X)**

5	4	3	2	1
Sumamente Satisfecho	Muy Satisfecho	Satisfecho	Poco Satisfecho	Nada Satisfecho

9 ¿Mediante qué medios ha visto o escuchado publicidad referente a frutos secos?

Televisión___ Radio___ Periódico___ Vallas___ Redes Sociales___ Otro: _____

10 ¿Ha escuchado o visto sobre los productos GAPAL?

Sí___ No___

11 Si su respuesta anterior fue SI ¿A través de qué medios conoce de los productos GAPAL?

Amigos/Familiares_____

Publicidad en redes sociales_____

Otros: _____

12 ¿Qué tipo de promociones le gustaría obtener de los productos de frutos secos GAPAL?

Co-Branding (Cooperación con otra marca) _____

2x1_____

Productos gratis_____

30% más del producto _____

Regalos por compra de productos_____

Guía de preguntas de entrevistas a profundidad

Guía de preguntas de entrevistas a profundidad para consumidor

Estimado Entrevistado las preguntas que se realizarán a continuación tienen como finalidad obtener información relevante acerca del consumo y otros aspectos para la línea de frutos secos para el trabajo de titulación cuyo tema es Plan de marketing para la empresa Gapal en la ciudad de Guayaquil.

Preguntas introductorias

¿Cuál es su nombre y Apellido?

¿Qué edad tiene?

¿En qué sector vive?

¿Cuál es su profesión?

¿A qué se dedica?

Preguntas

- 1) ¿Ha consumido frutos secos y que tipo de frutos secos consume?
- 2) ¿Qué lo llevo a consumir frutos secos?
- 3) ¿Conoce cuáles son los beneficios que brinda este tipo de producto?
- 4) ¿Qué opina usted de los consumos de estos productos? ¿Considera que son indispensables para la alimentación diaria y la salud? ¿Por qué?
- 5) ¿Cuál es la importancia que usted le atribuye a los frutos secos?
- 6) ¿Conoce usted marcas que brinden este tipo de productos? Mencínelos
- 7) Además del precio ¿Qué otro factor es importante para su decisión de compra?
- 8) Si tuviera que decidir por un tipo de promoción para frutos secos ¿Qué decidiría usted para este tipo de producto y porque medio quisiera informarse?

Guía de preguntas de entrevistas a profundidad en la parte nutricional

Estimado Entrevistado las preguntas que se realizarán a continuación tienen como finalidad obtener información relevante acerca del consumo y otros aspectos para la línea de frutos secos para el trabajo de titulación cuyo tema es Plan de marketing para la empresa Gapal en la ciudad de Guayaquil.

Preguntas introductorias

¿Cuál es su nombre y Apellido?

¿Qué edad tiene?

¿En qué sector vive?

¿Cuál es su profesión?

Preguntas

- 1) ¿Ha consumido frutos secos y cuales consume actualmente?
- 2) ¿Qué opina usted de los consumos de estos productos? ¿Considera que son indispensables para la alimentación diaria y la salud? ¿Por qué?
- 3) ¿Qué tipo de frutos secos contienen mayor cantidad de calorías?
- 4) ¿En cuanto a consumo los frutos secos son aptas para todo tipo de personas?
- 5) ¿Existe alguna diferencia en los frutos secos que se venden en los mercados tradicionales vs los de supermercados?
- 6) En cuanto a comunicación ¿Como
- 7) comunicaría sobre los beneficios de los frutos secos?

3.4 Resultados relevantes

Resultados de las entrevistas

Entrevista #1

Preguntas introductorias

¿Cuál es su nombre y Apellido?

Martin Idrovo

¿Qué edad tiene?

27 años

¿En qué sector vive?

Vive en el sector de Samanes

¿Cuál es su profesión?

Es Ingeniero Civil

Preguntas

1) ¿Ha consumido frutos secos y que tipo de frutos secos consume?

Si he consumido frutos secos y realmente los tipos de frutos secos que he comido son nueces, macadamia, almendras.

2) ¿Qué lo llevo a consumir frutos secos?

Realmente consumo frutos secos por temas familiares, mi familia en general desde pequeño le han gustado los frutos secos.

3) ¿Conoce cuáles son los beneficios que brinda este tipo de producto?

Si conozco ciertos beneficios de los frutos secos

4) ¿Qué opina usted de los consumos de estos productos? ¿Considera que son indispensables para la alimentación diaria y la salud? ¿Por qué?

Si la considero importante tanto por una dieta saludable así que es algo indispensable para el día a día

5) ¿Cuál es la importancia que usted le atribuye a los frutos secos?

La importancia que tiene son los beneficios naturales que le aportan a la salud

6) ¿Conoce usted marcas que brinden este tipo de productos? Menciónelos

Realmente en la actualidad consumo al granel, compro en el mercado entonces no compro una marca específica como tal, mi familia si ha comprado marcas, pero no recuerdo cuales fueron

7) Además del precio ¿Qué otro factor es importante para su decisión de compra?

Bueno aparte del precio creo que debe haber una correlación cantidad precio, pero también muchas veces la calidad

8) Si tuviera que decidir por un tipo de promoción para frutos secos ¿Qué decidiría usted para este tipo de producto y por que medio quisiera informarse?

Me interesaría estar informado por las redes sociales el tipo de promoción estaría encantado por un 2x1 o lleva 2 productos y te regalamos el tercero por ejemplo llevo almendras, pasas y me agregan ciruelas pasas

9) ¿Por qué piensas que las redes sociales son un medio para informarse?

Considero que las redes sociales son el medio más utilizado en la actualidad por todo tipo de personas

Entrevista #2

Preguntas introductorias

¿Cuál es su nombre y Apellido?

María Paula Miraba

¿Qué edad tiene?

23 años

¿En qué sector vive?

Vive en el sector del norte específicamente La Joya

¿Cuál es su profesión?

Soy Psicóloga clínica

Preguntas

1) ¿Ha consumido frutos secos y qué tipo de frutos secos consume?

Si he consumido frutos secos como las nueces y almendras por sus balances nutricionales.

2) ¿Qué lo llevó a consumir frutos secos?

Normalmente por la dieta que estuve haciendo en aquel tiempo entonces eso me llevó a consumir frutos secos.

3) ¿Conoce cuáles son los beneficios que brinda este tipo de producto?

Si uno de ellos son su beneficio cardiovascular

4) ¿Qué opina usted de los consumos de estos productos? ¿Considera que son indispensables para la alimentación diaria y la salud? ¿Por qué?

Si la considero indispensable debido a sus altos contenidos en fibras

5) ¿Cuál es la importancia que usted le atribuye a los frutos secos?

Creo que para mí son todos los beneficios saludables que le aportan al cuerpo, pero también por su sabor

6) ¿Conoce usted marcas que brindan este tipo de productos?

Menciónelos

Por el momento conozco Nature's Heart y Sunshine

7) Además del precio ¿Qué otro factor es importante para su decisión de compra?

Considero también que es importante la marca debido a su trayectoria para la producción de este producto

8) Si tuviera que decidir por un tipo de promoción para frutos secos ¿Qué decidiría usted para este tipo de producto y por qué medio quisiera informarse?

Considero que actualmente son las redes sociales debido a la facilidad de obtener información y el tipo de promoción que quisiera obtener puede ser 2x1 o producto gratis para conocer la variedad de productos que posee la marca

Entrevista #3

Preguntas introductorias

¿Cuál es su nombre y Apellido?

Samantha Arreaga

¿Qué edad tiene?

23 años

¿En qué sector vive?

Vivo en el Norte por Samanes

¿Cuál es su profesión?

Ingeniera Civil

Preguntas

1) ¿Ha consumido frutos secos y qué tipo de frutos secos consume?

Si como frutos secos, aunque a veces es difícil comer por no tener mucho tiempo por los estudios, los frutos que más consumo son nueces, pistachos y almendras

2) ¿Qué lo llevó a consumir frutos secos?

Como por salud y una dieta que estoy haciendo también, además a mi familia también le gusta comer

3) ¿Conoce cuáles son los beneficios que brinda este tipo de producto?

Al principio cuando empecé a comer no conocía mucho sobre los beneficios, luego mi nutrióloga me fue explicando más sobre los beneficios que tenían cada uno de ellos.

4) ¿Qué opina usted de los consumos de estos productos? ¿Considera que son indispensables para la alimentación diaria y la salud? ¿Por qué?

Creo que, sí es indispensable para una alimentación saludable, aunque creo que algunas personas las consumen solo por comer o ponerlas en algún dulce.

5) ¿Cuál es la importancia que usted le atribuye a los frutos secos?

La importancia para mí son sus beneficios saludables y los sabores que tienen algunos

**6) ¿Conoce usted marcas que brindan este tipo de productos?
Menciónelos**

Actualmente compré la marca Del Sur, pero también mis padres saben comprar al granel

7) Además del precio ¿Qué otro factor es importante para su decisión de compra?

El precio es un factor importante pero también veo lo que es la cantidad que viene en cada empaque

8) Si tuviera que decidir por un tipo de promoción para frutos secos ¿Qué decidiría usted para este tipo de producto y por qué medio quisiera informarse?

Realmente me gustaría siempre informarme por redes sociales es uno de los medios que más utilizo y en cuanto a la promoción creo que elegiría un poco más de producto en el empaque así me duraría más tiempo

Entrevista #4

¿Cuál es su nombre y Apellido?

Melissa Alcívar León

¿Qué edad tiene?

22 años

¿En qué sector vive?

En el norte específicamente en la Garzota

¿Cuál es su profesión?

Soy Nutricionista

Preguntas

1) ¿Ha consumido frutos secos y cuales consume actualmente?

Si he consumido frutos secos, actualmente consumo nueces y almendras

2) ¿Qué opina usted de los consumos de estos productos? ¿Considera que son indispensables para la alimentación diaria y la salud? ¿Por qué?

El consumo de frutos secos hoy en día debe ser diario debido ya que contienen diferentes propiedades como por ejemplo un alto contenido de fibra, ayuda a mejorar la salud cardiovascular por lo que todos deberían comer frutos secos

3) ¿Qué tipo de frutos secos contienen mayor cantidad de calorías?

No hay un fruto seco como tal que contengan proteínas la diferencia son sus calorías como por ejemplo las nueces poseen más calorías que las almendras y los pistachos

4) ¿En cuanto a consumo los frutos secos son aptas para todo tipo de personas?

Todas las personas pueden consumir frutos secos los problemas son con las personas que cuentan con problemas de insuficiencia renal o problemas de digestión como tal, pero de ahí el consumo de frutos secos es recomendado para todo tipo de población.

5) ¿Existe alguna diferencia en los frutos secos que se venden en los mercados tradicionales vs los de supermercados?

No, nutricionalmente no poseen ninguna diferencia porque las calorías son iguales la única diferencia sería el empaque, pero de ahí nutricionalmente poseen las mismas características

6) En cuanto a comunicación ¿Cómo comunicaría sobre los beneficios de los frutos secos?

Sería por medio de redes sociales ya que es el medio más utilizado actualmente, como por ejemplo yo tengo una red en la cual informé sobre frutos secos y otros alimentos así también tengo colegas donde tienen sus páginas de Facebook e Instagram donde dan información sobre otros productos.

Resultados cuantitativos

A continuación, se mostrarán los resultados de las encuestas en línea realizadas a 385 personas en la ciudad de Guayaquil.

Sexo

Tabla 11 Género

Sexo	
Masculino	Femenino
217	168
Total: 385	

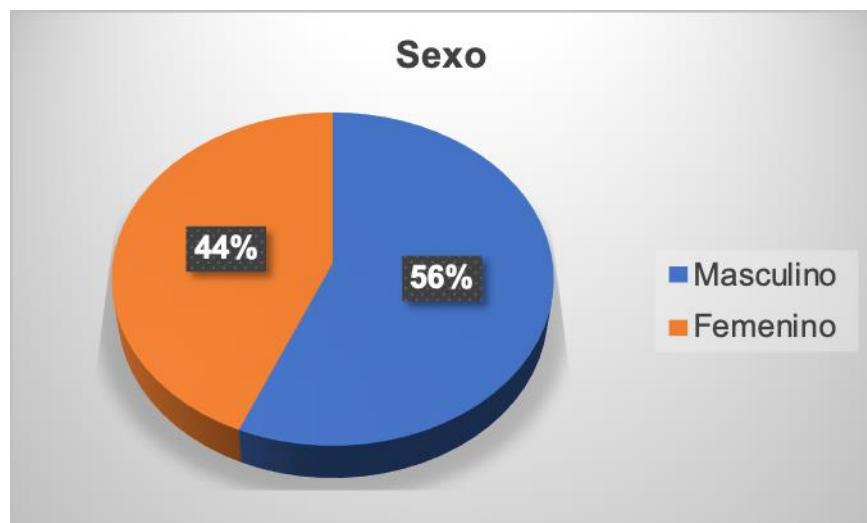


Figura 11 Porcentaje de Género

Se

realizó una encuesta a 385 personas donde fueron participes 217 encuestados del género masculino que representan el 56% en la investigación y 168 del género femenino que representan un 44% de la totalidad de encuestados.

Edad de los encuestados

Tabla 12 *Edad*

Edad de los encuestados			
18 a 23 años	24 a 29 años	30 a 35 años	36 años en adelante
171	127	55	32
385			

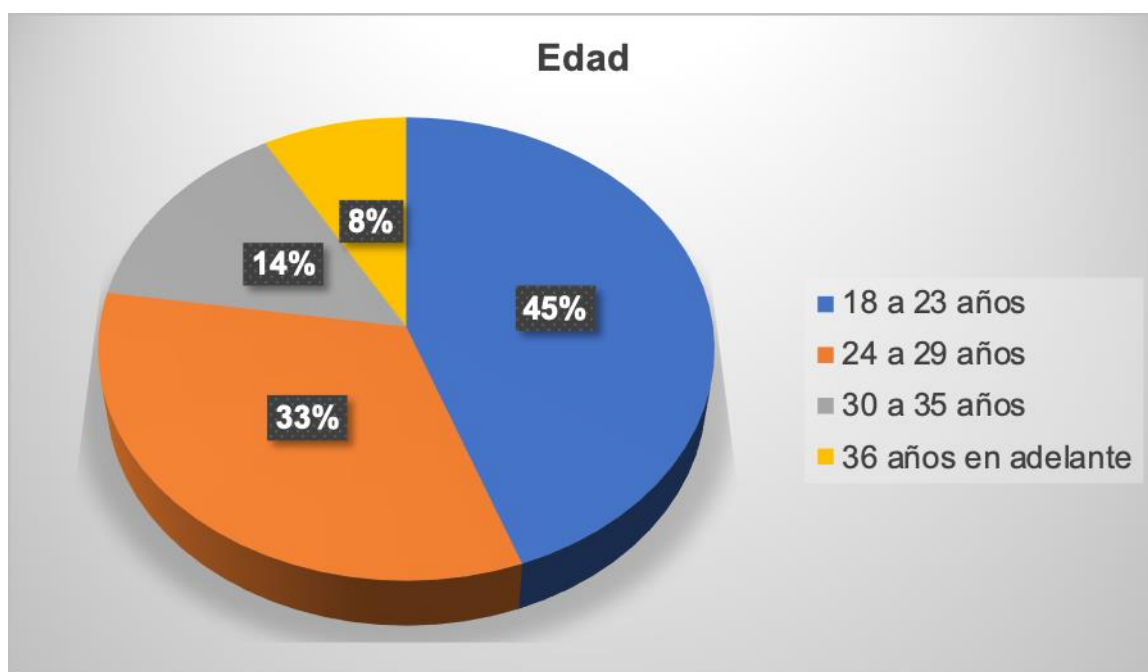


Figura 12 Porcentaje de Edad

Con respecto a las edades de los encuestados como resultado se obtuvo que el 45% son hombres y mujeres entre los 18 a 23 años, como segundo rango se encuentran las personas que bordean entre los 24 a 29 años que representaron el 33%, por otro lado, el 14 % lo ocupan las personas con rangos de edad entre los 30 a 35 años de edad y finalmente personas de 36 años en adelante ocupando el 8% de la investigación

Sector donde viven

Tabla 13 Sector

Sector donde vive		
Centro	Norte	Sur
53	265	67
385		

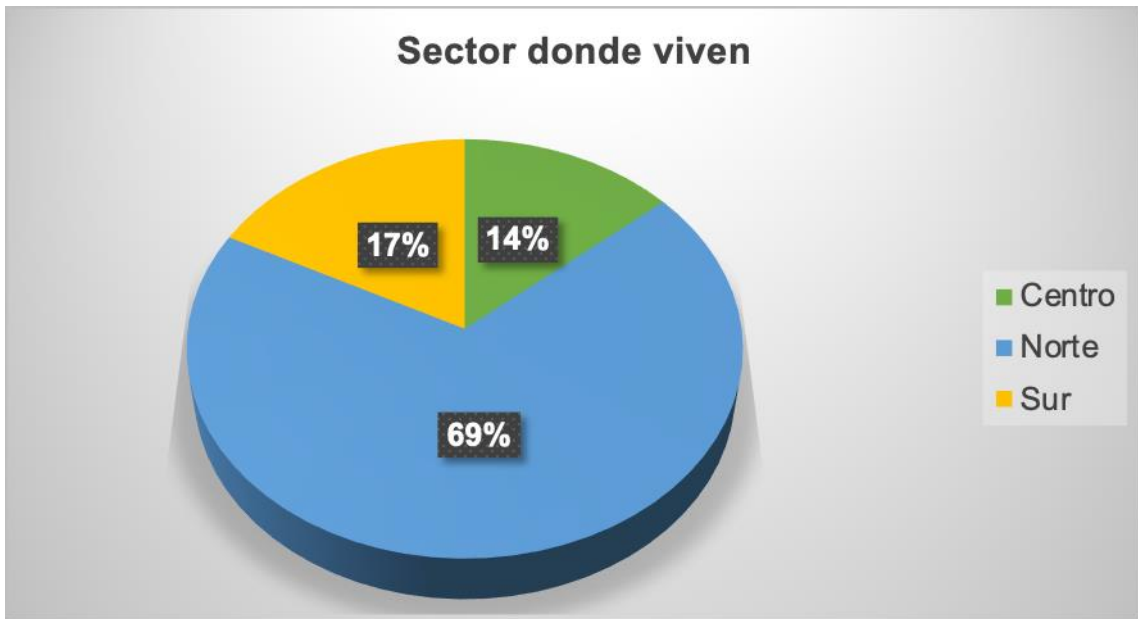


Figura 13 Porcentaje de Sector

Para la siguiente investigación se tomó en consideración la toma de la muestra en la ciudad de Guayaquil, el cual, de acuerdo con los resultados de la misma, 265 personas contestaron que viven el sector norte el cual representa el 69% de la muestra mientras que 67 personas respondieron que viven en el sector sur de la ciudad representando el 17% y por ultimo 53 personas respondieron que residen en el sector céntrico de la ciudad representando el 14% en la investigación.

Estado Civil

Tabla 14 *Estado Civil*

Estado Civil			
Casado	Divorciado	Soltero	Unión libre
75	8	297	5
385			



Figura 14 Porcentaje de Estado Civil

Como se puede observar en el gráfico el 77% de las personas encuestadas son personas que poseen un estado civil de soltero, un 20% representa a los que están casados, en un rango muy bajo están las personas divorciadas que posee el 2% y el 1% pertenecientes al grupo de unión libre.

1) ¿Consume productos saludables?

Tabla 15 *Consumo de productos Saludables*

Consumo de productos saludables	
Si	No
357	28
385	



Figura 15 Porcentaje de consumo saludable

Para el análisis de la investigación se tuvo como objetivo determinar resultados de las personas que consumen productos saludables por lo que los resultados obtenidos fueron que el 93% de las personas encuestadas afirmaron que consumen productos saludables mientras que el 7% especifica que no consume este tipo de productos, por lo que es de conocimiento general los productos saludables incluyen frutos secos, productos verdes, frutas, entre otros.

2) ¿Ha comprado frutos secos? Si su respuesta es NO finaliza la encuesta

Tabla 16 *Consumo de frutos secos*

Compra de frutos secos	
Si	No
345	40
385	



Figura 16 Porcentaje de consumo de frutos secos

Como se puede observar se utilizó una pregunta filtro en el cual determinarían su consumo por productos de frutos secos el cual ayudaría a obtener información más específica de los consumidores del producto, como se puede observar 345 personas afirmaron el consumo del mismo representando el 90% de los encuestados, mientras que un 10% no consume frutos secos, como parte de la encuesta si la persona respondía que no automáticamente finalizaba el cuestionario con esto de 385 encuestados solo 346 contestaron se analizaran en la siguiente investigación.

3) ¿En qué lugar adquiere frutos secos?

Tabla 17 Lugar donde consigue frutos secos

Donde adquieren frutos secos		
Supermercados	Tienda de Barrio	Otros.
324	15	7
346		

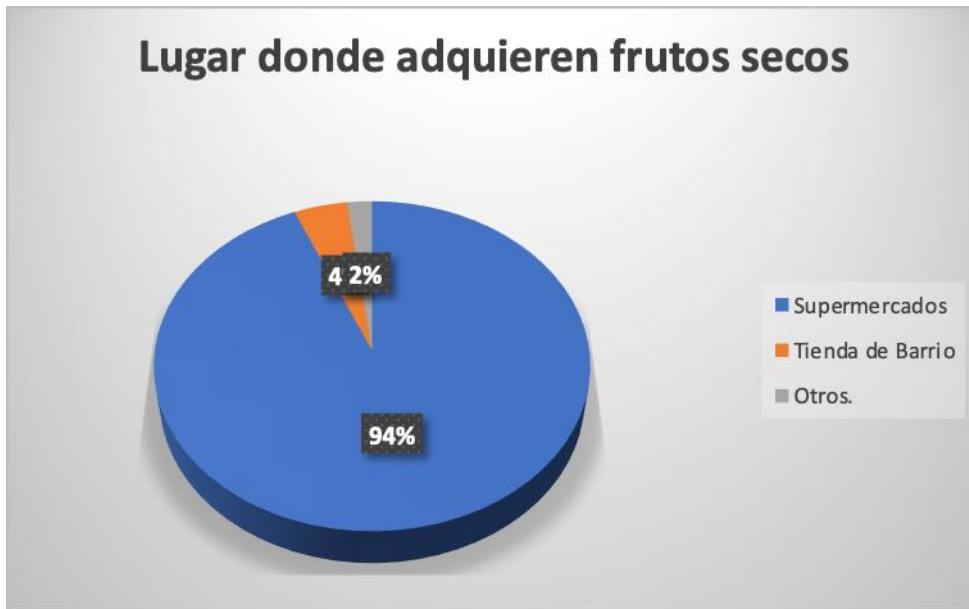


Figura 17 Lugares de compra de frutos secos

Como se puede observar el 94% de las personas adquieren los frutos secos en los diversos supermercados de la ciudad, un 4% prefiere adquirirlos en tienda de barrio esto es debido a la facilidad y cercanía de sus hogares, pero existen consumidores que adquieren en otros lugares como los mercados tradicionales en donde compran al granel representando el 2% al igual de personas que venden frutos secos en las calles.

4) ¿Con que frecuencia adquiere frutos secos?

Tabla 18 *Frecuencia de compra*

Frecuencia de consumo de frutos secos		
1 vez al mes	2 a 3 veces por mes	4 veces en el mes
207	119	20
346		

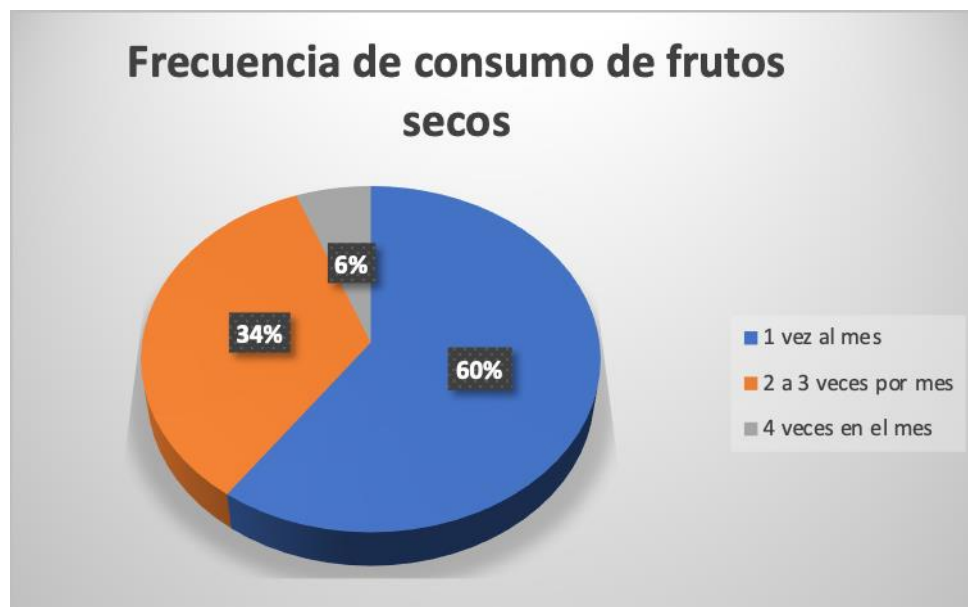


Figura 18 Porcentaje de Frecuencia

En esta pregunta se tuvo como objetivo determinar cuántas veces adquirirían frutos secos en los diversos lugares de compra y como resultado 60% de los encuestados consumen frutos secos 1 vez por mes, un 34% de los encuestados consumen de 2 a 3 veces por mes y con un 6% consumen 4 veces al mes.

5) ¿Cuáles son los factores que inciden en su compra al momento de adquirir frutos secos? Califique del 1 al 5, siendo 5 la calificación más alta y 1 la menor calificación.

Tabla 19 Factores Importantes

Factores que inciden en su compra					
	Nada importante	Poco importante	Neutro	Importante	Muy importante
Precio	11	22	45	71	196
marca	19	44	102	89	90
empaque	20	34	75	82	133
tamaño o presentación	11	30	33	100	171
calidad	7	6	52	104	176

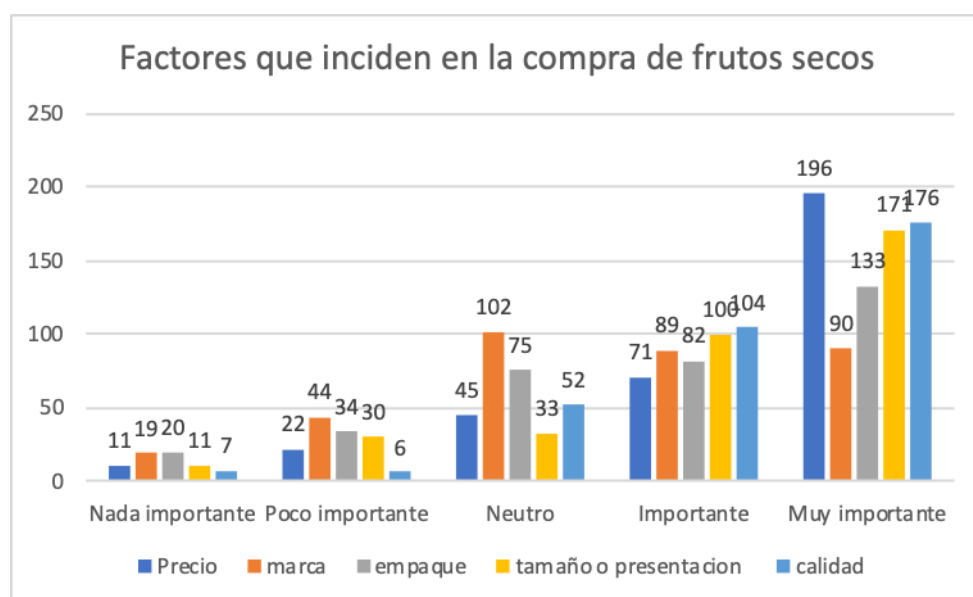


Figura 19 Factores importantes

Según los factores que inciden en los encuestados al momento de la compra de frutos secos es el precio según las opiniones de alguno de los encuestados tratan de buscar un buen producto, pero con un precio que sea asequible, los dos otros factores que también le importan son el tamaño del producto y la calidad, como último factor es la marca.

6) ¿Cuáles son los influenciadores que determinan la compra del producto?

Tabla 20 *Influyentes en compra*

Influenciadores que determinan la compra			
Amigos	Compañeros de trabajo	Familia	Líderes de opinión
76	18	236	16
246			

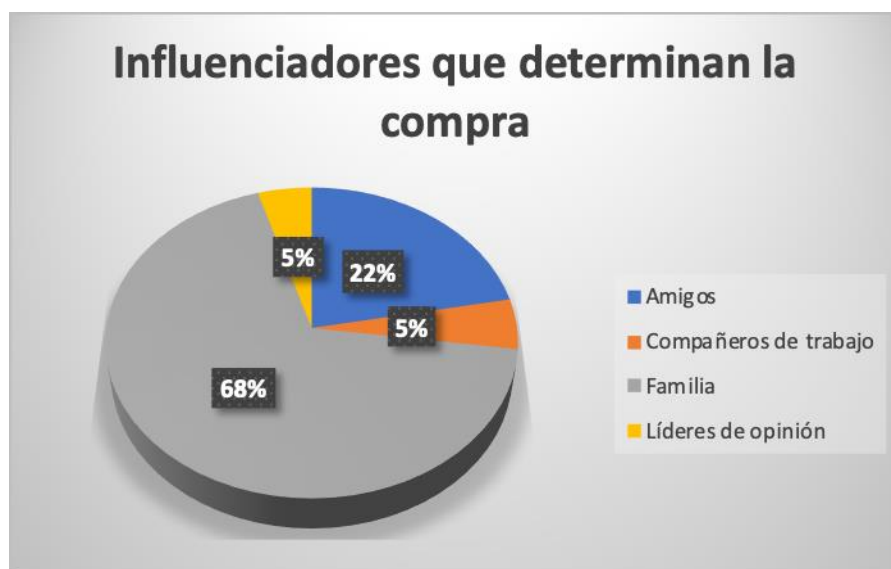


Figura 20 Porcentaje de influyentes de compra

Como parte de la investigación se planteó determinar los influenciadores de compra de frutos de secos por el cual para los encuestados la familia es el factor que más influye para al momento de adquirir frutos secos esto representó el 68%, como segundo factor de influencia son los amigos que representa un 22% en los resultados de la encuestas y ocupando el 5% de la muestra indica que influyen los líderes de opinión y compañeros de trabajo.

7) ¿De las siguientes marcas de frutos secos cual ha adquirido usted?

Tabla 21 *Marcas que adquiere*

Marcas de frutos secos que han adquirido											
Nature´s Heart	Sunshine	Del Sur	Granuts	Gapal	Corfruit	Vendedor al granel	al	La Cosecha	Mercados	Don Chicho	Qawi
186	84	170	70	119	5		2	3	1	2	1

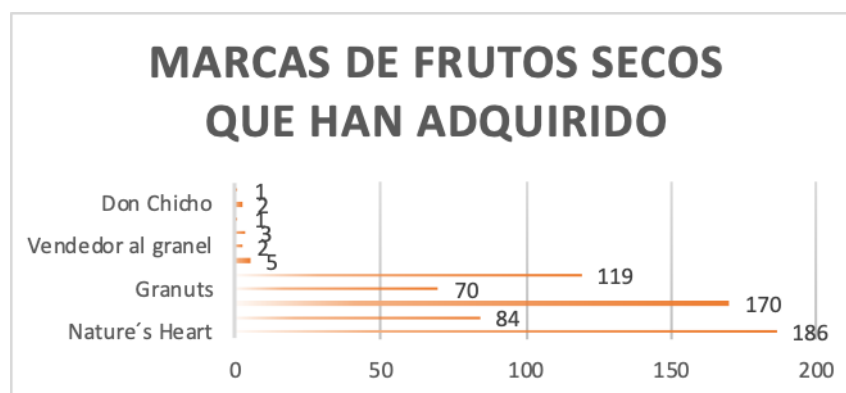


Figura 21 Porcentaje de marcas adquiridas

En esta pregunta de la encuesta debían elegir 2 opciones los encuestados como resultado dio que Nature´s Heart es una de las marcas que más consumen los encuestados, seguido por Del sur y la tercera marca más elegida es Gapal. También hubo resultados como que algunos encuestados han comprado en mercados tradicionales al granel y a vendedores ambulantes

8) De acuerdo con su última compra de frutos secos ¿Evalué su nivel de satisfacción con el producto considerando una escala del 1 al 5?

Tabla 22 Nivel de satisfacción

Nivel de satisfacción en su última compra					
	Nada satisfecho	Insatisfecho	Regular	Satisfecho	Sumamente satisfecho
1					
2					
3			12		
4				191	
5					143

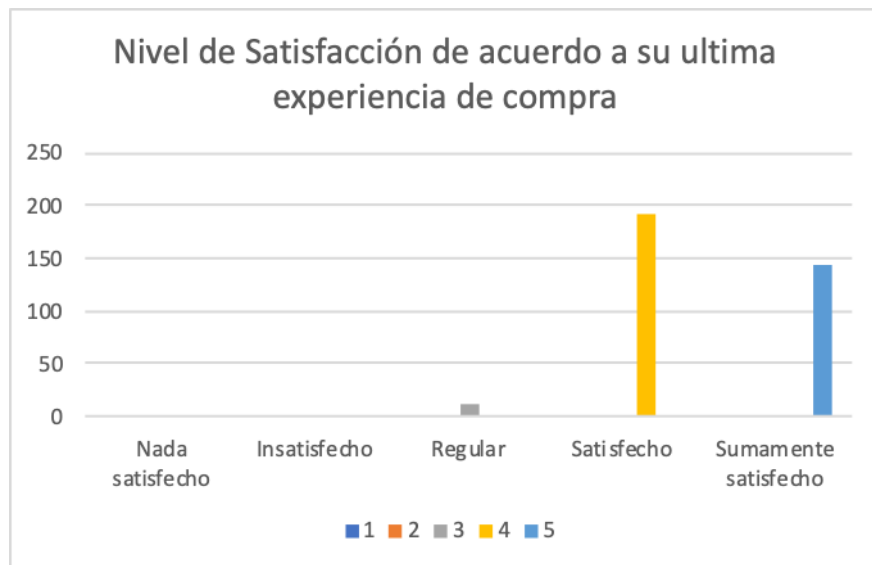


Figura 22 Nivel de satisfacción

Con respecto a la satisfacción de los encuestados en su última compra dio como resultado que 191 encuestados estuvieron satisfechos con las compras, 143 personas sumamente satisfechos y solo 12 tuvieron una satisfacción regular debido a la calidad del producto, ya que analizan factores como el precio frente a la calidad.

9) ¿Mediante qué medios ha visto o escuchado publicidad referente a frutos secos?

Tabla 23 Medios de publicidad

Medios donde han visto o escuchado publicidad sobre frutos seco						
Supermercados	Periódico	Radio	Redes Sociales	Televisión	Vallas	Otros
5	11	2	298	22	3	5
346						

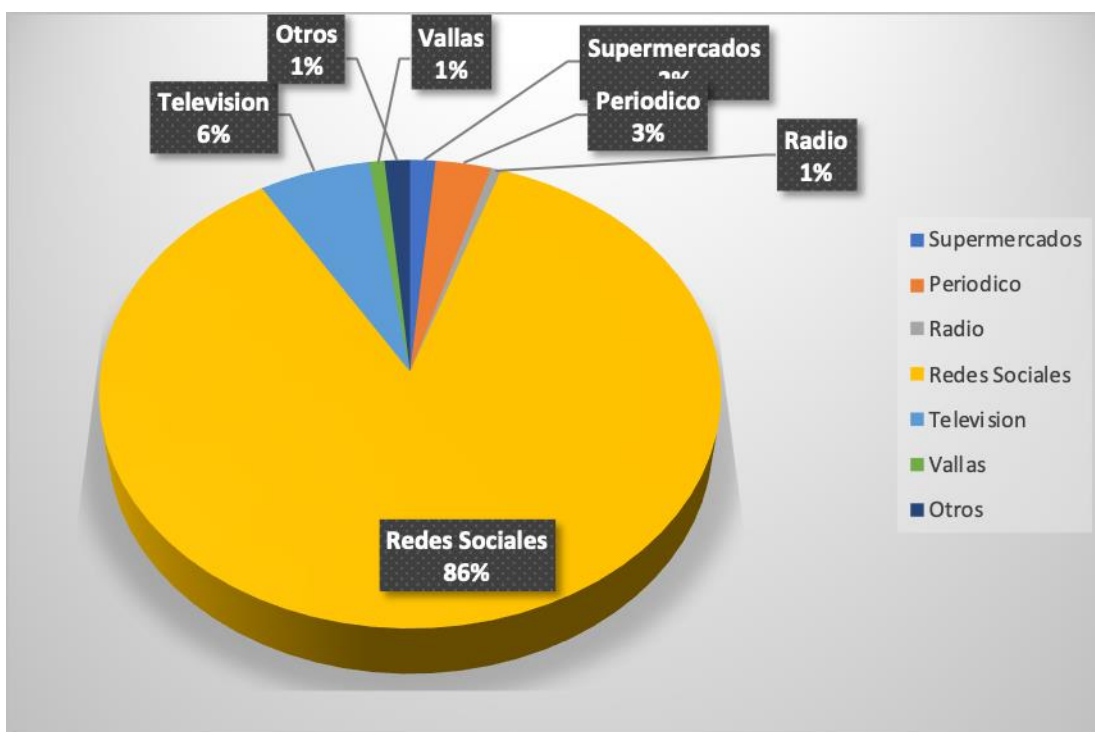


Figura 23 Porcentaje de Medios de publicidad

El 86% de los encuestados se han informado sobre los frutos secos por redes sociales este es uno de los medios más utilizados para informar y promocionar sus productos, la televisión es el segundo medio en la cual se han informado, aunque solo representa el 6%, alguno de los encuestados también opinó que en los supermercados han visto información esto represento un 2%

10) ¿Ha escuchado o visto sobre los productos GAPAL?

Tabla 24 *Conocimiento de la marca*

Ha escuchado o visto sobre productos Gapal	
Si	No
222	124
346	



Figura 24 Conocimiento de la marca

Según

los resultados de la encuesta 222 personas han escuchado o visto sobre los diversos productos Gapal esto representa un 64%, el cual existen medios por lo que se ha dado a conocer la marca, además de las presentaciones en los supermercados seleccionados por la marca en la ciudad, en cuanto el 36% desconoce de la existencia de la marca.

11) Si su respuesta anterior fue SI ¿A través de qué medios conoce de los productos GAPAL?

Tabla 25 Medio en donde conoce la marca

Medios por el cual saben sobre los productos Gapal						
Amigos	Familia	Redes sociales	Supermercados	Compañeros de trabajo	Nutricionista	Vecinos
51	57	99	1	3	3	8
222						

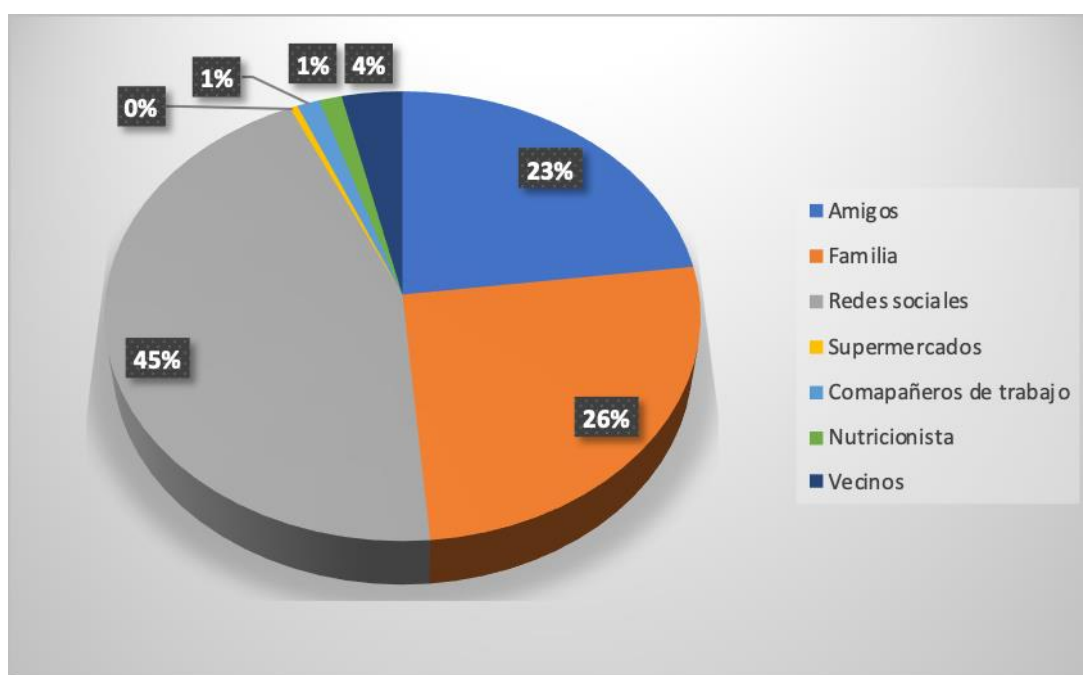


Figura 25 Medio en donde conoce la marca

El 45% de los encuestados conoce de la marca Gapal mediante las publicaciones que realizan por redes sociales, un 25% la conoce por familiares y un 26% por amigos, otros datos que dieron es que conocen de la marca por recomendación de nutricionistas, compañeros de trabajo y vecino

12) ¿Qué tipo de promociones le gustaría obtener de los productos de frutos secos GAPAL?

Tabla 26 Tipo de promociones a brindar

Tipo de promoción que les gustaría				
2x1	30% más de producto	Co-Branding (cooperación con otras marcas)	Producto gratis	Regalos por compra de productos
81	141	58	37	29
346				



Figura 26 Tipo de promociones

Según los encuestados el 41% quisiera tener un 30% más de producto como promoción mientras que un 23% prefiere un 2x1, el 17% de los encuestados creen que hacer Co Branding con otras marcas llamar mucho más la atención de los productos y de la marca.

Cruce de variables de consumo de productos saludables entre género y edades

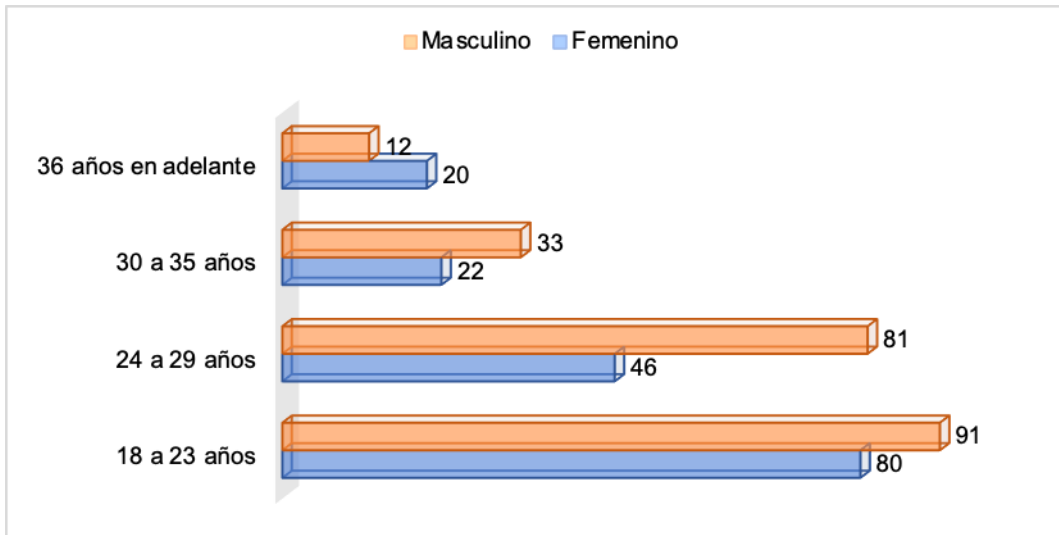


Figura 27 Consumo de productos saludables por género

Como se puede observar en el gráfico los rangos de edades que más constan en la encuesta en el consumo de productos saludables fueron personas que van desde los 18 hasta los 29 años y por el género los hombres encuestados son los que más consumen diversos productos saludables a diferencia de las mujeres.

Cruce de variables sobre el lugar de compra entre género y edades

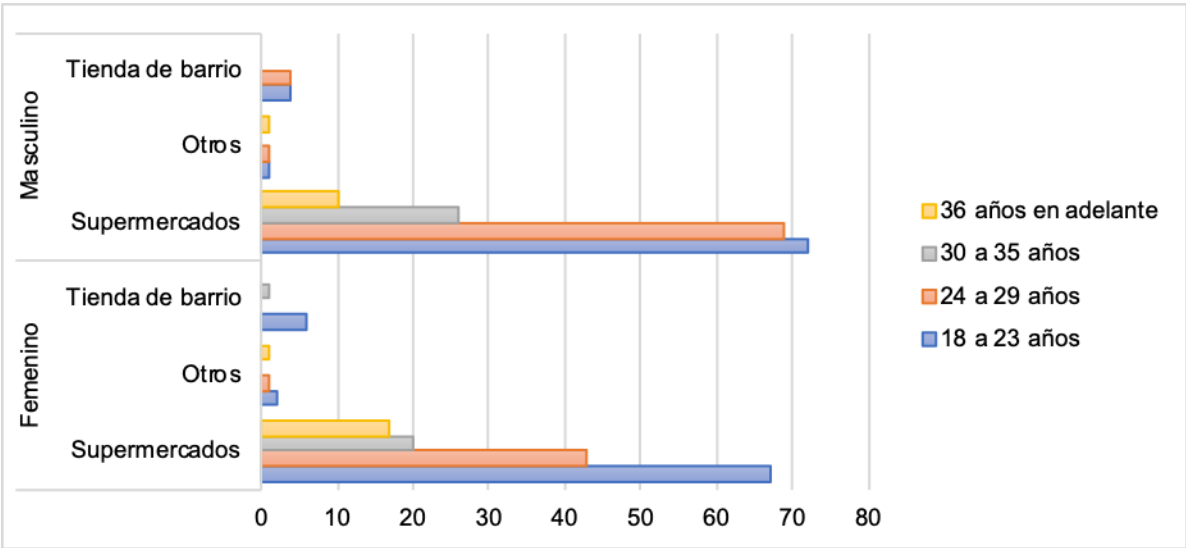


Figura 28 Lugar de compra por género y edades

Se puede determinar que tanto hombres como mujeres realizan las compras de frutos secos en los supermercados los rangos de edad que más perseveran son los rangos desde los 18 hasta los 29 años.

Cruce de variables sobre frecuencia de compra por género y edades

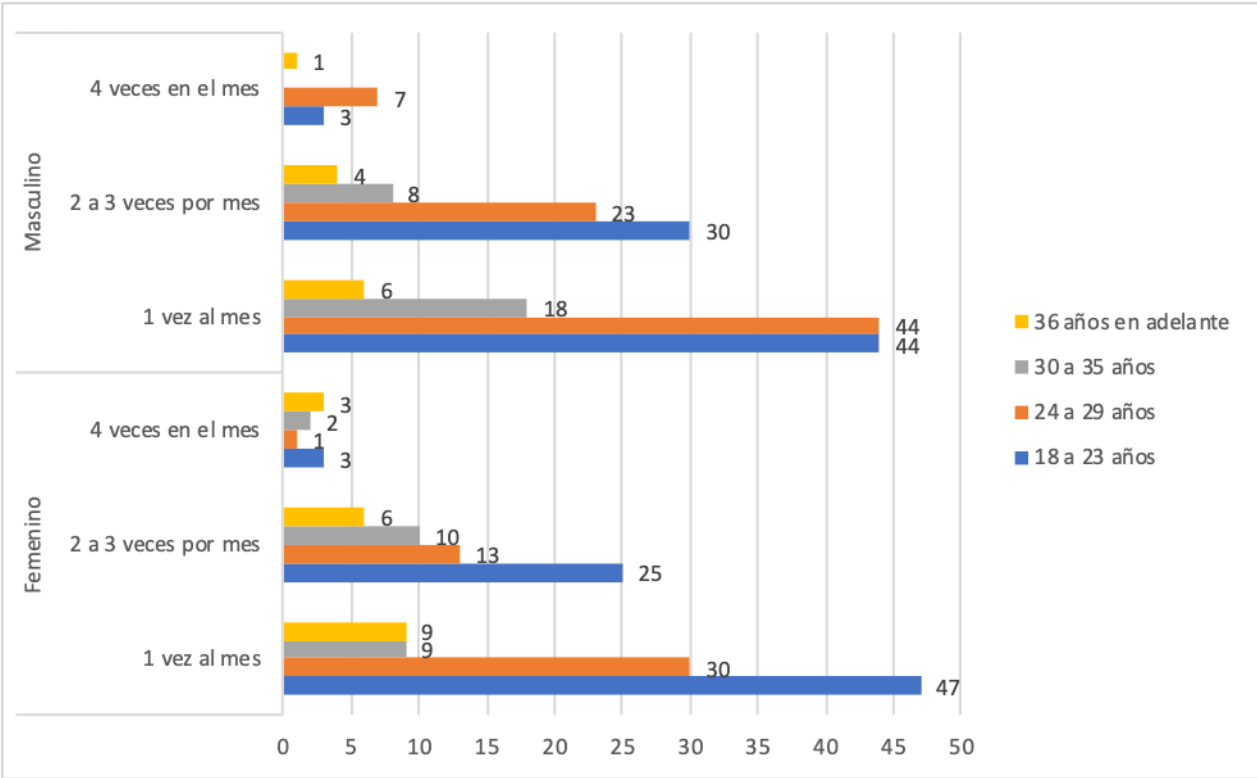


Figura 29 Frecuencia de compra por edad y género

Como se puede observar en el gráfico las frecuencias de compra que más predomina son de 1 vez al mes tanto para hombres como mujeres, en los hombres los rangos más elevados en el factor de edad son entre los 18 a 23 años y de 24 a 29 años con 44 encuestados cada uno, mientras que en las mujeres el rango de edad que promueva una mayor compra es 18 a 23 años que hacen compra 1 vez al mes

Cruce de variables sobre los influenciadores de compra entre edades y género

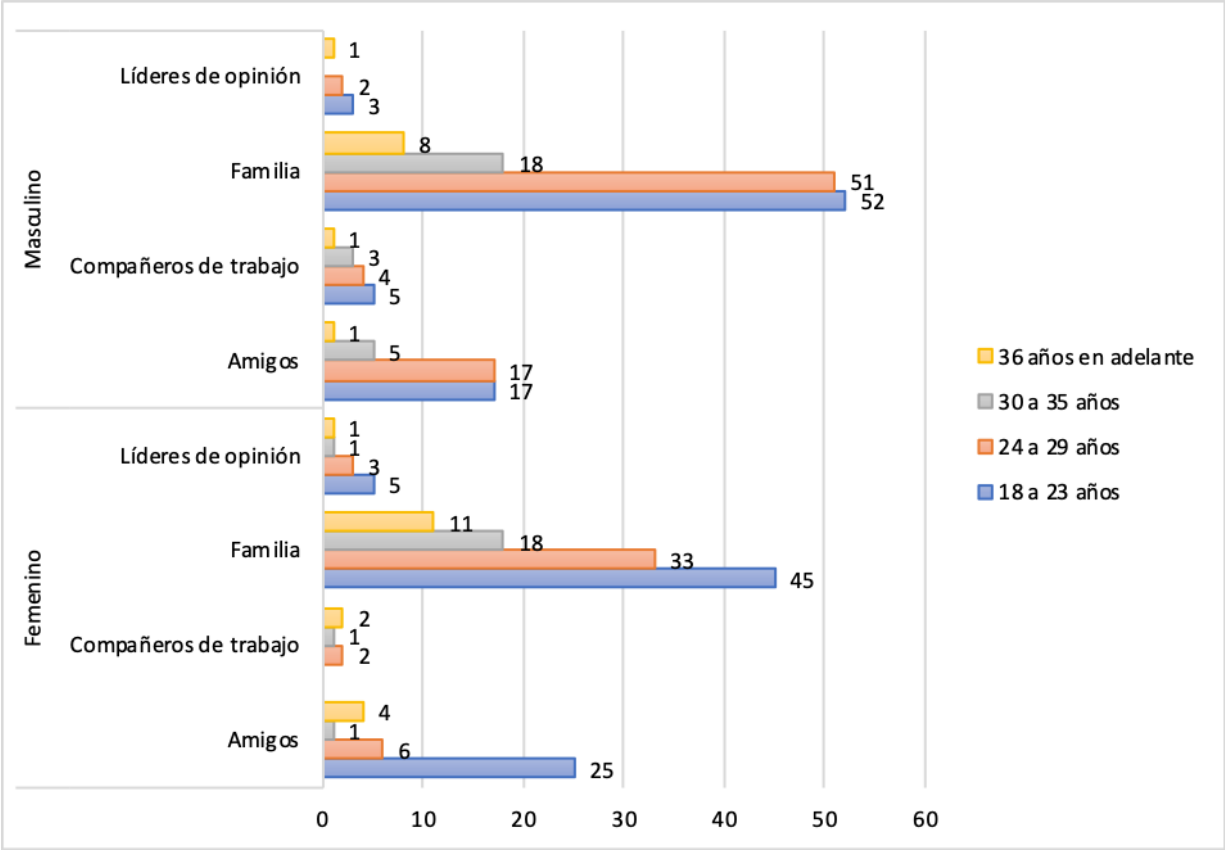


Figura 30 Influenciadores por edad y género

Como se puede observar en el gráfico uno de los influenciadores que determina la compra es la familia tanto para hombres como para mujeres, el segundo factor que tiene una mayor influencia son los amigos, pero en el caso de las mujeres el rango de edad que más influye es de los 18 a 23 años.

Cruce de variables sobre las edades y el género en donde obtienen información de frutos secos

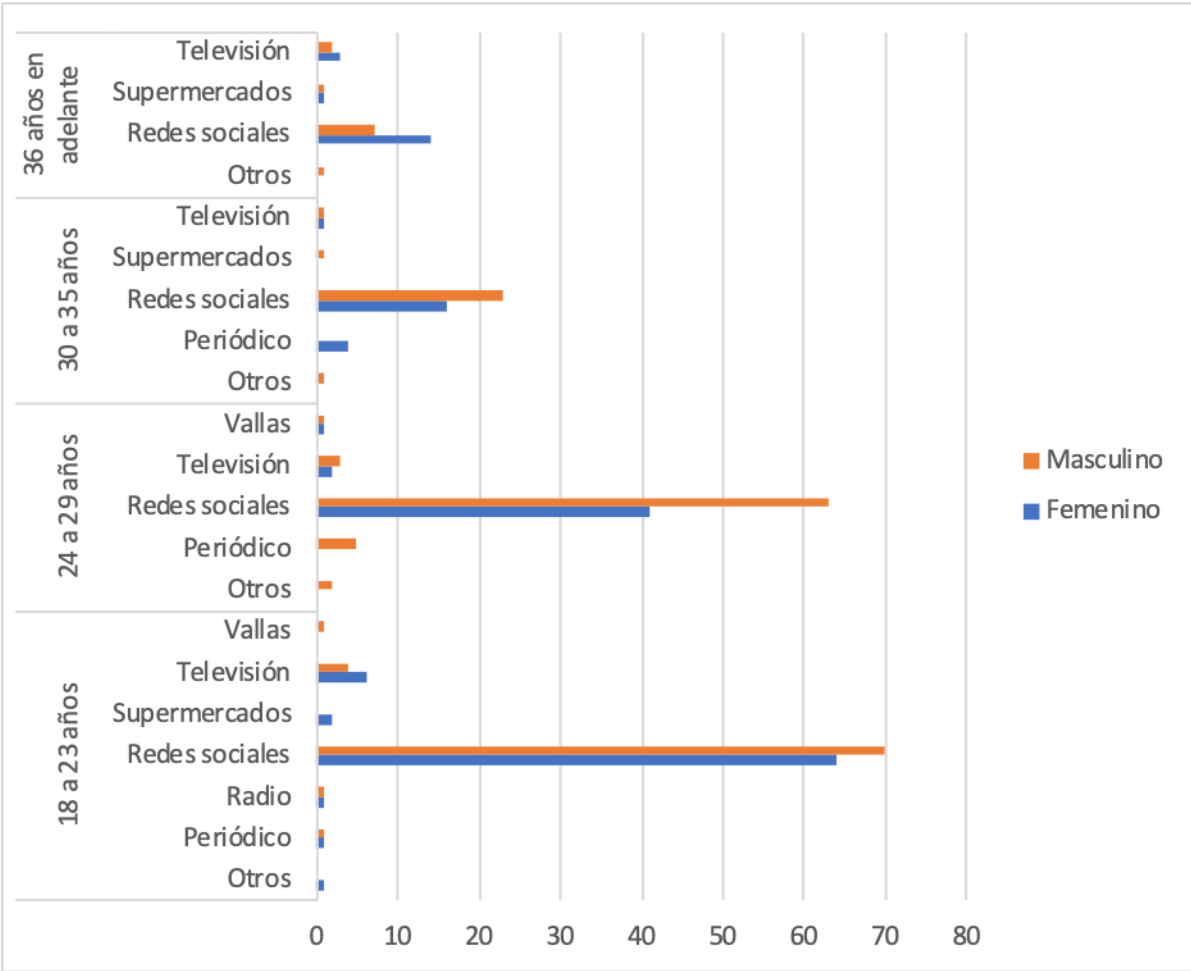


Figura 31 Medios por edad y género

Mediante este cruce de variables se puede identificar que tanto hombres como mujeres han obtenido información sobre los frutos secos por las redes sociales los rangos de edad que inciden en este factor van desde los 18 hasta los 29 años, aunque la tendencia tiende a disminuir un poco en el caso de los hombres, un segundo factor para método de información es la televisión, aunque no cuenta con mucha respuesta sigue siendo un factor clave para la obtención de información.

Cruce de variables sobre los tipos de promociones que desean obtener de la marca Gapal por género y edad.

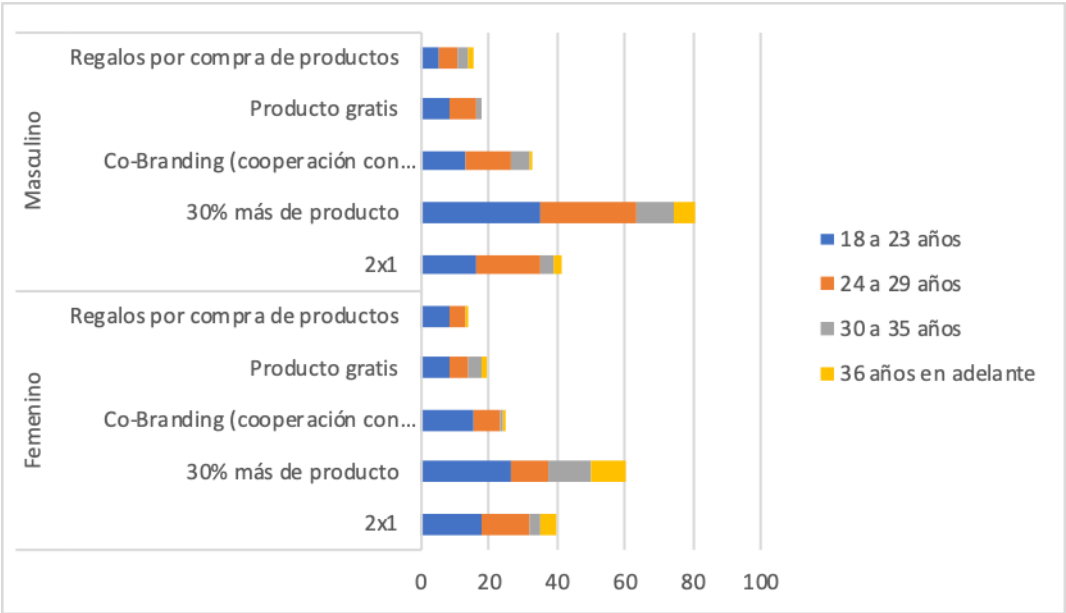


Figura 32 Promociones por edad y género

Según los encuestados el tipo de promociones que quisieran para los productos Gapal tanto hombres como mujeres es ver un 30% más de productos y abarcan todos los rangos de edad, como segunda alternativa para alguno de los encuestados les gustaría el 2x1 tradicional.

3.5 Conclusiones de la investigación

Como conclusión de la investigación se puede determinar que se cumple con cada uno de los objetivos en el cual se determinaron objetivos para investigación de competencia, percepciones y además sobre la marca, el cual para ello se definió una muestra que como resultado se obtuvieron 385 encuestas para obtener información relevante obteniendo una participación del 56% por parte del género masculino y el 44% del género femenino, el cual se obtiene de diferentes percepciones por género, además de tomar en consideraciones las edades el cual se estipularon cuatro rangos de edad que comprendían en edades de 18 a 23 años , 24 a 29 años, 30 a 35 años por ultimo de 36 años en adelante , entre ellos la mayor representación se tuvo del primer grupo de rango que ocupó el 45% de la muestra y del segundo rango que obtuvo un 33%, sin embargo se obtuvo además de la participación de personas comprendidas de los 36 años en adelante ocupando un 8%, la identificación de la muestra es importante por el cual también se tomó en que parte de la ciudad se encuentra la mayor parte de la muestra , el cual se determinó el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

Por otro lado, entrando a la parte de las personas que consumían frutos secos se especificó una pregunta filtro el cual ayudo a enfocarnos en las personas que tienen información relevante para la investigación dando como resultado que 346 encuestados afirmaron el consumo de frutos secos, además de conocer su frecuencia de compra que se determina que el 60% realiza la compra de 1 vez en el mes, destinando los lugares más frecuentes que son los supermercados de la ciudad ya que el 94% de ellos realizan sus compras habituales y es el establecimiento más frecuente en donde lo adquieren, sin embargo existen otros lugares como mercados, tiendas y personas que distribuyen al granel.

Uno de los principales influenciadores identificados en la investigación fue la familia, seguido de amistades de cada uno de los consumidores esto se debe a experiencia con la marca.

Como tal se especifica a los encuestados que marcas han adquirido, el cual la marca con mayor consumo fue Nature's Heart con un alto número de respuestas de 186, seguida de la marca Del sur con 170 y Gapal con 119, el cual se determinan como principales competidores para la marca.

Los medios por los cuales conocen de las marcas de frutos secos principalmente son las redes sociales el cual obtuvo el 86% representación de los encuestados.

Para la marca Gapal se obtiene un reconocimiento considerable y estos conocen de la marca por redes sociales obteniendo ya que el 45% de la muestra lo indica, seguido de amigos y familiares que han recomendado la marca Gapal, además de considerar que conocen la marca Gapal se especificó una pregunta en el cual determinarían que tipo de promociones les gustaría recibir de la marca , esta pregunta estaba dirigida para conocedores de la marca y además de las personas que no han consumido o conocen de esta como parte de recomendaciones, el cual se obtuvo como resultado que el 41% de los encuestados desearían 30% más del producto, el 23% promociones de 2x1 y el 17% la participación con otras marcas alineados al tipo de producto que se ofrece.

Capítulo 4. Plan de Marketing

4.1 Objetivos

- Aumentar las ventas en un 8% para el año 2021
- Aumentar la participación del mercado en un 5% para finales del año 2020
- Incrementar el reconocimiento de la marca en un 30% por campañas publicitarias en medios digitales en 6 meses.

4.2 Segmentación.

Según Ciribeli & Miquelito (2015) indican que la segmentación del mercado consiste en la identificación de comportamientos similares entre personas o en determinado mercado, tratando de formar un grupo (o grupos) con características similares.

El mercado objetivo de la marca Gapal se encuentra dirigido a grupo que incluye hombres y mujeres de clase media/alta económicamente activos, en un rango de edades comprendidas de 18 a 40 años que tengan un estilo de vida saludable o cuyas personas tengan preferencias por los diferentes tipos de frutos secos., sin embargo, no se excluye a personas que estén fuera del rango ya que se consideran que a largo plazo pueden generar interés en adquirir ciertos productos de la marca en la línea de frutos secos.

Estrategia de segmentación.

Según Ciribeli & Miquelito (2015) indican que por medio de la segmentación del mercado se permite una mayor adaptación del mix de marketing (producto, precio, plaza, promoción) contra el segmento identificado, ya que responden de manera similar a las acciones de la empresa en el mercado.

Por lo que en la estrategia de segmentación se identifican entre ellas las características similares sean geográficas, demográficas, psicográficos y comportamientos, para la determinación de los clientes potenciales para la marca, el cual se responderán entre la macrosegmentación y la Microsegmentación

Macrosegmentación.

Al momento de realizar la macrosegmentación, se toma en cuenta 3 factores importante que son: Funciones, compradores y tecnologías. A continuación, se detallan para obtener información más amplia de cada uno de ellos.

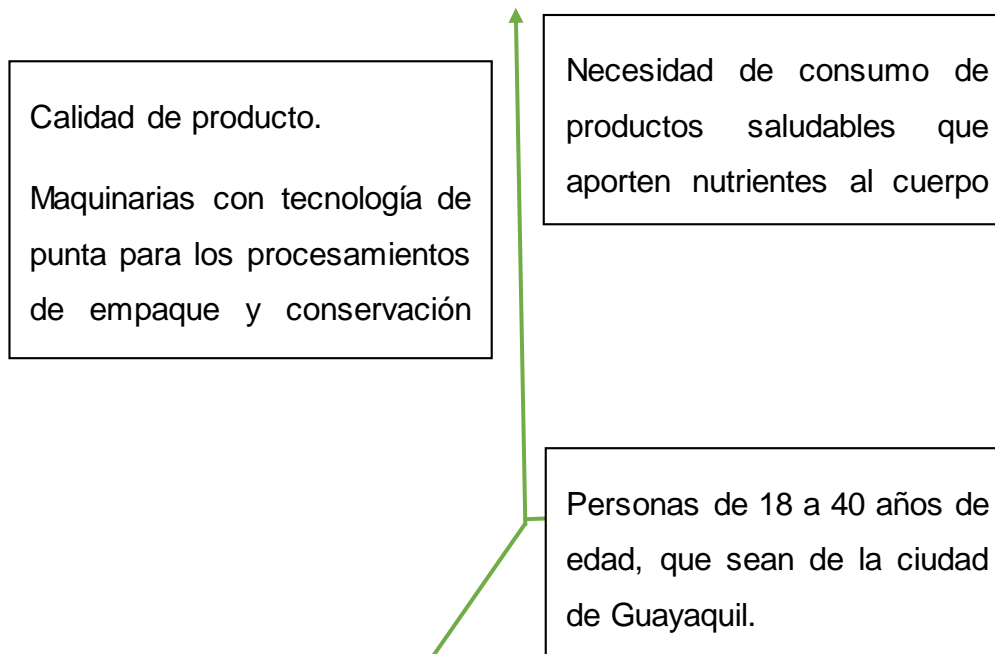


Figura 33 Macrosegmentación

Microsegmentación

Tabla 27 *Microsegmentación*

Geográfica	Ecuador-Guayaquil: Sector norte, centro y sur de la ciudad
demográfica	Hombres y mujeres Edad de 18 a 40 años, pertenecientes a la población económicamente activa, padres de familia, estudiantes y trabajadores.
Psicográficos	Clase social: C+, B. Estilo de vida: Accesibilidad a internet, disposición de dispositivos móviles, que lleven una vida saludable. Personalidad: Activos, alegres, sin complicaciones, saludables.
Conductual	Ocasiones: Reuniones familiares, Trabajo, instituciones educativas, amigos, pareja. Consumo frecuente u ocasional.

4.3 Posicionamiento.

Estrategia de posicionamiento.

La estrategia de posicionamiento para la marca Gapal en su línea de frutos secos, se ofrecerá basada en los beneficios del producto, es decir otorgar las porciones adecuadas, y destacar los beneficios que los frutos secos poseen, demostrar en su empaque los beneficios que otorga cada uno, ya que estos productos tienen diferentes beneficios que aportan al consumidor.



Figura 34 Logo Gapal

Posicionamiento publicitario: eslogan.

Es eslogan actual de productos Gapal es el siguiente: Come Sano, Vive más

4.4 Análisis de proceso de compra.

Matriz roles y motivos.

Tabla 28 *Matriz de Roles y Motivos*

Roles	Motivos				
	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
Iniciador	Persona con necesidad de consumir alimentos saludables	Búsqueda información comentarios beneficios	de Busca productos o saludables de	Alimentación	En casa, trabajo, instituciones educativas, calle, entre otros.
influyente	Familiares, Amigos, líderes de opinión	Beneficios producto Publicidad	del Experiencia con la y marca, conocedor de beneficios	Diálogos	En casa, trabajo, instituciones educativas, calle, entre otros.
Decisor	Cliente o el que posee poder adquisitivo	Valoración alternativas	de Búsqueda beneficios	de Cumplimiento expectativas	de En casa, trabajo, instituciones educativas, calle, entre otros.

Comprador	Consumidor final	Efectivo/ tarjetas de crédito	Dispone de poder adquisitivo	Elige el producto	Supermercados como La vienesa, Del portal, Mi comisariato de en la ciudad de Guayaquil.
Usuario	Consumidor	Consumo de frutos secos	Necesidad de alimentarse y crear un nuevo estilo de vida	Necesite del producto	En casa, trabajo, instituciones educativas, calle, entre otros.

Matriz FCB.

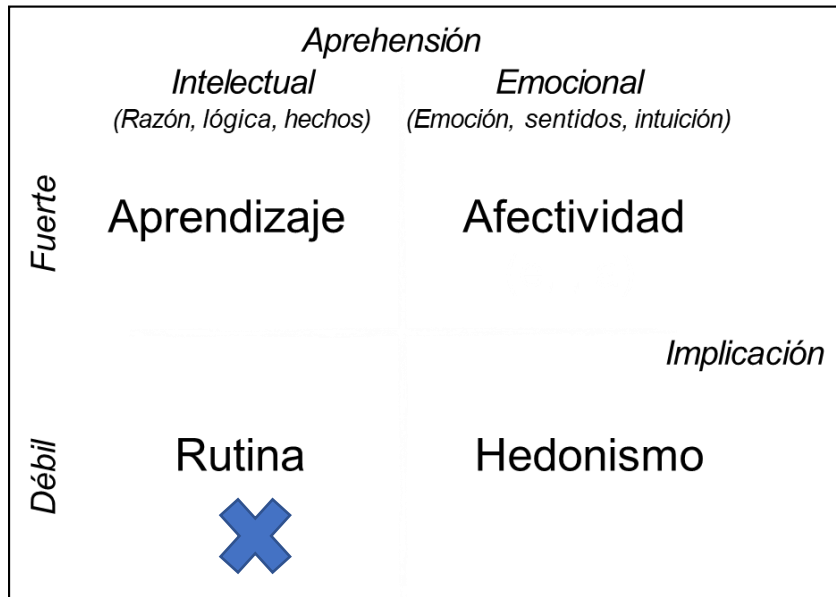


Figura 35 Matriz FCB

Como se observa en la matriz FCB se determina como rutina ya que la marca Gapal con su línea de frutos secos, son productos que se catalogan rutinarios para aquellos que consumen este tipo de productos, cumpliendo la función de satisfacer la necesidad de ingerir productos saludables con sabores neutros que aporten de manera positiva a la alimentación.

4.5 Análisis de Competencia.

Matriz de perfil competitivo

Tabla 29 Matriz de perfil competitivo

Factores claves	%	GAPAL		Del Sur		Nature's Heart		Sunshine	
		Calificación	Resultado Ponderado	C.	R.P	C.	R.P	C.	R.P
Participación de mercado	0.10	2	0.20	3	0.30	4	0.40	3	0.30
Variedad	0.20	3	0.60	4	0.80	4	0.80	4	0.80

de productos									
Publicidad	0.20	3	0.60	4	0.80	4	0.80	3	0.60
y Promociones									
Precio de productos	0.25	3	0.75	4	1	4	1	3	0.75
Presentación de los productos	0.25	2	0.50	4	1	4	1	2	0.50
Total	1		2.65		3.9		4		2.95

Como se observa en el análisis de competencia se analiza a los competidores directos como Del sur, Nature's Heart y Sunshine, de los cuales se pone de manera principal la marca Gapal, comparando de este modo la calificación ponderada, el cual la calificación más alta fue para Nature's Heart, ya que por medio de los factores claves de éxito se determina una marca sólida brindando a los consumidores su variedad de producto, además de estar acorde con los precios y las diferentes presentaciones que posee,

En cuanto Gapal muestra una puntuación de 2.65, determinando que hay factores en los cuales se debe de mejorar convirtiendo de estos en una fortaleza para la marca, y potencializar las mismas que se tiene de la marca para poder así entrar en competencia con los demás participantes de la industria.

4.6 Estrategias.

Estrategia Básica de Porter.

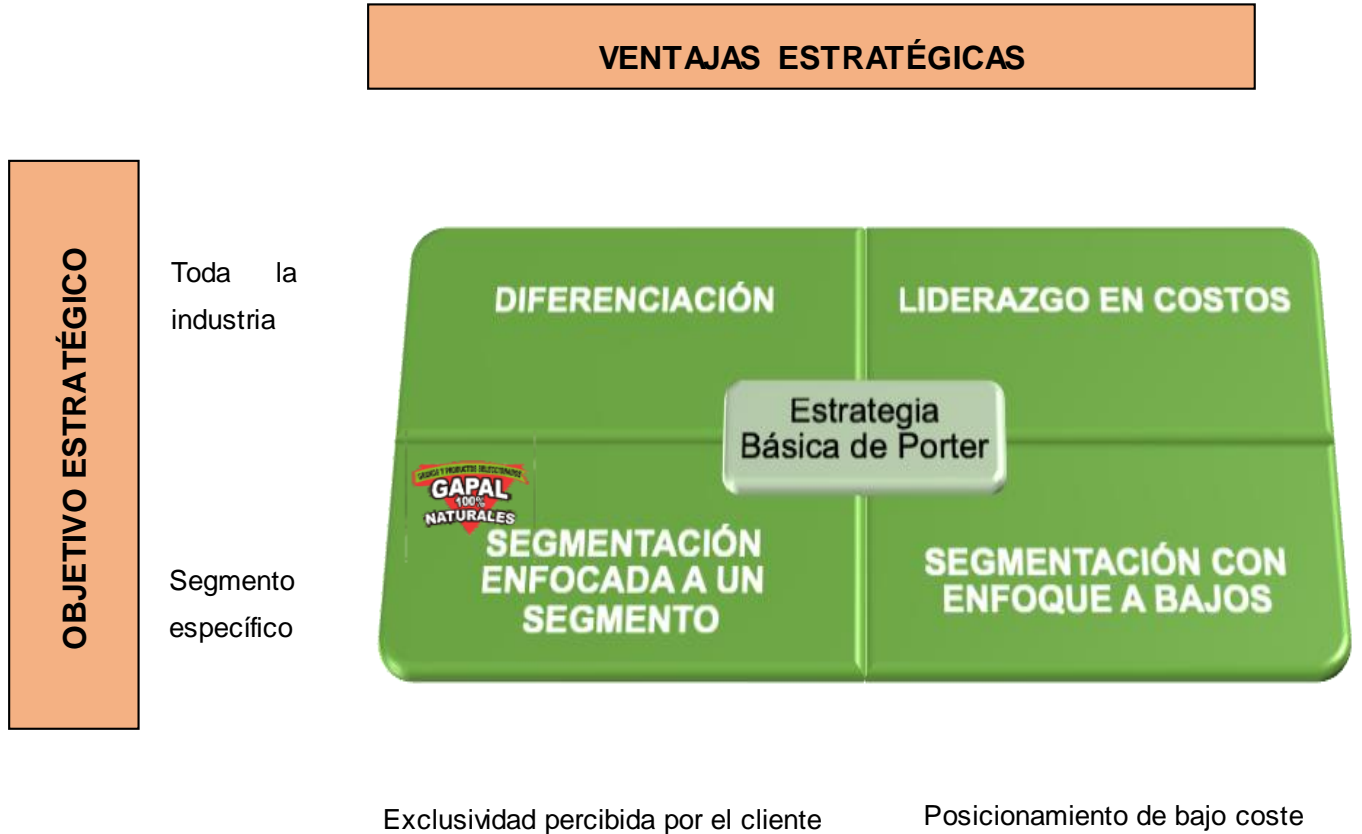


Figura 36 Estrategia básica de Porter, adaptado de Porter 2018

La empresa Gapal busca por medio de las estrategias básicas de Porter la adaptación correcta frente a las ventajas competitivas con el objetivo estratégico, para superar a las competencias en el mercado o mantenerse dentro del mismo.

La estrategia que se desarrollará será la estrategia de segmentación enfocada a un segmento, ya que la empresa Gapal se encontrará en el mejoramiento de su línea de producto de frutos secos en cuestión de presentación de los productos, precios y diferentes alternativas que ayudarán a la cobertura de las necesidades de los clientes.

Estrategia competitiva.


Como se analiza siguiendo los resultados dada la encuesta se especifica que el líder de la industria en la comercialización de frutos secos se determina a Nature's Heart, como parte de la estrategia competitiva se basará en la estrategia de seguidor, ya que esta sigue al líder de la industria , no atacando al mercado y alineándose a las decisiones del líder , además de concentrarse en un segmento de mercado en los cuales se posee una mayor ventaja competitiva que son consumidores de productos saludables



Figura 37 Estrategia competitiva Gapal

Matriz Ansoff

Tabla 30 *Matriz de Ansoff*

MERCADO		ACTUAL	PRODUCTO	NUEVO
		ACTUAL	Penetración de mercado 	Desarrollo de nuevos productos
NUEVO		Desarrollo del mercado	Diversificación	

Como se observa en la matriz de Ansoff, Gapal se ubica en el cuadrante de penetración de mercado ya que los productos que ofrecen son existentes en un mercado actual, por lo que existen muchos productos que sirven como sustitutos para los frutos secos, sin embargo Gapal en su estrategia se basará en la innovación de las presentaciones de productos para que los consumidores de este tipo de productos tenga la mayor variedad de selección y las diferentes innovaciones para el mercado y las nuevas tendencias de consumo saludable.

4.7 Marketing Mix.

El enfoque que se quiere realizar en cuanto a las estrategias del marketing mix van a estar relacionadas con el ciclo de vida de producto de la empresa el cual está ubicada en etapa de crecimiento, por lo que las estrategias que se van a implementar se encontrarán dirigidas hacia el producto y promoción, pero sin dejar a un lado la plaza y los precios

Producto

Actualmente la empresa Gapal cuenta con dos líneas de producto las cuales son los granos y los frutos secos.

- **Línea de Granos Gapal**



Figura 38 Línea de Granos Gapal

- **Línea de frutos Secos Gapal**



Figura 39 Línea frutos secos Gapal

Para el siguiente apartado con respecto a la línea de frutos secos, se plantea una estrategia de cambio en cuanto a la presentación que se tiene actualmente que son tarrinas de 200g. Como propuesta se quiere implementar el cambio de imagen de las mismas, además de añadir una nueva presentación tipo snack, el cual son de 40g con la idea de seguimiento con las marcas líderes del mercado y brindarles a los consumidores un producto personal el

cual puede ser consumido en instituciones educativas, trabajo, reuniones, entre otras ocasiones, brindándoles un producto de calidad con la cantidad adecuada y el tamaño ideal para llevarlo donde desee.

Propuesta de Packaging

Para la elaboración del Packaging se utilizaron las siguientes codificaciones de colores que vayan acorde a la marca que sea parte referencial a la línea de producto.

Codificaciones de colores

#48ab25

#c33e3c

#000000

#ffffff



Figura 40. Estructura de colores para el Packaging

Como se observan en la figura, se mantienen colores de la marca para la elaboración del nuevo Packaging, el cual migrara del envase plástico de bolsas selladas al vacío.

Presentación de 200g



Figura 41 Packaging presentación 200g

Se presenta un nuevo empaque de sellado al vacío hermético para hacer más práctico la conservación del producto, mejore calidad y refrescar la imagen de la misma.

Utilizando las tonalidades mencionadas anteriormente, se brinda una imagen limpia de la marca, además de demostrar en el empaque la naturaleza del producto, dando una imagen saludable a los consumidores finales que adquieran de estos.

Presentación de 40g



Figura 42 Packaging 40g

Para la presentación de 40g, se utilizó un diseño diferente, ya que mientras menor es el espacio de la mesa de trabajo para el diseño del mismo, se acoplan de la siguiente manera los objetos, el cual como acabado de diseño da una fácil visualización si sobrecargar el modelo del empaque, ya que la saturación de objetos de diseño en el trabajo podrían perder la marca no se daría a notar, se utilizaron los mismos colores de las muestras y se cambió la tipología en la presentación del nombre del producto, dando como resultado final un empaque llamativo y muy sencillo de recordar la marca.

Precio.

Para el siguiente apartado, se realizará la estrategia de precio de penetración en el mercado para el nuevo tipo de presentación de 40g, ya que esta se deberá acoplar a la cantidad de producto ofrecidos por la marca, esta estrategia se mantendrá el precio de penetración durante los primeros 2 meses, luego de este periodo se evalúa el volumen de ventas y se establecen precios orientados a la competencia para mantenerse en la misma línea de marca seguidor, no obstante, para la presentación de 200g solo tendrá una pequeña variación de precio debido al nuevo empaque que se utilizará.

Precio por empaque de 40g: \$1.25

Precio por empaque de 200g: \$3.21

Estos precios se ajustan a la producción del mismo, se consideran el tema de empaquetado, impresión de la nueva imagen para frutos secos y las bolsas contenedoras las cuales serán empaquetadas al vacío, además de considerar el 30% más del producto ajustado sin generar pérdidas.

Plaza.

En cuanto a la plaza, no tendrá variaciones se mantendrá las plazas en donde se comercializa los productos, siendo esta la plaza principal ubicada en Vía Daule-La aurora y sus canales de distribución actual que son:

mi comisariato

Figura 44 Punto de distribución Mi comisariato



Figura 43 Punto de distribución La vienesa



Figura 45 Punto de distribución Del Portal



Figura 46 Punto de distribución La Española



Figura 47 Punto de Distribución La carnicería Market

Promoción.

En cuanto a la promoción para Gapal, se realizarán estrategias basadas en datos obtenidos de las encuestas realizadas, ya que la principal promoción es brindar 30% más del producto, esta estrategia se aplicará para la nueva presentación de 40g, esta promoción se implementará en el producto, por otro lado, se agregarán promociones de 2x1, en épocas estacionarias, como parte de la impulsión del producto y entrar en competencia con las demás marcas.

Las estrategias de promoción digital se realizarán en redes sociales, en percha se ubicará un adhesivo en los empaques para que las personas sigan las redes sociales, en donde se encontrarán recetas y además de ser los primeros en enterarse de las promociones a realizarse.

Como parte de interacción con los clientes se realizarán concursos de canastas con multiproductos o con artículos de interés, concursos por fechas especiales entre otros.

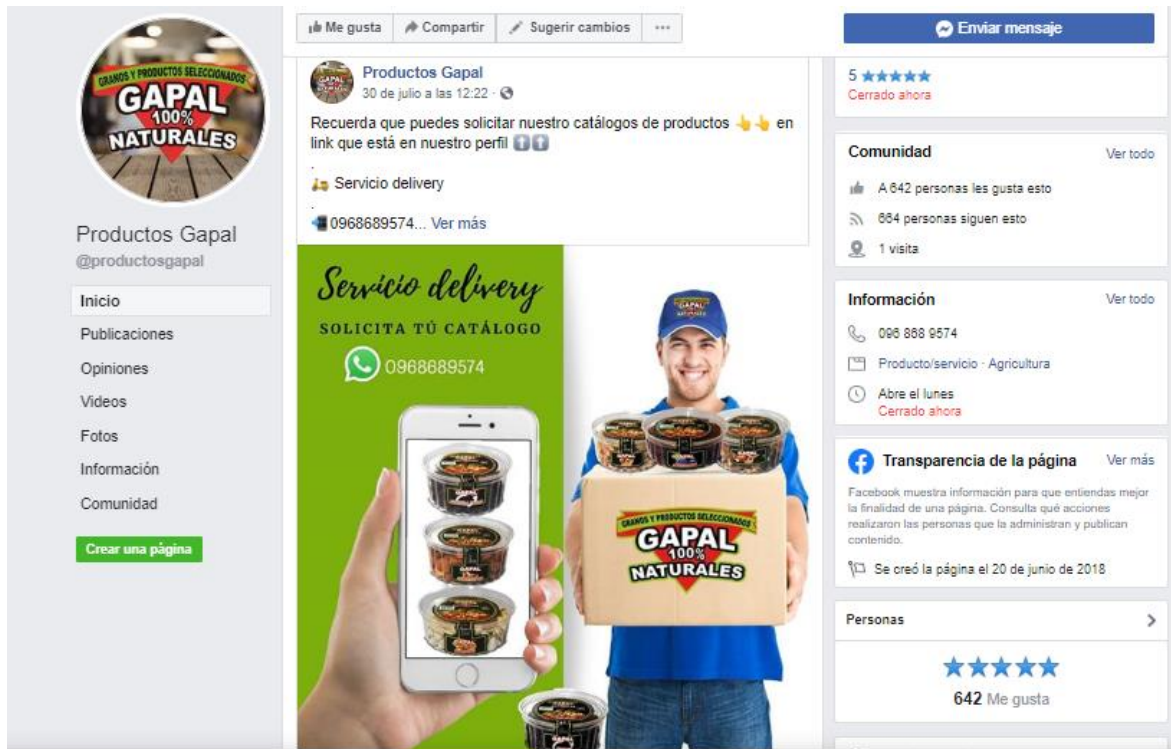


Figura 48 Red social Facebook Galpal



Figura 49 Red social Instagram Galpal

En la siguiente red social se designan historias destacadas en donde se almacenaran las historias que realiza Gapal, esta función brindada por Instagram de destacar una historia es muy práctica ya que los nuevos seguidores podrán visualizar todas las interacciones y además de visualizar las recetas que se cuelgan en la red, el medio que más se utilizará es Instagram ya que la mayor parte de nuestro target se ubica en esta red en el cual se impulsara las publicidades y se harán publicidades pagadas para que esta se haga presencia en los seguidores y generar más impacto y obtener mayor



Figura 50 información de puntos de distribución seguidores.

Se realizará la información de los puntos en donde encontrar Gapal, con la ayuda de cada uno de las impulsadoras en los diferentes puntos de ventas..



Figura 51 Recetas en la cuenta de Instagram



Figura 52 Tips Gapal

Para estos tipos de publicaciones se dará realce a los productos que son de importancia para cada tip, el cual ayudara a la captación de visualizaciones y poder tener en cuenta los productos ofrecidos.

Se pagará la publicidad de los consejos de alimentación por la captación de *viewers*



Figura 53 Interacciones con la empresa

Se agregará el link de Whatsapp Bussinnes el cual servirá de contacto para aquellas personas que deseen comprar al granel y mostrar los distintos productos que se ofrecen.

4.8 Cronograma de actividades.

Tabla 31 *Cronograma de Actividades*

Actividades	sep-20			oct-20				nov-20			dic-20				ene-21				feb-21	
	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2
Lanzamiento de nuevo empaque		■																		
Publicación paga Facebook				■		■				■			■				■			
Publicación paga Instagram		■			■				■			■			■			■		
Recetas con frutos secos Instagram	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Consejos Nutricionales	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Concursos fechas especiales								■			■		■		■					■
Concursos por Compartir perfil																				
Promociones 2x1 local								■		■		■	■	■	■	■	■	■	■	■

Como se observa en el cronograma de actividades, todas las actividades están establecidas por semanas en el cual se identifican aquellas que son actividades en semanas específicas, las publicidades pagadas, entre otros, cada actividad varía en cada mes, se publicaran también las historias pagadas el cual es un elemento extra de actividad que abarca la red social de Instagram.

4.9 Auditoría de marketing.

Tabla 32 Auditoría de Marketing

Objetivos	Indicador	Medición	Responsable
Aumentar las ventas en un 8% para el año 2021	Ventas en dólares	A través de $((\text{Valor actual} - \text{Valor anterior}) / \text{Valor anterior}) * 100$	Marketing
Aumentar la participación del mercado en un 5% para finales del año 2020	Estrategias de Marketing	(Ventas de la empresa / Ventas totales del mercado) Además si se requiere conocer la cuota del mercado en unidades se pueden aplicar (ventas de unidades vendidas por la empresa / total de unidades vendidas en el mercado)	Marketing
Incrementar el reconocimiento de la marca en un 30% por campañas publicitarias en medios digitales en 6 meses.	Estrategias de marketing	Esto se mide por medio de KPIs como estrategias digitales el cual se utilizan las redes sociales. (Comentarios+recomendaciones+clics+compartidos/ Usuarios alcanzados)*100	Community Manager

4.10 Conclusiones del capítulo.

Como conclusión para el siguiente apartado se tiene que el plan de marketing consta con 3 objetivos específicos de los cuales son muy importantes, estos objetivos se especificaron con metodología SMART, ya que estarán ligados a la realidad de la situación actual, además de poder medir cada uno de ellos.

Por otro lado, se concluye que el producto de frutos secos estará dirigido a la segmentación que se pudo realizar en base a la investigación de mercados, a personas de 18 años de edad a 40 años en adelante con estilos de vida saludables, ya que esta segmentación tiene como estrategia de masas, el cual agrupa a cada uno con características similares para que el producto tenga mayor efectividad de consumo, además de estar estratificado en la clase social de C+ y B cuyas personas consten con hábitos saludables y satisfacer su necesidad de consumo.

Como parte de posicionamiento de la maca, se basara en los beneficios que posee el producto, el cual en cada uno se destacara en su empaque los beneficios que posee el producto, para que los consumidores de productos saludables se interesen en la marca, además de potencializar el slogan publicitario de “Come sano, Vive más”, para así obtener futuros clientes potenciales, ya que los clientes actuales son influenciados por familiares y amigos en las decisión de compra de estos productos, como se analiza en la matriz de roles y motivos, el cual en esto se analiza que existen motivos en donde consumir que son como tipo snack en instituciones educativas, trabajo y reuniones un punto muy importante para el desarrollo de una nueva imagen de producto.

Por lo que se analizan estrategias básicas el cual se determina que es un producto rutinario el cual satisface las necesidades de los clientes y que no implica un alto grado de decisión, además de analizar sus ventajas competitivas que se ubica la marca Gapal en el cuadrante de diferenciación ya que mejorara la línea de frutos secos y entrar como seguidor en la industria saludable, como se encuentran sus mayores competidores que son Nature's Heart y Del sur que fueron analizados a través de factores claves para el éxito

para poder visualizar la situación en la que se encuentra Gapal frente a sus competidores.

Por lo que el Marketing Mix realizado se enfoca en los productos, precio y promoción los cuales se desarrollaron estrategias para poder obtener una parte de posicionamiento en el mercado y además que se obtenga un mayor reconocimiento de la marca, el cual este plan cumplirá con cada uno de los objetivos desarrollados al inicio del capítulo, por lo que se realiza una auditoria de marketing para determinar cómo KPis de alcanzar estos objetivos planteados en un cronograma de actividades a cumplir cada uno.

Por lo que para lograr los objetivos se desarrollan estrategias en el cual para incrementar las ventas en un 8% para el año 2021, que será el primer año aplicada la estrategia se desarrollaran de acuerdo al cronograma las promociones y considerando la investigación de mercados implementar las opciones brindadas por los encuestados.

Para aumentar la participación del mercado en un 5% para finales del año 2020, esto se desarrollara con el total de las unidades vendidas al finalizar el año y enlazando las campañas publicitarias como el reconocimiento de marca para lograr este objetivo, finalmente el reconocimiento de la marca en un 30% por campañas publicitarias en medios digitales en 6 meses, se lograra con las pautas realizadas en redes, de acuerdo al cronograma se realizan varias estrategias como publicación de recetas y Tips para atraer la atención de los seguidores y poder promocionar vía redes sociales.

Capítulo 5. Análisis Financiero

5.1 Detalle de Ingresos

Tabla 33 *Proyección Anual de la demanda*

PROYECCIÓN ANUAL DE LA DEMANDA	
POBLACIÓN DEFINIDA	211,721
FRECUENCIA DE CONSUMO	12
TOTAL DE LA DEMANDA	2,540,652
PARTICIPACIÓN DEL MERCADO	8% 203,252.16

Para identificar la proyección anual de la demanda se utilizó la población definida en la investigación de mercados y la frecuencia de consumo obtenida de los resultados de la investigación, el cual esta frecuencia es de 1 vez al mes el cual se multiplico el número de consumo por el año dando una frecuencia de 12, además de obtener el detalle de la participación de mercado aumentando el 8%.

Proyección anual de la demanda en dólares y unidades (5 años)

Tabla 34 *Estimación anual de la demanda en dólares y unidades*

ESTIMACIÓN ANUAL DE LA DEMANDA					
	2021	2022	2023	2024	2025
UNIDADES	500,000.00	525,000.00	551,250.00	578,812.50	607,753.13
PRESENTACIÓN 1	300,000.00	315,000.00	330,750.00	347,287.50	364,651.88
PRESENTACION 2	200,000	210,000	220,500	231,525	243,101
\$ P1	\$ 963,000.00	\$ 1,011,150.00	\$ 1,061,707.50	\$ 1,114,792.88	\$ 1,170,532.52
\$P2	\$ 250,000.00	\$ 262,500.00	\$ 275,625.00	\$ 289,406.25	\$ 303,876.56
TOTAL	\$ 1,213,000.00	\$ 1,273,650.00	\$ 1,337,332.50	\$ 1,404,199.13	\$ 1,474,409.08

Como se observa en la tabla se determinan las unidades a vender, además de los precios promedios de cada presentación de producto el cual se multiplican las unidades por el precio de cada presentación.

Estimación mensual de la demanda en dólares y unidades

Tabla 35 Estimación mensual de la demanda en unidades y dólares

VENTAS ESTIMADAS U	ESTIMACIÓN MENSUAL DE LA DEMANDA											
	Enero	Febrero	Marzo(5%)	Abril(5%)	May o (6%)	Junio (6%)	Julio (5%)	Agosto (5%)	Septiembre (5%)	Octubre (5%)	Noviembre (7%)	Diciembre (8%)
	161,200.00	142,000.00	135,000.00	225,000.00	237,100.00	250,500.00	232,412.00	180,000.00	130,014.00	139,000.00	144,728.00	270,004.00
unidades 200g	150,000.00	130,000.00	115,000.00	125,000.00	125,100.00	130,500.00	120,412.00	95,000.00	45,000.00	65,000.00	79,514.00	150,000.00
Unidades 40g	11,200.00	12,000.00	20,000.00	100,000.00	112,000.00	120,000.00	112,000.00	85,000.00	85,014.00	74,000.00	65,214.00	120,004.00
Dólares 200g (\$3.20)	\$ 481,500.00	\$ 417,300.00	\$ 369,150.00	\$ 401,250.00	\$ 401,571.00	\$418,905.00	\$386,522.52	\$304,950.00	\$ 144,450.00	\$ 208,650.00	\$ 255,239.94	\$ 481,500.00
Dólares 40g (\$0.90)	\$ 201,500.00	\$ 177,500.00	\$ 168,750.00	\$ 281,250.00	\$ 296,375.00	\$313,125.00	\$290,515.00	\$225,000.00	\$ 162,517.50	\$ 173,750.00	\$ 180,910.00	\$ 337,505.00
Ventas totales en Dólares	\$ 683,000.00	\$ 594,800.00	\$ 537,900.00	\$ 682,500.00	\$ 697,946.00	\$732,030.00	\$677,037.52	\$529,950.00	\$ 306,967.50	\$ 382,400.00	\$ 436,149.94	\$ 819,005.00

5.2 Detalle de egresos generados por el nuevo proyecto

Estimación mensual de costos y gastos

Tabla 36 *Detalle de costos variables mensuales y anual*

DETALLE DE COSTOS VARIABLES		
DETALLE	Mensual	Anual
Materia Prima	\$2,000	\$24,000
Costo de distribución	\$1,200	\$14,400
Servicios Básicos OP	\$280	\$3,360
EMPAQUE Y ENVASADO	\$270	\$3,240
TOTAL COSTO VARIABLE	\$3,750	\$45,000

Como se observa en la tabla 4 se observan los costos variables, estos costos se encuentra mensuales y anuales, considerando la materia prima, costo de distribución y servicios básicos para la operación. Dando un costo de \$3,750 mensual y anual de \$45,000

Tabla 37 *Detalle de costos fijos anuales y mensuales*

DETALLE DE COSTOS FIJOS		
DETALLE	Mensual	Anual
Mantenimiento Maquinaria	\$2,000	\$24,000
Mantenimiento vehículos	\$2,350	\$28,200
Servicios Básicos	\$200	\$2,400
TOTAL	\$4,550	\$54,600

Tabla 38 Total, costos

TOTAL COSTOS ANUALES
\$99,600

Como se observa en la tabla se calcula la sumatoria de los costos fijos y variables al año que da un total de \$99,600 para el primer año aplicada la estrategia.

Tabla 39 Detalle de gastos mensuales y anuales

GASTOS		
DETALLE	MENSUAL	ANUAL
Gastos administrativos	\$5,225	\$62,700
Gastos de Marketing	\$2,161	\$25,932
TOTAL GASTOS	\$7,386	\$88,632

En la siguiente tabla se muestra el detalle de los gastos el cual se determinan los gastos administrativos lo cual son los sueldos y además de los gastos de marketing el cual se componen de los materiales y además de la inversión en redes por cada actividad a llevarse a cabo de acuerdo al cronograma.

Proyección anual de costos y gastos a 5 años

Tabla 40 *Proyección anual de Costos*

PROYECCIÓN DE COSTO ANUAL				
2021	2022	2023	2024	2025
\$99,600	\$102,588	\$105,666	\$108,836	\$112,101

Como se observa en la tabla se proyectan los costos desde el año 1 aplicada la estrategia el cual estos costos se van incrementando en un 3% anual el cual a 5 años se tendría el valor de \$112,101 en costos para la producción.

Tabla 41 *Proyección anual de Gastos*

PROYECCIÓN DE GASTO ANUAL				
2021	2022	2023	2024	2025
\$88,632	\$91,291	\$94,030	\$96,851	\$99,756

Al igual que los costos, los gastos se proyectarán al 2025, y esta se incrementa en un 3% anual

Tabla 42 *Proyección mensual de los gastos*

GASTOS ADM	\$62,700	\$64,581.00	\$66,518.43	\$68,513.98	\$70,569.40
GASTOS MKT	\$25,932	\$26,709.96	\$27,511.26	\$28,336.60	\$29,186.69

5.3 Flujo de caja anual proyectado 5 años

FLUJO DE CAJA PROYECTADO	2021	2022	2023	2024	2025
Ingresos	\$1,213,000.00	\$1,273,650.00	\$1,337,332.50	\$1,404,199.13	\$1,474,409.08
Costo de ventas	\$ 99,600.00	\$ 102,588.00	\$ 105,665.64	\$ 108,835.61	\$ 112,100.68
Utilidad	\$1,113,400.00	\$1,171,062.00	\$1,231,666.86	\$1,295,363.52	\$1,362,308.40
Gastos administrativos	\$ 62,700.00	\$ 64,581.00	\$ 66,518.43	\$ 68,513.98	\$ 70,569.40
Gastos de Marketing y publicidad	\$ 25,932.00	\$ 26,709.96	\$ 27,511.26	\$ 28,336.60	\$ 29,186.69
GASTOS	\$ 88,632.00	\$ 91,290.96	\$ 94,029.69	\$ 96,850.58	\$ 99,756.10
Flujo Neto Generado	\$1,024,768.00	\$1,079,771.04	\$1,137,637.17	\$1,198,512.94	\$1,262,552.31

Como se puede observar en el flujo de caja, no se obtiene inversión de activo, sin embargo, se establecen las proyecciones anuales y la utilidad, en el cual refiere al primer año mencionada en el objetivo se obtiene como utilidad de \$1'113,400 el cual este valor es de mucha importancia para conocer el retorno de inversión en marketing

5.4 Marketing ROI

Tabla 43 Marketing ROI

Marketing ROI	
Utilidad	\$1,113,400.00
Gasto de Marketing	de \$ 25,932.00
ROI	\$ 41.94

Como se puede observar en el marketing ROI se utiliza la fórmula en el cual se utiliza los ingresos generados del primer año y los gastos de marketing el cual aplicando la fórmula nos da un valor de \$41,94 el cual significa que, por cada dólar invertido en marketing, se obtendrá un retorno de ese valor.

CONCLUSIONES

Para la realización del proyecto de marketing para la marca GAPAL, en su línea de frutos secos se realizó un análisis con fuentes secundarias para conocer el mercado en el que se encuentra, además de poder entablar una problemática, con la veracidad con información brindada por la empresa por parte del gerente de la marca, el cual indico que en su línea de frutos secos no era tan potencializada, por lo que dio como resultado el plan de marketing para la empresa GAPAL.

Para conocer la situación de la empresa, se realizaron análisis de los factores externos e internos por medio de un análisis PESTA, análisis de la cadena de valor, 5 fuerzas de Porter. Indicando que para la marca GAPAL es atractivo el mercado en el que se encuentra debido a las nuevas tendencias de consumo saludable en la actualidad, además ante sus competidores, mantiene una participación de mercado baja, sin embargo, posee una pequeña parte del mercado.

Se realizó una investigación de mercados el cual los datos de estos sirvieron para la determinación del perfil a los cuales se va a dirigir el producto, y además de reconocer los puntos en donde los consumidores compran mayormente el cual dieron como resultados que los consumidores se encuentran entre los 18 años a 40 años en adelante que tengan estilos de vidas saludables y les guste consumir frutos secos, en cuanto a los puntos mayormente el canal de adquisición son los supermercados, por el cual conjunto la matriz de roles y motivos se determinó un tipo de presentación para cubrir estas necesidades.

Por el cual en el plan de marketing en la P de producto se añade la presentación de 40g el cual cubrirá las necesidades para el consumo tipo snack en cualquier lugar en donde se encuentren que son los establecimientos de trabajo, instituciones educativas, reuniones, entre otros. Por lo que este producto se acopla al precio de \$1.25, considerando la fabricación del producto.

Por otro lado, para el aumento del reconocimiento de la marca, se realizarán pautas digitales por lo que estos ayudarán mucho a la imagen de la marca,

la impulsión de un post en redes genera mucho impacto además de poder dirigir la marca al mercado objetivo para el que se encuentra, sin dejar de lado las estrategias de marketing presenciales considerando la situación actual que se vive en el país.

Finalmente se realizó un análisis financiero el cual determinó la viabilidad de las estrategias propuestas, dando como resultado un Marketing ROI de \$41.94, el cual determina que por cada dólar invertido en estrategias de marketing se retornara el valor por el mismo.

RECOMENDACIONES

Para la marca Gapal para mantener una estrategia efectiva y generar los resultados deseados, además de poder incrementar y sobrepasar sus objetivos se recomienda a la marca lo siguiente:

- ✓ Mantener promociones estacionales en donde se encuentren picos altos de consumos.
- ✓ Promociones en productos, y participación de Co-branding para fortalecer el reconocimiento de la marca.
- ✓ Mantener actualizadas las redes sociales, con un contenido interesante para poder mantener a los usuarios conectados con la marca.
- ✓ Implementar nuevas estrategias para ventas por pedidos a domicilio.

REFERENCIAS

- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (2019). *Obtención de Notificación Sanitaria de Alimentos Procesados (Fabricación Nacional) – Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. Control Sanitario.* <https://www.controlsanitario.gob.ec/inscripcion-de-notificacion-sanitaria-de-alimentos-procesados-fabricacion-nacional/>
- ARCSA. (2015). *Sustitutiva alimentos* [Agencia Nacional de control y Vigilancia Sanitaria]. https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2020/03/Proyecto_Borrador_NTS_Sustitutiva_alimentos.pdf
- Banco Central del Ecuador. (2020, marzo 31). *La economía ecuatoriana creció 0,1% en 2019* [Financiera]. Banco Central del Ecuador. <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1359-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-creci%C3%B3-01-en-2019>
- Ciribeli, & Miquelito. (2015). *LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO POR EL CRITERIO PSICOGRÁFICO: UN ENSAYO TEÓRICO SOBRE LOS PRINCIPALES ENFOQUES PSICOGRÁFICOS Y SU RELACIÓN CON LOS CRITERIOS DE COMPORTAMIENTO.* 19, 19.
- Congreso Internacional Save Food. (2011). *Soluciones apropiadas para el envasado de alimentos en los países en desarrollo.* 44. <http://www.fao.org/3/a-i3684s.pdf>
- Diario El Comercio. (2020, mayo 28). *Nutricionistas crearon un decálogo para un estilo de vida saludable en casa.* El Comercio. <http://www.elcomercio.com/tendencias/nutricionistas-decalogo-salud-alimentacion-pandemia.html>

- Diario El Mercurio. (2020, enero 18). Frente a cifras en crecimiento de obesidad y sobrepeso en Ecuador, conoce recomendaciones para tener una alimentación saludable. *CMV*.
<https://ww2.elmercurio.com.ec/2020/01/18/frente-a-cifras-en-crecimiento-de-obesidad-y-sobrepeso-en-ecuador-conoce-recomendaciones-para-tener-una-alimentacion-saludable/>
- Ekos Negocios. (s. f.). *Marketing digital, rentable y medible*. Ekos Negocios.
<https://www.ekosnegocios.com/articulo/marketing-digital-rentable-y-medible>
- El Telégrafo. (2019, junio 27). *Los frutos secos y sus beneficios para la salud*. El Telégrafo - Noticias del Ecuador y del mundo.
<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/frutossecos-beneficio-organismo>
- El Telégrafo. (2020, enero 16). *¿Cómo aprovechar los alimentos para prevenir enfermedades?* El Telégrafo - Noticias del Ecuador y del mundo.
<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/alimentos-enfermedades-2020-recomendaciones>
- El universo. (2019, diciembre 24). *Del Sur innova con una línea soluble y en el 2020 presentará cinco productos*. El Universo.
<https://www.eluniverso.com/noticias/2019/12/24/nota/7663224/alimentos-frutos-secos-empresa-privada-importaciones-basesur>
- Escudero, L., & Cortez, L. (2018). *Técnicas y Métodos cualitativos Para Investigación Científica*. (Primera). UTMACH.
<http://186.3.32.121/bitstream/48000/12501/1/Tecnicas-y-MetodoscualitativosParaInvestigacionCientifica.pdf>
- Hernández, C., Figueroa, F., & Correa, L. (2018). *Reposicionamiento de marca: El camino hacia la competitividad de las pequeñas y medianas empresas*.
<https://doi.org/10.19053/20278306.v9.n1.2018.8505>

- Institución Universitaria Politécnico Gran colombiano, & Ortegón Cortázar, L. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. *Revista Lasallista de investigación*, 14(1), 13-28. <https://doi.org/10.22507/rli.v14n1a1>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (2010). **Población total según la División Política Administrativa vigente en cada año Fascículo provincial del Guayas*. 8.
- Jiménez, E., & Iturralde, A. (2017). La importancia de la elaboración del plan de Marketing en las Empresas. Agosto. <https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/marketing-empresas-ecuador.html>
- León, J., Erazo, J. C., Narváez, C., & Bautista, J. (2019). Marketing mix de servicios de valor agregado de última milla. Valor y trascendencia de las 4 P | Visionario Digital. 7, 3(2.2). <https://doi.org/10.33262.v13i2.2.628>
- Mayorga Escalada, S. (2015). Branding y gestión de marca, una aproximación a la situación de la gestión estratégica de marca en España. *MasD Revista Digital de Diseño*, 9, 78. <https://doi.org/10.18270/masd.v9i16.1313>
- Moreno, J. (2017). *Estrategias Gerenciales*. (Vol. 1). Areandino. <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1300/Estrategias%20Gerenciales.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Muñiz, R. (2018). *Marketing en el Siglo XXI* (5ta ed.). CEF. http://pdfi.cef.es/marketing_en_el_siglo_xx1_freemium/files/assets/common/downloads/publication.pdf
- Organización panamericana de la Salud. (2015). *Alimentos y Bebidas ultra procesados en América Latina: Tendencias, efecto sobre la obesidad e implicaciones para las políticas públicas*.

https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/7698/9789275318645_esp.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Pelekais, C. de. (2000). Métodos cuantitativos y cualitativos: Diferencias y tendencias. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 2(2), 347-352.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6436313>

Peñaloza, M. (2005). *El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente*. 12.

Salazar, D. (2019). *Marketing Mix*.
https://www.academia.edu/38953618/Marketing_Mix

Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). *LIBRO-comportamiento del consumidor-10ed_Schiffman*. https://www.academia.edu/34194353/LIBRO-comportamiento_del_consumidor-10ed_Schiffman

Vidal, P. (2017). *Libro Branding Corporativo (Primera)*. Mar abierto.
https://www.academia.edu/34506703/Libro_Branding_Corporativo



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Macías Cobos Eddier Ronny**, con C.C: # **0932188428** autor/a del trabajo de titulación: **Plan de Marketing para la empresa Gapal en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **11 de septiembre de 2020**

f. _____

Macías Cobos Eddier Ronny

C.C: **0932188428**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Plan de marketing para la empresa Gapal en la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES)	Macías Cobos Eddier Ronny		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Villavicencio Bermúdez, Nicolás Elías		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Marketing		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	DE 11 de septiembre de 2020	No. PÁGINAS:	DE 138
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, Branding, Investigación de mercados, administración de marketing		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	<i>Plan de marketing, reposicionamiento de marca, Gapal, Frutos secos, Branding, Comportamiento del consumidor, estrategias de marca.</i>		

RESUMEN/ABSTRACT

Gapal es una marca comercializadora de granos y frutos secos el cual para el siguiente proyecto se toma como parte esencial la realización de un plan de marketing para su línea de frutos secos con el objetivo de aumentar el reconocimiento de marca y la participación en el mercado, para ello se realizó un análisis situacional para determinar los factores interno y externos para determinar el atractivo del mercado en el que se encuentra.

Para determinar las principales estrategias se realizó una investigación de mercados el cual por medio de esta se determinaría el perfil al cual se dirige el producto por lo que estos productos saludables se dirigen para un grupo objetivo que estén entre los 18 años a 40 años en adelante con un estilo de vida saludable e inclinación por productos que mejoren su imagen, pertenecientes a la clase social C+, B+ y A con poder adquisitivo.

Para el cual las estrategias y el análisis de las principales competencias se rige como seguidor de las mismas y adoptar una estrategia de nueva presentación de producto que es de 40g para entrar a competir con las marcas reconocidas del país.

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTORES:	Teléfono: +593-994997292	E-mail: ermc1996@hotmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Jaime Samaniego López	
	Teléfono: +593-4- 2209207	
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec	

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	