



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE MARKETING**

**TEMA:**

**Propuesta De Estrategias De Comunicación Para La Empresa Wilco**

**Organic En La Ciudad De Guayaquil**

**AUTOR:**

**Monsalve Moreno, Hernán Francisco**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de**

**LICENCIADO EN MARKETING**

**TUTOR:**

**Ing. Espinoza Alcívar Diana Piedad, Mgs**

**Guayaquil, Ecuador**

**11 del mes de febrero del 2022**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

## CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Monsalve Moreno, Hernán Francisco**, como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciado en Marketing**.

TUTORA

f. 

**Ing. Espinoza Alcívar Diana Piedad, Mgs**

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. 

**Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.**

**Guayaquil, a los 11 del mes de febrero del 2022**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE MARKETING**

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Monsalve Moreno, Hernán Francisco**

### **DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación: **Propuesta De Estrategias De Comunicación Para La Empresa Wilco Organic En La Ciudad De Guayaquil**, previo a la obtención del Título de **LICENCIADO 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 del mes de febrero del 2022**

**EL AUTOR**

f. \_\_\_\_\_

**Monsalve Moreno, Hernán Francisco**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y**

**ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE MARKETING**

## **AUTORIZACIÓN**

**Yo, Monsalve Moreno, Hernán Francisco**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Propuesta De Estrategias De Comunicación Para La Empresa Wilco Organic En La Ciudad De Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 11 del mes de febrero del 2022**

**EL AUTOR:**

**f.** \_\_\_\_\_

**Monsalve Moreno, Hernán Francisco**

# REPORTE DE RKUND

The screenshot displays the URKUND interface. On the left, document metadata is shown: **Documento:** HERNAN HERNANDEZ MORALES UTI.docx (103787733), **Presentado por:** Diana Espinosa (diana.espinosa@ucsg.edu.ec), and **Recibido:** diana.espinosa@ucsg.edu.ec. A green box indicates that 30 pages are composed of text present in 8 sources. On the right, a table lists sources with columns for 'Categoría' and 'Enlace/nombre de archivo'. The sources include 'HERNAN FRANCISCO HERNANDEZ MORALES UTI.docx', 'Marketing venta alimentos (1)M1\_1.docx', 'https://ocw.upv.es/1206596/1-Estudio-de-asociaciones-empresariales-carrera-de-marketing', 'Marketing.docx', 'Marketing.docx', and 'https://220ka.net/documentos/ver/0/07-boletin-de-mercado-del-caso/0.html'. Below the interface, the document's title is 'PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA LA EMPRESA WILCO ORGANIC EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL', the author is 'HERNAN FRANCISCO HERNANDEZ MORALES', and the tutor is 'ING. DIANA PIEDRA ESPINOZA ALVARO'. The document is from 'UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL' and includes a table of contents with sections like 'Introducción', 'Tema 4 Antecedentes del estudio', 'Marketing 11 Segmentación 1.1', and 'Cartera de Productos 27.2.1.5 Cinco Fuerzas de Porter 27.2.1.1. Entorno Político-Legal 31 2.1.2. Entorno'.

## **Agradecimiento**

Quisiera dar gracias principalmente a Dios por haberme dado la alegría de llegar hasta este momento, por siempre saber llenarme de sabiduría y paciencia cuando más lo necesite, también quiero agradecer a mis padres Hernán y Ana, estar aquí sería imposible sin ellos puesto a que ellos jamás dejaron de creer en mi y a pesar de todos los altibajos que ha habido en mi vida ellos siempre se han mantenido a mi lado apoyándome cuando más los he necesitado aun sin pedirlo. A mis hermanos, Fernando, Cristina, y Ana Patricia, por haberme apoyado a lo largo de mi carrera con sus consejos y apoyándome siempre que los necesité. A mi sobrino mayor Pedro, le agradezco haberme llenado de alegría cada día y no dejarme estresarme por ningún motivo, por ser el motor para poder ser alguien mejor y ser un modelo a seguir para él. Agradezco a mi tutora, la Ing. Diana Espinoza por saberme guiar y tenerme paciencia al momento de realizar este proyecto y compartir sus conocimientos conmigo. Y quiero hacer un agradecimiento especial, a todas aquellas personas que me ayudaron y me enseñaron a lo largo de mi carrera universitaria, a quienes estuvieron ahí para mí cuando las necesite sin esperar nada a cambio.

Hernán Francisco Monsalve Moreno.

## **Dedicatoria**

Le dedico este proyecto principalmente a Dios, quien me dio la oportunidad de poder vivir esta vida con el apoyo incondicional de toda mi familia. A mi familia, por siempre haberme apoyado en mis momentos de mayor necesidad y por nunca haber perdido su fe en mí y siempre ver más allá y esperar lo mejor de mí.

Todo es posible si tu crees en ti mismo.

Hernán Francisco Monsalve Moreno.



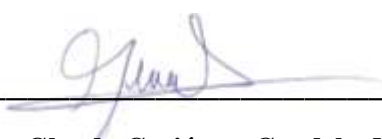
**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

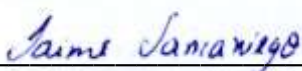
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CARRERA DE MARKETING CAS,  
ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES**

**CARRERA DE MARKETING**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f.   
**Ing. Espinoza Alcívar Diana Piedad, Mgs**  
TUTOR

f.   
**Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.**  
DIRECTORA DE CARRERA

f.   
**Ing. Jaime Samaniego López, PhD.**  
COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN



## Índice General

<b>Introducción</b> .....	2
<b>Tema:</b> .....	2
<b>Antecedentes del estudio</b> .....	2
<b>Problemática</b> .....	3
<b>Justificación</b> .....	5
<b>Objetivos</b> .....	6
<b>Objetivo General</b> .....	6
<b>Objetivos Específicos</b> .....	6
<b>Resultados Esperados</b> .....	6
<b>Alcance del proyecto</b> .....	7
<b>Fundamentación Teórica</b> .....	8
<b>Marco Teórico</b> .....	9
<b>Marketing</b> .....	9
<b>Segmentación</b> .....	9
<b>Comportamiento del consumidor</b> .....	11
<b>Cinco fuerzas de Porter</b> .....	12
<b>Target</b> .....	12
<b>Microentorno</b> .....	13
<b>Marketing digital</b> .....	13
<b>Producción orgánica</b> .....	15
<b>Marco Referencial</b> .....	15
<b>Marco Conceptual</b> .....	17

□	<b>Encuesta</b> .....	17
□	<b>Focus Group</b> .....	18
□	<b>Motivación de Compra</b> .....	18
□	<b>Producto</b> .....	18
	<b>Percepción</b> .....	18
<b>2.1.</b>	<b>Análisis del microentorno</b> .....	21
2.1.1	<b>Reseña Historia</b> .....	21
2.1.2	<b>Filosofía Empresarial: Misión, Visión, Objetivos y valores</b> .....	21
2.1.4	<b>Cartera de Productos</b> .....	25
2.1.5	<b>Cinco fuerzas de Porter</b> .....	25
2.1.1.	<b>Entorno Político-Legal</b> .....	29
2.1.2.	<b>Entorno Económico</b> .....	37
2.1.3.	<b>Entorno Sociocultural</b> .....	41
2.1.4.	<b>Entorno Tecnológico</b> .....	42
2.1.5.	<b>Entorno Ambiental</b> .....	43
2.1.6.	<b>Análisis P.E.S.T.A.</b> .....	44
<b>2.2.</b>	<b>Análisis estratégico situacional</b> .....	46
2.2.1.	<b>Ciclo de vida del producto</b> .....	46
2.2.2.	<b>Participación de Mercado</b> .....	46
2.2.3.	<b>Análisis de la Cadena de Valor</b> .....	46
2.2.4.	<b>Análisis F.O.D.A.</b> .....	51
2.2.5.	<b>Matriz E.F.E &amp; E.F.I.</b> .....	52
<b>2.3.</b>	<b>Conclusiones del Capítulo</b> .....	54

<b>3. Investigación de Mercados</b> .....	56
<b>3.1. Objetivos de la Investigación.</b> .....	56
<b>3.1.1. Objetivo General.</b> .....	56
<b>3.1.2. Objetivos Específicos</b> .....	56
<b>3.2. Diseño investigativo.</b> .....	56
<b>3.2.1. Tipo de investigación:</b> .....	56
<b>3.2.2. Fuentes de información</b> .....	57
<b>3.2.3. Tipos de datos</b> .....	57
<b>3.2.4. Herramientas investigativas</b> .....	57
<b>3.3. Target de aplicación</b> .....	58
<b>3.3.1. Definición de la población</b> .....	58
<b>3.3.2. Definición de la muestra</b> .....	58
<b>3.3.3. Formato de Encuesta</b> .....	59
<b>3.3.4. Formato de entrevista</b> .....	62
<b>3.4. Resultados relevantes.</b> .....	63
<b>Capítulo IV</b> .....	61
<b>Plan de Marketing</b> .....	61
<b>4.1. Objetivos del Plan de Marketing</b> .....	73
<b>4.1.1. Objetivo General.</b> .....	73
<b>4.1.2. Objetivos Específicos.</b> .....	73
<b>4.2. Segmentación</b> .....	73
<b>4.2.1. Estrategias de segmentación</b> .....	73
<b>4.2.2. Macro segmentación</b> .....	73

4.2.3.	<b>Microsegmentación</b> .....	74
4.3.	<b>Posicionamiento</b> .....	74
4.3.1.	<b>Estrategia de posicionamiento</b> .....	74
4.3.2.	<b>Posicionamiento publicitario: Eslogan</b> .....	75
4.4.	<b>Análisis de proceso de compra</b> .....	75
4.4.1.	<b>Matriz roles y motivos</b> .....	75
4.5.	<b>Análisis de competencia</b> .....	76
4.5.1.	<b>Matriz de perfil competitivo o Matriz Importancia-Resultado</b> .....	76
4.6.	<b>Estrategias</b> .....	77
4.6.1.	<b>Estrategias Básicas de Porter</b> .....	77
4.6.2.	<b>Estrategias competitivas</b> .....	77
4.6.3.	<b>Estrategias de crecimiento o matriz Ansoff</b> .....	78
4.7.	<b>Marketing Mix</b> .....	79
4.7.1.	<b>Producto</b> .....	79
4.7.2.	<b>Precio</b> .....	80
4.7.3.	<b>Plaza</b> .....	80
4.7.4.	<b>Promoción</b> .....	81
4.8.	<b>Cronograma de actividades</b> .....	86
4.9.	<b>Auditoria de marketing</b> .....	87
4.10.	<b>Conclusiones del Capítulo</b> .....	88
5.1.	<b>Detalle de Ingresos generados por el nuevo proyecto</b> .....	89
5.1.1.	<b>Estimación mensual de la demanda en dólares y unidades</b> .....	89
5.1.2.	<b>Proyección anual de la demanda en dólares y unidades</b> .....	90

<b>5.2. Detalle de egresos generados por el nuevo proyecto .....</b>	<b>90</b>
<b>5.2.1. Estimación mensual de costos y gastos.....</b>	<b>90</b>
<b>5.2.2. Proyección anual de costos y gastos.....</b>	<b>91</b>
<b>5.3. Flujo de caja anual.....</b>	<b>92</b>
<b>5.4. Marketing ROI.....</b>	<b>92</b>
<b>Conclusiones .....</b>	<b>93</b>
<b>Recomendaciones .....</b>	<b>94</b>
<b>Bibliografía .....</b>	<b>95</b>

## Índice de tablas

Tabla 1 .....	27
Tabla 2 .....	44
Tabla 3 .....	49
Tabla 4 .....	52
Tabla 5 .....	53
Tabla 6 .....	75
Tabla 7 .....	76
Tabla 8 .....	86
Tabla 9 .....	88
Tabla 10 .....	89
Tabla 11 .....	89
Tabla 12 .....	90
Tabla 13 .....	90
Tabla 14 .....	90
Tabla 15 .....	91

## Índice de figuras

Figura 1 .....	23
Figura 2 .....	25
Figura 3 .....	38
Figura 4 .....	39
Figura 5 .....	40
Figura 6 .....	42
Figura 7 .....	46
Figura 8 .....	63
Figura 9 .....	63
Figura 10 .....	64
Figura 11 .....	65
Figura 12 .....	65
Figura 13 .....	66
Figura 14 .....	66
Figura 15 .....	67
Figura 16 .....	68
Figura 17 .....	68
Figura 18 .....	69
Figura 19 .....	70
Figura 20 .....	70
Figura 21 .....	71
Figura 22 .....	77
Figura 23 .....	78
Figura 24 .....	78
Figura 25 .....	79

## Resumen

El presente proyecto de titulación se trata de la realización de un plan de comunicación para dar a conocer el aceite de coco de la marca Wilco Organic y sus beneficios a los clientes y futuros clientes. Este surgió a raíz de la falta de presencia por parte de la empresa en los distintos medios de comunicación. En este proyecto se utilizaron varios métodos de investigación entre estos una encuesta realizada a 384 personas en la ciudad de Guayaquil y las entrevistas a profesionales. A lo largo del documento se podrán observar las nuevas propuestas de marketing comunicacional para que la marca Wilco Organic tenga una mayor presencia en los puntos de ventas y destaque frente a su competencia en el ámbito digital. De forma adicional se detalla un presupuesto en el cual está considerado para el lanzamiento de la campaña propuesta en el documento, a su vez se establece un retorno de inversión de aproximadamente \$11 por cada dólar que la empresa invierta en este proyecto de comunicación.

**Palabras claves:** Aceite de coco, fitness, alimentación, tendencias de consumo, comida, saludable, plan de comunicación.



## Summary

This degree project is about carrying out a communication plan to publicize the Wilco Organic brand coconut oil and its benefits to customers and future customers. This arose as a result of the lack of presence by the company in the different media. In this project, several research methods were used, including a survey of 384 people in the city of Guayaquil and interviews with professionals. Throughout the document you will be able to see the new communications marketing proposals so that the Wilco Organic brand has a greater presence in the points of sale and stands out from its competition in the digital field. In addition, a budget is detailed in which it is considered for the launch of the campaign proposed in the document, in turn, a return on investment of approximately \$11 is established for each dollar that the company invests in this communication project.

Keywords: Coconut oil, fitness, food, consumer trends, food, healthy, communication plan.

## **Introducción**

### **Tema:**

Propuesta de estrategias de comunicación para la empresa Wilco Organic en la ciudad de Guayaquil

### **Antecedentes del estudio**

Desde la antigüedad, el coco se usa gracias a sus características bactericidas, antioxidantes, antiparasitarias, hipoglucemiantes, hepatoprotectoras e inmunoestimulantes. Las ventajas primordiales de este fruto tienen dentro muchas vitaminas, minerales y oligoelementos, o sea, nutrientes fundamentales para los humanos. Dialogar de los diversos beneficios del coco, es hacer alusión a su fundamental aporte de calcio, magnesio, fósforo, hierro, sodio, selenio, yodo, zinc, flúor, manganeso y otros recursos.

La elaboración de aceites y grasas de origen vegetal y animal es una industria que se ha venido desarrollando en el país con el pasar del tiempo. Entre los distintos aceites vegetales que se fabrican en el mundo tenemos de palma, soja, colza, girasol, almendra de palma, algodón, maní, maíz, oliva, coco y sésamo; además, los aceites de palma y soja abarcan el 60% del total. La producción mundial de aceites vegetales sobrepasó ligeramente al consumo en 2019, incrementando el nivel de stock, esto según la Bolsa de Comercio de Rosario – BCR. (Sánchez, 2020)

Según el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca – MPCEIP, Ecuador produce en su mayoría aceite de palma, representando el 4% del PIB agrícola con un crecimiento promedio anual del 8% entre 2010 y 2016, siendo el séptimo producto agrícola de exportación del país y una de las industrias más dinámicas dentro de la producción no petrolera y no tradicional del Ecuador. Cabe indicar que, la mayor parte del aceite de palma producido

en el país se destina a la exportación (58%), ubicándose en el séptimo lugar a nivel mundial, los países dominantes del mercado son Indonesia y Malasia.

Algunas grasas, como el aceite de coco, eran malas para la salud y favorecían la aparición de enfermedades coronarias. Ahora sabemos que no es cierto. De hecho, el aceite de coco es un alimento saludable que puede ayudar a que el cuerpo funcione mejor en varios aspectos. (Dr. Mehmet OZ)

Actualmente tenemos la posibilidad de ver que la población generalmente vino incrementando su inquietud por su estado de salud e imagen y como consecuencia de estas tendencias el mercado ofrece el consumo de productos naturales que buscan por detectar los componentes que incentivan o inciden a los clientes en el momento de escoger un producto o servicio debido a que en los últimos años se ha aumentado la producción y el consumo de este aceite como grasa sana.

### **Problemática**

En la actualidad predominan las tendencias hacia el consumo de productos naturales que tengan beneficios para la salud, además los productos light han tenido un gran auge durante los últimos años. Debido a este incremento de interés por parte del consumidor para llevar una mejor salud, se han ido desarrollando nuevos productos los cuales son más sanos para el consumo o se adaptan al requerimiento del mercado *fitness*. Al mismo tiempo, se han ido desarrollando nuevos productos, tecnología, entre otros avances que ha crecido y han desarrollado nuevas herramientas que han permitido a las empresas de todo nivel, promocionar sus productos o servicios a través de internet, esto genera la creación de contenidos en las diferentes plataformas digitales que dichas compañías desean aperturar según su mercado y aumentar su presencia en la mente de los consumidores de materia digital. A pesar de esto, la empresa Wilco Organic no ha optado por esta estrategia, generando una problemática de

comunicación y posicionamiento de sus productos al no crear contenido para comunicar a su público y a futuros clientes sobre su producto, quedando como inexistente ante los consumidores de información digital y sobre todo de productos orgánicos como el aceite de coco natural.

Según un estudio realizado por Carpio & Castillo (2018), a nivel de ciudad el 69% de las personas no saben sobre productos orgánicos, y tan solo un 31% si los conocen, siendo Guayaquil la ciudad con menor conocimiento sobre los productos orgánicos. Debido a esta ignorancia por parte del consumidor la preferencia de compra de productos no orgánicos es mayor, aunque, a través de los años la cultura de comer saludable y un comportamiento de compra *fit* ha ido alcanzando a los mismos cambiando su forma de pensar. Así también según el mismo estudio se determinó que el estrato socioeconómico A y B están dispuestos a gastar más por productos orgánicos y saludables. Los factores como la salud, disponibilidad y precios son muy importantes al momento de tomar la decisión de comprar un producto orgánico y saludable, así mismo como la información que el consumidor tenga a la mano.

Además de acuerdo con Moreira (2016), que la escasa publicidad sobre los alimentos orgánicos en los supermercados, ocasiona que sólo 2.3% de la población guayaquileña que realizan sus compras en supermercados, conozca la existencia de alimentos orgánicos dentro de estas cadenas en la ciudad.

Según Rodríguez Fernández & Vélez Trejo (2018) el porcentaje de consumos orgánicos a nivel mundial circunda el 15% aproximadamente, la sociedad está cambiando y sobre todo las tecnologías se están aplicando a nuevas áreas y la agricultura orgánica no está fuera de este escenario, incorporando a la web 3.0 formando un cambio en la agricultura tradicional convertida en una agricultura sostenible e inteligente.

## **Justificación**

El presente proyecto se justifica porque:

Esta propuesta se realiza para desarrollar estrategias de comunicación las cuales quieren dar a conocer la empresa y sus productos en un mercado que tiene como tendencia creciente el consumo de los productos naturales, se requiere convertir estos usuarios en consumidores parciales o fijos de los productos de la empresa que a su vez sirve como antecedentes para planes e investigaciones futuras para la misma generando conocimientos complementarios al perfil profesional de la empresa.

Contribuye dando a conocer productos existentes para satisfacer la demanda de nuevos productos naturales con beneficios múltiples y distintos usos que sirve a los clientes que estén siguiendo la tendencia de tener un estilo de vida más saludable mediante productos alternativos a los de uso cotidiano.

Este proceso contribuye a la empresa para que:

- Tenga un mayor reconocimiento en el mercado
- Pueda incrementar su cuota en el mercado
- Optimice el retorno de inversión del plan de marketing
- Optimice el embudo de conversión para conseguir nuevos clientes y reducir el número de abandono de estos.
- Fidelice a los clientes aprovechando la tendencia de consumo creciente.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Elaborar un plan de estrategias de comunicación para la empresa WILCO ORGANIC en la ciudad de Guayaquil.

### **Objetivos Específicos**

- Determinar los fundamentos teóricos que sirvan como base para el desarrollo del proyecto
- Desarrollar un análisis situacional de la empresa para conocer su entorno actualmente.
- Realizar un proceso de investigación de mercados para conocer el comportamiento de compra del consumidor.
- Diseñar un plan de comunicación para captar y lograr la fidelización de los clientes.
- Generar un análisis financiero para conocer la viabilidad del plan.

### **Resultados Esperados**

- Obtener información viable y relevante sobre las teorías necesarias para el desarrollo del proyecto.
- Lograr determinar los factores externos e internos que pueden llegar a afectar el desarrollo del proyecto.
- Reconocer el conocimiento, gustos y preferencias de los consumidores guayaquileños.
- Desarrollar estrategias de comunicación que permitan posicionar a la marca en la mente del consumidor.
- Adquirir un análisis económico que permita verificar la viabilidad del proyecto.

## **Alcance del proyecto**

El proyecto tendrá como objetivo principal generar estrategias de comunicación para la empresa Wilco Organic en el cual se tomarán en cuenta hombres y mujeres de entre los 18 a los 45 años que tienen como finalidad llevar una vida más saludable.

# **Capítulo I.**

## **Fundamentación Teórica**



## **Marco Teórico.**

### **Marketing**

De acuerdo con Ceballos (2021), el marketing se define como el uso de herramientas para poder identificar y satisfacer las necesidades de los consumidores. Una de las definiciones de marketing más cortas y exactas es que el marketing se trata de satisfacer las necesidades de manera rentable. El marketing es la ciencia de poder elegir los mercados objetivos para así poder llegar a obtener, mantener y aumentar los clientes de una empresa mediante la generación, entrega y comunicación hacia el cliente.

### **Segmentación**

Según Smarandache & Leyva (2019), la segmentación del mercado toma su inicio en el reconocimiento del mercado para saber si este es heterogéneo, el cual se fracciona en conjuntos o segmentos homogéneos los cuales pueden ser designados como el mercado meta para una empresa. para poder llevar a cabo este proceso de segmentación es necesario poder ver y diferenciar las necesidades que se encuentran dentro del mercado. Debido a la globalización y a la alta competitividad entre empresas de productos y servicios y así mismo debido al constante cambio e implementación de herramientas del marketing se ha visto la necesidad de poner en alerta todas las exigencias y expectativas que el mercado pueda tener, las empresas deben de personalizar y buscar el conocer al mercado de forma más profunda con el objetivo de adaptarse a la oferta y a su vez sus estrategias de marketing a lo que este requiere. Debido a las empresas y a los adelantos tecnológicos, y a la incremento paulatino de diversidad cultural, y estilos de vida se ha abierto una posibilidad de oferta de productos que anteriormente no existía, varios lugares se han transformado en mercados competitivos, y frente a un escenario de expansión las empresas que solían estar en la búsqueda de conquista de este mercado ahora deben de conocer de cerca a los clientes, saber sus necesidades, tener en cuenta

su motivación y preferencias y así mismo identificar y analizar los diversos factores que imperan en el proceso de decisión de compra de un producto o servicio.

La segmentación geográfica divide al mercado en diferentes unidades geográficas como países, naciones, regiones, estados, municipios, ciudades. Una empresa podría decidir operar en una o varias áreas geográficas, pero poniendo especial atención en las diferencias geográficas con respecto a las necesidades y los deseos. (Oporta & Torres, 2018).

## **Comunicación**

Según García (2019), los fundamentos de la comunicación están divididos en los elementos de la comunicación los cuales son el emisor, mensaje y receptor, los cuales pueden llegar a variar dependiendo de los niveles comunicativos, y también el contexto por el cual se define el lenguaje y el sentido del mensaje. Así mismo están las principales corrientes de estudio de la comunicación y las características de los medios en las cuales se establecen las características físicas de cada medio de comunicación, así como los signos y la persuasión que existe en la comunicación, estos están vinculados con el público, el tipo del mensaje, también como con el conocimiento del mensaje y lo que significa, estos son aquellos que contribuyen al desarrollo de campañas eficientes. Para ellos hay que comprender en qué condiciones se está desarrollando el estudio y el medio comunicativo a llevar a cabo, analizar cada una de las evoluciones y las características del mensaje que conforman el mensaje.

Según Blanco & Herrera (2017), hoy en día la comunicación se ha visto afectada de forma drástica por las redes sociales y debido a que las redes sociales hayan implementado una gran variedad de técnicas y cambios en la comunicación haciendo que todos estén conectados de una u otra forma. Muchas de estas están diseñadas para ser ampliamente accesibles, y en poco tiempo se han convertido en una oportunidad comercial para todo tipo de agencias de publicidad y para el mundo del marketing en general. En toda estrategia de comunicación de

una organización se deben de tomar en cuenta las redes sociales como un soporte de conversación y participación hacia los usuarios. Estas plataformas pueden llegar a promover un micro target el cual permite segmentar los mensajes y ofrecer una comunicación más directa con los usuarios.

De acuerdo con Sanclemente & de las Heras (2016), la comunicación se ha visto modificada debido a la revolución digital que ha afectado al mundo, obligando de este modo a evolucionar a los medios de comunicación tradicionales y forzándolos a comprender un nuevo entorno en relación con el consumidor donde se puede ver claramente el poder que existe en la web y con ello la inteligencia colectiva, así como la interacción entre usuarios. Al presente el marketing digital se ve afectado por este cambio y debido a esto surge como consecuencia la expansión de este en el internet suponiendo una evolución en la publicidad y comunicación el cual ha permitido enriquecer los contenidos que anteriormente se presentaban de manera simple.

Según Escamilla (2020), hoy por hoy se recorre todo un camino para poder llegar definitivamente a la compra de un producto o servicio, y a pesar de ello no toda persona está lista para poder adquirir un en primera instancia cuando recién entra en contacto con un producto o servicio. A penas años atrás las personas no tenían acceso a toda la información importante de un producto, y la publicidad de estos era lo que mayormente definía si las personas lo compraban o no.

### **Comportamiento del consumidor**

De acuerdo con un estudio realizado por Yagual (2018), uno de los factores decisivos para el comportamiento de los consumidores son los aspectos económicos, psicológicos y culturales en los cuales se desenvuelven. Así mismo, forma parte de los factores de decisión de compra de un producto los cambios en los patrones de estilo de vida y de consumo de las

personas, por lo cual es importante reconocer dichos cambios. Otro factor presentado es el psicológico, en el cual vemos el deseo de satisfacer una necesidad creada. Además de que las tendencias del mercado tales como la experiencia digital van cambiando la interacción cliente/vendedor por una compra en línea. También se consideran las diferentes influencias mediante la teoría de la percepción, donde destacan la influencia de la apariencia física en el que el mayor estímulo de la decisión de compra es lo que el consumidor puede llegar a observar. Por último, otro motivo de compra del consumidor al momento de adquirir un producto es lo que dicho producto refleja es decir que le da un status social al adquirirlo.

Según Ortiz (2021), El comportamiento del consumidor se lo puede definir como el proceso que recorre un individuo para adquirir un artículo o servicio del que puede hacer uso con la finalidad de satisfacer una o varias necesidades. Este se enfoca en la forma en que los individuos, las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles, tales como: (a) tiempo, (b) dinero y (c) esfuerzo comprando artículos relacionados con el consumo.

### **Cinco fuerzas de Porter**

Según (Fuentes & Morales, 2020) se puede definir a las cinco fuerzas de Porter como un análisis que le permite a una empresa establecer las oportunidades y amenazas dentro del sector en el que se encuentra. Se trata de no sólo obtener más ganancias que la competencia, sino, también alcanzar a poder en otras fuerzas competidoras tales como: (a) consumidores, (b) servicios sustitutos, (c) futuros competidores y (d) proveedores

### **Target**

Según Bermero (2018), el Target, es el conjunto de personas que comparten los mismos gustos, preferencias, expectativas, y dentro del contexto de marketing son analizadas para, a

partir de estos comportamientos, hacer una segmentación adecuando un producto o servicio acorde a dichas necesidades y poder satisfacerlas.

### **Microentorno**

Según la ESAN (2016), el microentorno también es conocido como entorno específico, entorno de acción directa o entorno inmediato. Se refiere a todos los aspectos o elementos relacionados en forma permanente con la empresa y que influyen tanto en las operaciones diarias como en los resultados. Algunos de esos elementos son: clientes, proveedores, competidores y reguladores.

Según ESAN (2016), el microentorno es conocido como un entorno específico, este es en el cual las acciones son directas e inmediatas. Lo cual se refiere a todos los aspectos y elementos relacionados con la empresa de forma estable, y los cuales influyan en las operaciones del día a día, así como en los resultados. Algunos de estos elementos pueden ser los clientes, proveedores, competidores y hasta los reguladores.

### **Marketing digital**

Según un estudio realizado por Novillo (2021) en la actualidad se llegó a la web 4.0, en la cual la tecnología se ha desarrollado en un proceso evolutivo, en donde la información se puede procesar de forma equivalente al cerebro humano, esto siendo creado dentro de la Deep learning y machine learning con la aplicación de bots que son programas de interacción más completa del usuario, aplicando facilidades de control, como mando por voz por medio de cualquier dispositivo como computadores o smartphones, etc., pasando de un época en donde una web nos daba solo información, a la era que nos proporcionan soluciones, porque se usa la tecnología cognitiva, junto a la big data que facilitan el análisis del comportamiento y conductas del nuevo consumidor permitiendo aplicar neuromarketing en las nuevas ventas.

La mezcla de marketing consiste en la oferta de un servicio y/o producto de una compañía a los consumidores, así como en los métodos y herramientas que aquélla elige para realizar el intercambio. La mezcla de marketing consta de cuatro elementos (conocidos como las cuatro P): primero, producto (es decir, características, diseño, marca y empaque de la oferta de un bien o servicio, junto con los beneficios posteriores a la compra como garantías y políticas de devolución); segundo, precio (el precio de lista, incluyendo descuentos, complementos y formas de pago); tercero, plaza o punto de venta (la distribución del producto o el servicio a través de establecimientos específicos y tiendas virtuales); y cuarto, promoción (publicidad, promoción de ventas, relaciones 23 públicas y campañas de venta, diseñadas para crear la conciencia acerca de los bienes y servicios, y la demanda para éstos). (Schiffman, 2010, p. 10)

Según Ajitimbay (2017), representante de la certificadora alemana BCS ÖKO-GARANTIE para la regulación de alimentos orgánicos, indica que el proceso de obtención de un certificado orgánico se debe de solicitar allá certificador una inspección de los cultivos, a los cuales se visitara y se realizara una auditoria para poder verificar la veracidad de los hechos, se visita cada unidad de producción para así poder comprobar que se esté trabajando de acuerdo a los estándares orgánicos, y finalmente se hace una evaluación a la fruta y si la resolución ha sido positiva después del lapso de 30 días se emite un certificado para que la persona pueda vender su fruta como orgánica el cual deberá de renovarse anualmente.

De acuerdo con Purdue Extension (s/f), orgánico es un término el cual se da a la forma de cultivo y proceso de elaboración de la comida, los alimentos orgánicos se cultivan y se producen de acuerdo con las normas establecidas por las certificadoras. Las personas que producen estos alimentos destacan por el uso de recursos renovables, evitando el uso de pesticidas y fertilizantes convencionales y sintéticos, así también se destacan por tener un aprovechamiento y conservación más amplia de los nutrientes del suelo y del agua. No se puede

fijar como productos orgánicos a aquellos que son producidos a partir de modificaciones genéticas.

### **Producción orgánica**

Según El Universo (2017), en la producción de productos orgánicos se respeta los ciclos de la planta, es decir que solo se usan abonos los cuales hayan sido producidos por animales, vegetales o bacterianas, así como como ciertas sustancias que pueden servir para el control de plagas o enfermedades debido a que se busca conservar la fertilidad del suelo, así como la biodiversidad y para ello no se pueden usar ningún tipo de químicos.

En la producción orgánica se enfatiza la salud del sistema completo de producción y la interacción de prácticas de manejo que son la mayor preocupación. (González, 2011)

### **Marco Referencial.**

Según una investigación realizada por Toledo (2018), en la ciudad de Loja, Ecuador con la finalidad de poder determinar la influencia de las variables sociales, demográficas, psicológicas y de conocimiento con respecto a la posibilidad del consumo de producto orgánicos en los hogares. Según los resultados de dicha investigación en el modelo econométrico se pudo obtener únicamente resultados con respecto a las variables psicográficas, las cuales representan las actitudes de las personas con respecto al medio ambiente y la preocupación que estas sienten, así como el comprensión de los beneficios que brinda el consumir productos orgánicos, estas variables dieron resultados estadísticos significativos, además de que los cálculos de los coeficientes fueron positivos lo cual indicaría un incremento en las variables y la posibilidad de un incremento en el consumo de productos orgánicos. Por otra parte, las variables sociodemográficas y económicas no dieron buenos resultados con respecto a las predicciones del consumo de productos orgánicos.

Tomando en cuenta los resultados dados en la investigación se tiene modelos afines a las variables que afectan directamente al consumo de productos orgánicos en los hogares, esto debe de ser considerado por las empresas para así poder crear las políticas para el desarrollo de un mercado local de consumo orgánico y a futuro un mercado nacional. Para llevar a cabo este objetivo es necesario el uso de herramientas las cuales podrían promover el consumo de productos orgánicos es la emisión de los beneficios de los productos orgánicos, así como de los beneficios para la salud y para el medio ambiente.

Según una investigación realizada por Andrade & Ayaviri (2018), para conocer el nivel de consumo de productos orgánicos en el cantón Riobamba, Ecuador dio como resultado que la mayor parte de la población del cantón Riobamba consume productos orgánicos y están dispuestos a pagar un precio más alto en comparación con los productos convencionales enfocados a mejorar su salud y conservar el medio ambiente en un segundo plano. El género de las personas y el lugar de compra de productos orgánicos (ferias especiales, mercado popular y supermercados) presentan un efecto significativo en la demanda y consumo de este tipo de productos en la población del cantón Riobamba. Finalmente, conviene destacar, que los principales problemas que limitan el crecimiento de la demanda de productos orgánicos identificados en esta investigación son la baja oferta existente, escasa difusión de productos disponibles, precios elevados, falta de garantía de productos orgánicos y corta vida útil de los productos para su consumo.

Según un estudio realizado por Ponce (2021), para determinar el uso de las plataformas digitales en el Ecuador, dio como resultado de que tan solo 9,6 millones de la población ecuatoriana siendo este el 54% del total de la población tienen acceso a mensajería digital y que del total de la población 14 millones son aquellos que son usuarios de redes sociales siendo en la ciudad de Guayaquil en la que la mayoría radica, con un total del 15%. En enero del 2021 se realizó un conteo el cual dio como resultado que 13,3 millones de ecuatorianos utilizan



Facebook y tan solo 5,2 millones usan Instagram, siendo Facebook la red social más usada en el país. El rango de edad que más utiliza la red social Facebook oscila entre los 25 a 34 años, siendo el 29%, seguidos a estos están aquellas personas que tienen entre los 18 a 24 años. Por otro lado, los usuarios que más utilizan Instagram rondan entre los 18 a 24 años y a continuación de ellos están las personas que tienen entre los 25 a 34 años.

De acuerdo con el mismo estudio que se realizó se pudieron conocer también cuales son los medios publicitarios más usados para la venta de productos y servicios en el e-commerce. Estando en primer lugar el *social media*, con un 61% de aceptación y seguido por la mensajería con un 36%. Según los resultados que se obtuvieron se pudo llegar a conocer que los dos medios de publicidad pagada mejor recibidos fueron en primer lugar Facebook Adds y en segundo Google Adds.

### **Marco Conceptual.**

- **Mercado**

De acuerdo con Bermeo et al. (2018), el mercado es un elemento único de la economía, se trata de un conjunto de actividades comerciales o de canje de bienes y servicios, con la propósito de obtener ingresos. El obtener información sobre las condiciones en las cual se encuentra el mercado, el consumo aparente del mismo, una estación de las ventas, y sobre los competidores es lo más importante.

- **Encuesta**

“Es un cuestionario estructurado que se emplea en una muestra tomada de la población, en el cual se busca obtener información específica de los encuestados, a quienes se les realiza una serie de preguntas a fines a sus intenciones, conocimiento, comportamiento, motivaciones de compra, actitudes, estilo de vida, entre otras” (Barrera & Gavilanes, 2015)

- **Focus Group**

Korman (2001), define al grupo focal como una reunión de individuos seleccionados por los investigadores para discutir y elaborar desde la experiencia personal una temática o hecho social que es objeto de una investigación.

- **Motivación de Compra**

Según Schiffman, (2010) la motivación se define como la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción. Esta fuerza impulsora se es generada a partir de un estado en el cual la persona siente una tensión la cual existe como resultado de la existencia de una necesidad insatisfecha. Estas personas tratan en su mayor capacidad de reducir dicha tensión valiéndose de una conducta que, según sus expectativas, satisfará sus necesidades y, de esa manera, aliviará el estrés que padecen. Las metas específicas que eligen y los cursos de acción que toman para alcanzar sus metas son resultado de las características de su personalidad, de sus percepciones, del aprendizaje y las experiencias previos, y de las actitudes.

- **Producto**

Según Armstrong & Kotler (2013) el concepto de producto sostiene que los consumidores favorecerán a los productos que ofrezcan la mayor calidad, el mejor desempeño y las características más innovadoras. Bajo este concepto, la estrategia de marketing se enfoca en realizar mejoras continuas al producto. La calidad y la mejora del producto son partes importantes de la mayoría de las estrategias de marketing. Sin embargo, concentrarse sólo en los productos de la empresa también puede llevar a la miopía de marketing.

## **Percepción**

Se afirma según Schiffman (2010), que así es “como vemos el mundo que nos rodea”. Dos individuos podrían estar expuestos a los mismos estímulos y aparentemente en las mismas condiciones; sin embargo, la forma en que cada uno de ellos los reconoce, selecciona, organiza

e interpreta es un proceso. Los consumidores se han formado cierto número de percepciones o imágenes duraderas, que resultan de particular interés para el estudio de su comportamiento. Los productos y las marcas tienen valor simbólico para los individuos, quienes los evalúan de acuerdo con el nivel de consistencia (congruencia) respecto de sus imágenes de sí mismos.

## **Capítulo II.**

### **Análisis situacional**

## **2.1. Análisis del microentorno**

### **2.1.1 Reseña Historia**

Wilco Organic es una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de productos orgánicos, mediante el uso de materia prima seleccionada y la aplicación de procesos 100% naturales. La cual cuenta con un equipo técnico de investigación y desarrollo para producir los mejores productos orientados hacia el beneficio de las personas.

Wilco Organic nació bajo la idea de un emprendimiento por parte del señor Wilmer Vidal en el año 2012, en la ciudad de Machala, El Oro. El primer producto que se lanzó a la venta fue el aceite de coco, el cual era comercializado en pequeñas ferias de emprendimiento. En vista de la aceptación de su producto decidió formalizar la empresa en el año 2014. Y como resultado de los ingresos obtenidos decidió en el año 2017 incorporar nuevos productos a su catálogo de productos.

### **2.1.2 Filosofía Empresarial: Misión, Visión, Objetivos y valores**

- **Misión**

Brindar a los clientes los mejores productos naturales en salud, estética y alimentación, mediante procesos orgánicos de calidad, logrando así alto compromiso con nuestro entorno y sociedad.

- **Visión**

Ser una marca reconocida en Ecuador y América Latina, en la comercialización de aceite de coco orgánico de calidad, generando el crecimiento en el mercado de un 5% anual hasta ser reconocidos como líderes en el mercado.

- **Objetivos Organizacionales**

- ✓ Trabajar en equipo en todas las áreas organizativas de la empresa

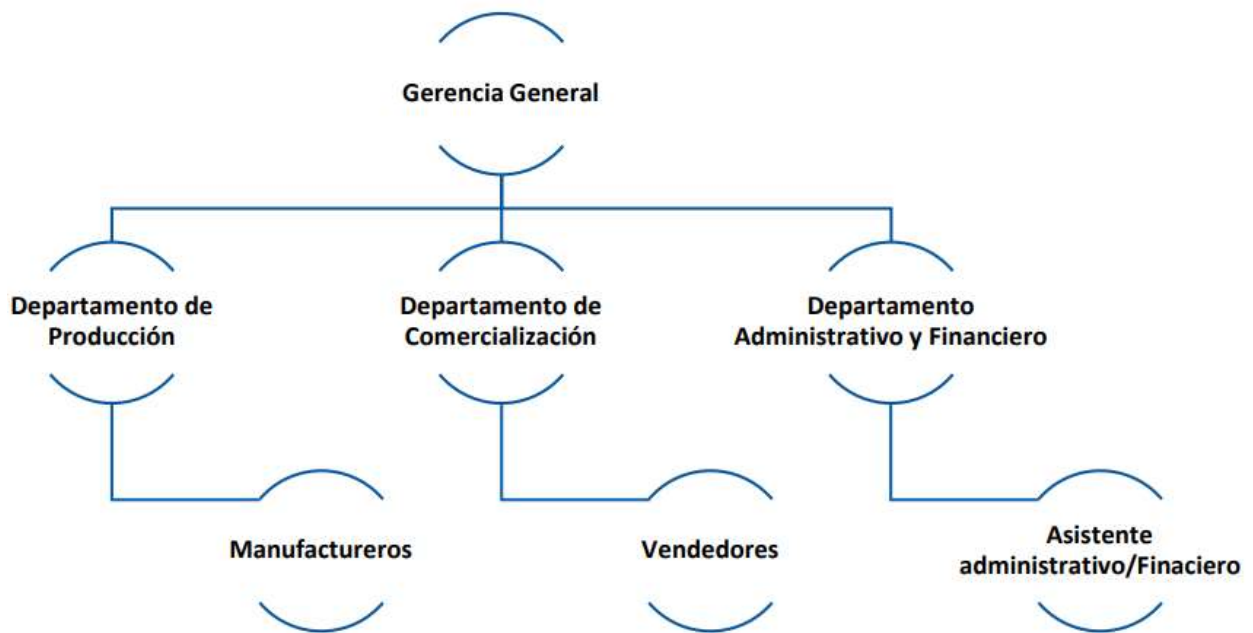
- ✓ Promover un buen ambiente de trabajo
- ✓ Mejorar la rapidez y eficiencia en servicio al cliente
- ✓ Optimizar los procesos internos para mejorar costos, recursos y tiempos
- ✓ Posicionar la marca a nivel nacional
- **Valores corporativos**
  - ✓ Calidad: búsqueda de la excelencia
  - ✓ Colaboración: potenciar el talento colectivo.
  - ✓ Integridad: ser transparentes.
  - ✓ Liderazgo: esforzarse en dar forma a un futuro mejor.
  - ✓ Pasión: estar comprometidos con el corazón y con la mente.

### **2.1.3 Organigrama estructural y funciones**

Debido a que la empresa no es tan grande estructuralmente se ha planteado un organigrama el cual haga referencia a las diferentes funciones que tienen los miembros que laboran actualmente para la empresa.

Figura 1

Organigrama



- **Departamento de Producción:**

- ✓ Supervisar el proceso de producción.
- ✓ Observar que se cumplan con las políticas de seguridad industrial.
- ✓ Controlar el correcto uso de la maquinaria.
- ✓ Control de los inventarios y su producción.
- ✓ Control de la calidad de los productos terminados
- ✓ Control de costos.
- ✓ Control del cumplimiento de los requerimientos de sanidad e higiene para la elaboración de los productos.
- ✓ Desarrollar nueva línea de productos

- **Departamento de Comercialización:**

- ✓ Establecer metas y objetivos de ventas.

- ✓ Apoyar al departamento de RRHH en el reclutamiento y preparación de futuros vendedores.
  - ✓ Dar seguimiento y control de la cartera de clientes, fidelizarlos.
  - ✓ Analizar los perfiles de los clientes para otorgar créditos respectivamente.
  - ✓ Motivar al personal de ventas para que cumplan con las metas establecidas.
  - ✓ Supervisar y proponer nuevas estrategias de publicidad y mercadeo de los productos.
- **Departamento Administrativo y Financiero**
    - ✓ Buscar la mejora continua de los distintos departamentos que conforman Wilco.
    - ✓ Elaborar informes anualmente sobre el desempeño de la compañía
    - ✓ Proponer nuevas políticas y procedimiento para la mejora de procesos
    - ✓ Autorizar la emisión de cheques y notas de crédito
    - ✓ Elaborar y controlar los presupuestos destinados a cada actividad de la empresa.
    - ✓ Controlar asientos contables.
    - ✓ Encargarse del reclutamiento, selección y capacitación del personal.
    - ✓ Analizar los perfiles de futuros empleados a escoger.
    - ✓ Coordinar la capacitación constante del personal de la empresa.
    - ✓ Incentivar la comunicación y mantener un correcto ambiente laboral.
    - ✓ Controlar y supervisar los pagos por nómina del personal
    - ✓ Asegurar el cumplimiento de los derechos y beneficios por ley de los trabajadores.



## 2.1.4 Cartera de Productos

Figura 2

Productos de Wilco Organic



En Wilco Organic se interesan por el bienestar interno y externo, es por ello por lo que han desarrollado aceite de coco, disponible en dos versiones, para uso estético presentación de color violeta y otro para la salud y alimentación, de presentación verde. Los envases varían entre 30 ml, 145 ml, 250 ml y 500 ml.

## 2.1.5 Cinco fuerzas de Porter

- **Poder de negociación con los nuevos clientes.**

El poder de negociación de los clientes es alto, debido a que la marca no es reconocida y para brindarle mayor promoción los clientes pueden solicitar porcentajes de descuentos altos, como se da en los dos canales de venta, que tienen un gran poder de comercialización y que al momento tiene apertura en dos canales de autoservicio: Supermaxi y Mi Comisariato. De esta manera le toca a la empresa someterse a sus políticas de compra.

Los consumidores finales al no conocer ampliamente las ventajas del producto tienden a ir por otras marcas que pueden ofrecer productos me menor calidad, por lo cual la implementación de promociones y comunicación sobre el producto y la marca son necesarios para que el cliente se sienta atraído hacia la misma.

- **Poder de negociación con los proveedores.**

El poder de negociación de los proveedores es alto, ya que existen varios proveedores a los cuales se les puede hacer la adquisición de la materia prima y al no realizar compras en volumen por la baja demanda del producto, los proveedores no ofrecen descuentos y por ende la empresa debe ajustarse.

- **Amenaza de competidores potenciales.**

La amenaza de nuevos competidores es media, debido que para ingresar en este mercado se necesita de una inversión inicial significativa y de especializaciones en temas industriales y químicos.

- **Amenaza de productos sustitutos.**

La amenaza de productos sustitutos es alta, ya que los competidores directos para el aceite de coco de Wilco Organic son pocos en el mercado tales como lo son Ayamcoco y Wildcoast, pero los productos sustitutos, como el aceite vegetal que la mayoría de las personas consumen, o en caso de cremas para el uso estético, que se encuentran en más canales de distribución, con marcas más posicionadas y precios competitivos.

- **Rivalidad entre competidores.**

La rivalidad entre competidores Ayamcoco y Wildcoast realmente es media, puesto que existen productos de aceite de coco, pero el mercado no está saturado, y esto ayuda a los competidores a poder implementar más estrategias para captar nuevos clientes.

Tabla 1

Análisis de las fuerzas de Porter

Ítem	Factor determinante	Escala de fuerza					Puntuación
		1	2	3	4	5	
<b>ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES</b>							
1	Economía de escalas.				X		4
2	Curva de experiencia.		X				2
3	Requisitos de capital.					X	5
4	Costo al cambiar de proveedor.				X		4
5	Acceso a insumos.				X		4
6	Acceso a canales de distribución.			X			3
7	Identificación de marca.		X				2
8	Identificación de producto.		X				2
9	Barreras gubernamentales				X		4
<b>PROMEDIO</b>							3,33
<b>RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES</b>							
<b>EXISTENTES</b>							
10	Concentración de Competidores Existentes				X		4
11	Diversidad de los competidores.			X			3
12	Costos fijos elevados.				X		4
13	Diferenciación entre productos.				X		4
14	Costo de cambio.			X			3
15	Grupos empresariales.			X			3
16	Crecimiento de la demanda.			X			3

17	Barreras de salida.	X		2
18	Equilibrio entre capacidad y producción.		X	4
19	Efectos de demostración.			3
	<b>PROMEDIO</b>			3,3

---

#### PRODUCTOS SUSTITUTOS COMO AMENAZAS

20	Disponibilidad de sustitutos.		X	4
21	Precio entre el ofrecido el sustituto.		X	4
22	Rendimiento y calidad comparada.		X	4
23	Costo de cambio para el cliente.	X		3
24	Rendimiento relativo al precio.		X	5
25	Costes de cambiar para el comprador.	X		3
26	Propensión del comprador a cambiar.	X		3
	<b>PROMEDIO</b>			3,71

---

#### PODER DE NEGOCIACION DE LOS CLIENTES

27	Concentración de clientes.	X		3
28	Volumen de compra.	X		3
29	Diferenciación.		X	5
30	Información acerca del proveedor.	X		3
31	Identificación de la marca.	X		2
32	Productos sustitutos.		X	4
	<b>PROMEDIO</b>			3,33

---

#### PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS

#### PROVEEDORES

33	Concentración de los proveedores.	X		2
34	Importancia del volumen para los proveedores.	X		3

35	Diferenciación de insumos.	X		3
36	Costos de cambiar.		X	4
37	Disponibilidad de insumos sustitutos		X	4
38	Impacto de los insumos.	X		3
39	Capacidad del proveedor para integrar hacia adelante.		X	5
40	Diferenciación de producto.	X		3
	<b>PROMEDIO</b>			3,38
				3,41

## **Análisis del Macroentorno**

### **2.1.1. Entorno Político-Legal**

Actualmente la situación política del país está cambiando y es incierta ya que se tiene un nuevo presidente, el señor Guillermo Lasso, el cual se posesionó el 24 de mayo del 2021.

Las normas o leyes o incluso acuerdos internacionales que se planteen en el nuevo gobierno en el corto plazo revelarán el panorama que los empresarios deberán tener en cuenta para sus decisiones.

Lo que se puede afirmar es que el IVA en el mes de junio del 2017 bajó del 14% al 12% y también las salvaguardias han quedado sin afecto, esto puede significar un mayor consumo de manera local y dejar a un lado el cruce de la frontera, por lo cual existiría más circulante y se dinamizaría la economía del país.

Además, se necesita que el nuevo gobierno establezca acuerdos comerciales para fortalecer las exportaciones y la balanza comercial. Esto permitirá que los importadores de

materias primas tengan más opciones a menor precio, lo que ayudará a mejorar el precio y demanda de los productos en el Ecuador.

Comercialización nacional de productos orgánicos ecuatorianos según el Instructivo de la Normativa General para promover y regular la producción orgánica - ecológica – biológica en el Ecuador

## **Artículo 92. Comercialización nacional**

Para la comercialización de productos orgánicos a nivel nacional se deberá tener en cuenta el destino de los productos comercializados:

- a) Todos los lotes comercializados en el mercado nacional deben ser acompañados por registros que demuestren claramente su origen y volumen comercializado. Los organismos de certificación en función del riesgo del cultivo deberán verificar la idoneidad de los registros a periodos determinados.
- b) Todos los lotes comercializados en el mercado nacional de productos destinados a exportación deberán ser acompañados por un certificado de transacción en original, otorgado por el Organismo de Certificación registrado que haya controlado al comercializador, dando fe al comprador de la condición orgánica del lote. El certificado de transacción debe llevar por lo menos la información presente en el Anexo XII. La emisión de estos certificados de transacción será supervisada por Autoridad Nacional Competente, para lo cual los organismos de certificación deberán informar mensualmente de los certificados de transacción emitidos.
- c) Todo establecimiento donde se expendan productos orgánicos está obligado a permitir el acceso al personal de la Autoridad Nacional Competente, a sus instalaciones y documentación a efectos que ésta pueda ejercer sus funciones de control.

## **Artículo 94. De las importaciones de productos orgánicos**

Los productos orgánicos importados sólo podrán comercializarse como tales cuando:

- a) En caso de que una certificadora acreditada en el país de origen, la Autoridad Competente u otro organismo designado en el país exportador haya emitido un certificado de transacción indicando que el lote designado en el certificado se ha obtenido en el marco de un sistema de producción, elaboración, etiquetado e inspección para el que se aplican, como mínimo, las reglas establecidas en este Instructivo en su defecto.
- b) El original del certificado de transacción deberá acompañar a la mercancía hasta la explotación del primer destinatario; el importador deberá conservar el certificado a disposición del organismo de certificación o de la Autoridad Nacional Competente durante al menos cinco años.
- c) Los lotes importados deben ser acompañados por un certificado de transacción en original, en el cual figure el importador como responsable de la transacción, debidamente firmado por el Organismo de Certificación que haya controlado al exportador en el país de origen. El certificado de transacción debe llevar por lo menos la siguiente información:
  1. Nombre y dirección del Organismo de Certificación del país exportador
  2. Nombre y dirección del responsable de la última operación en país exportador
  3. Nombre y dirección del exportador
  4. Nombre y dirección del importador

5. Denominación comercial del producto (marca), cantidad (peso bruto, peso neto, volumen) y condición (orgánico/en conversión), tipo de empaque y embalaje, identificación del embalaje, identificación del transporte.
  6. Fecha, Firma y sello del Organismo de Certificación del país exportador
- d) La autenticidad del producto deberá mantenerse desde la importación hasta que llegue al consumidor. El importador y comerciante de productos orgánicos debe ser certificado por una agencia certificadora acreditada en el país.
  - e) Los productos orgánicos se importarán en envases o recipientes adecuadamente cerrados, y cuando los productos vengan envasados para su venta directa al consumidor deberán cumplir con lo establecido en el presente Instructivo.
  - f) La Autoridad Nacional Competente podrá:
    1. Exigir información detallada sobre las medidas aplicadas en el país de origen del producto, que permitan evaluar y decidir sobre la equivalencia de sus normas con los requisitos del presente Instructivo; y,
    2. Requerir que el producto se etiquete de acuerdo con los requisitos de etiquetado del presente Instructivo, en caso de que las exigencias fueran diferentes.

Etiquetado de los productos orgánicos según el Instructivo de la Normativa General para promover y regular la producción orgánica - ecológica – biológica en el Ecuador

#### **Artículo 95. Principios del etiquetado**

- a) Los productos frescos o procesados que hayan sido producidos o elaborados a efectos del presente Instructivo podrán utilizar los términos “ecológico” “biológico” u “orgánico” una vez que cumplan con las disposiciones establecidas en el Instructivo y las normas legales de etiquetado de productos alimenticios del país (INEN 1334).



- b) El etiquetado, la publicidad o documentos comerciales, no deben describirse de forma falsa, engañosa o susceptible de crear una impresión errónea respecto de la naturaleza de producción cuando un producto o sus ingredientes no cumplen con los requisitos establecidos en el presente Instructivo.
- c) Las etiquetas deberán contener el código POA de la agencia certificadora de la cual depende el operador que haya efectuado la última operación de transformación del producto y el código de registro POA emitido por AGROCALIDAD.
- d) Toda la información de la lista de ingredientes deberá ser legible, figurar en el mismo color y con un tamaño y un estilo tipográfico idénticos al de las demás indicaciones de la lista de ingredientes.

Los productos para exportación, producidos y certificados para estándares orgánicos extranjeros o bajo condiciones de compradores extranjeros, diferentes a los requisitos establecidos en este Instructivo, deben ser rotulados de acuerdo con los requisitos específicos del país de destino, esto no exenta del uso del logo nacional de producción orgánica conforme lo mencionado en el artículo 98.a.

En el caso de productos importados que vayan a ser comercializados en el territorio ecuatoriano adicional a los requisitos de etiquetado de normas extranjeras se debe usar el logo nacional de producción orgánica conforme a lo mencionado en el artículo 98 a.

#### **Artículo 96. De las generalidades del etiquetado**

a) Un producto orgánico puede contener distintos porcentajes de ingredientes de origen orgánico y por ese motivo, existen distintas formas de presentar las etiquetas de los mismos, siendo éstas las siguientes:

1. En el frente de la etiqueta se puede utilizar la palabra “orgánico”, cuando al menos el 95 % de los ingredientes sean orgánicos (peso al momento de procesamiento). En el frente de la etiqueta se puede utilizar la mención Producido con Productos Orgánicos, cuando un producto multingrediente contiene menos del 95% y hasta 70% de sus ingredientes sean producidos orgánicamente bajo los parámetros establecidos en el presente Instructivo (peso al momento de procesamiento).
2. El agua y la sal incluida como ingredientes no se deben identificar como orgánicas.
3. Las etiquetas deberán contener la lista de ingredientes del producto, según las normas legales de etiquetado de productos alimenticios en el país (INEN 1334), en orden decreciente según el porcentaje en peso total del producto.
4. En la lista de ingredientes se debe explicitar la totalidad de los ingredientes que componen el producto, incluyendo la palabra “orgánico” en aquellos ingredientes que sean orgánicos.
5. Ingredientes no obtenidos bajo las normas del presente Instructivo no pueden estar presentes junto a ingredientes obtenidos bajo las normas del presente Instructivo en los productos finales que se comercialicen.

Acreditación, Certificación, Control y Registro de la certificación según el Instructivo de la Normativa General para promover y regular la producción orgánica - ecológica – biológica en el Ecuador

#### **Artículo 110. De la acreditación**

Con la finalidad de evaluar la competencia administrativa y técnica de los organismos de certificación alineados a principios y prácticas internacionales, el Organismo de Acreditación Ecuatoriano (OAE), ente oficial de acreditación de acuerdo a lo establecido en la Ley del sistema Ecuatoriano de la Calidad, realizará el proceso de acreditación basándose en los requisitos de la guía GPE ISO/IEC 65 (hasta que culmine su período de transición) o la

Norma ISO/IEC 17065, como requisito previo para su habilitación y registro ante la Autoridad Nacional Competente.

#### **Artículo 99. De la Certificación – Generalidades**

- a) Todo operador que intervenga en cualquiera de las fases, desde la producción hasta la comercialización de productos que lleven o vayan a llevar indicaciones referentes al método de producción orgánica, debe estar certificado por un Organismo de Certificación acreditada por el Organismo de Acreditación Ecuatoriano y registrado por la Autoridad Nacional Competente.
- b) La certificación orgánica se otorga a las personas naturales o jurídicas que administren un sistema de producción, procesamiento y comercialización de productos orgánicos y cuenten con domicilio en el país.
- c) Para obtener la certificación orgánica, el operador debe firmar una solicitud de certificación ante el Organismo de Certificación mediante la cual se compromete a cumplir con las disposiciones del presente Instructivo y dar libre acceso a la Autoridad Nacional Competente y al Organismo de Certificación a todas sus instalaciones y brindar la información que éstas requieran.

#### **Artículo 111. Del Control y Registro - De la Autoridad Nacional de Control**

La Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro - AGROCALIDAD, Institución adscrita al Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca - MAGAP, es la Autoridad Nacional Competente encargada del control de la producción orgánica, recepción de denuncias y resolución en caso de incumplimiento o fraude contra el cumplimiento del presente Instructivo y las resoluciones complementarias a este Instructivo.

AGROCALIDAD podrá controlar en cualquier momento a cualquiera de los Organismos de Certificación, operadores e inspectores de la producción orgánica que operan en el país. En caso necesario, podrá requerir el apoyo de la fuerza pública.

Los Organismos de Certificación, operadores e inspectores de la producción orgánica que operan en cada país, y los propietarios de los productos de que se trate, se encuentran obligados a permitir el acceso y a brindar toda la información pertinente a la producción orgánica a la Autoridad Nacional Competente y a colaborar en el ejercicio de sus funciones.

AGROCALIDAD se encuentra facultada para emitir directivas con efectos generales, supervisar y fiscalizar las actividades relacionadas con la producción orgánica, impone sanciones, ordenar medidas preventivas y cautelares, dictar mandatos y medidas complementarias y correctivas, resolver controversias, así como las demás potestades previstas en su ordenamiento jurídico nacional.

Facilitación de la participación del Sector Privado. - Los productores, importadores, exportadores, distribuidores y comercializadores contribuirán en velar por el cumplimiento de las normas contenidas en el presente Instructivo y garantizar la condición de productos orgánicos de aquellos que ofrezcan o se denominen como tales. En consecuencia, toda persona tiene derecho a recibir protección contra las prácticas fraudulentas o engañosas y a recibir protección contra la producción, importación, comercialización o traspaso a título gratuito de productos falsamente denominados “orgánicos biológicos o ecológicos” que no hayan cumplido con lo establecido en el presente Instructivo. A tales efectos se facilitará el acceso para que puedan realizarse denuncias, quejas o reclamos ante situaciones de fraude o engaño, o publicidades engañosas.

En la aplicación del presente Instructivo, AGROCALIDAD brindará la información de carácter pública que ha generado en el ejercicio de su competencia al sector privado,

representado por las organizaciones gremiales, los agentes económicos agrarios y otros actores vinculados con la actividad de producción orgánica. Asimismo, podrá orientar, coordinar y apoyar las iniciativas de proyectos, programas públicos o privados conducentes a la certificación de los productos orgánicos.

### **Manual de Buenas prácticas comerciales**

El objetivo de este cuerpo normativo fue contribuir al mejoramiento de las relaciones comerciales del sector previniendo, evitando y corrigiendo, posibles abusos e infracciones a la ley con el fin de evitar sanciones.

El manual contiene cinco capítulos en treinta y tres artículos, los cuales detallan los aspectos que deben cumplir en las relaciones comerciales entre proveedores y supermercados y/o similares, siendo los principales:

- g) Formalidad de contratos
- h) Plazo de pagos a proveedores
- i) Notas de devolución, descuentos o de débitos
- j) Acceso a las perchas de los actores de la Economía Popular y Solidaria y las MIPYMES
- k) Participación de un 1% en las compras totales de los supermercados por parte de pequeños empresarios
- l) El no cobro de arriendos por exhibición en góndolas o perchas

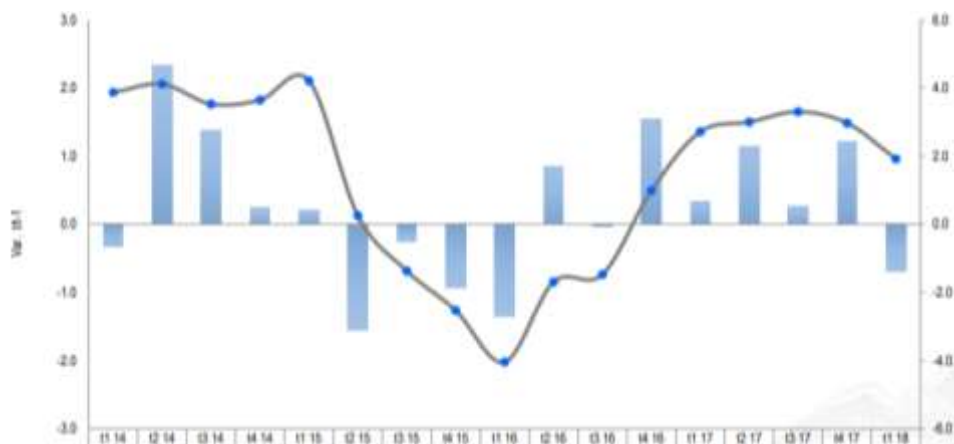
#### **2.1.2. Entorno Económico**

El PIB es un índice macroeconómico que permite observar los valores monetarios de los bienes y servicios en un periodo determinado. (Amores & Castillo, 2017)

Según Serrano (2021), el Fondo Monetario Internacional (FMI) el 12 de octubre presento un informe en el cual se proyectó un crecimiento del 3,5% en la economía del país, y aunque la cifra es ligeramente alta se estima una proyección positiva del 2,8% para lo que queda del 2021.

Figura 3

Tasas de variación trimestral.



Recuperada de la página web del Banco Central del Ecuador

## Inflación

De acuerdo con El Universo (2021), la inflación mensual para el mes de agosto fue de un 0,12%, la cual es una inflación menor al compararla con el mes anterior (julio) el cual fue del 0,53%. A comparación de agosto del año pasado la inflación fue del -0,32% según lo informó el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

Figura 4

Evolución de la Inflación



Recuperada de la página web de Ecuador en cifras

El INEC muestra la evolución de la inflación desde el 2017 hasta el 2019, lo positivo de la inflación baja es que incentiva a la inversión pues existe un mejor manejo en los recursos productivos, las empresas en vez de pensar en mecanismo defensa para poder frenar una inflación alta ponen su empeño en mejora los procesos y optimizar recurso.

Disminuye la incertidumbre de que pasará o sobre la economía pues cuando la inflación es alta los precios son altos y las personas comienzan a ver otras alternativas de conseguirlos de manera más económico.

### **Ingreso per-cápita**

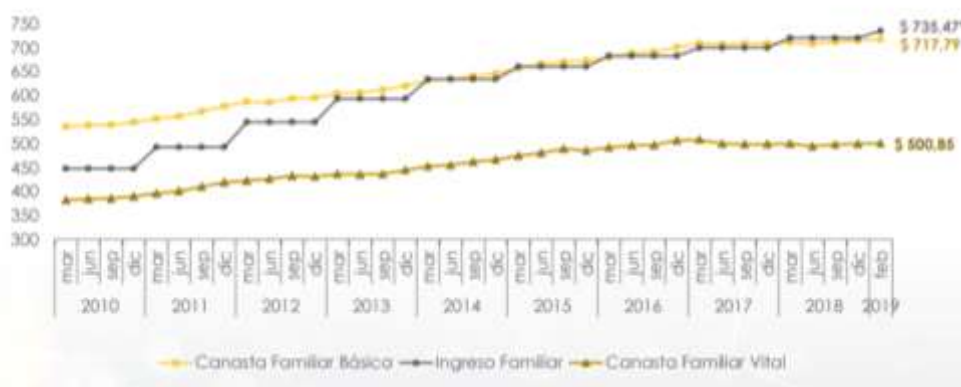
El ingreso per-cápita es el cálculo que se realiza para determinar cuál es el valor económico de una familia, una persona, una empresa, etc. (Amores & Castillo, 2017)

Según Vera (2019) la Canasta Básica familiar en el mes de marzo del año 2019 llego a costar un total de \$713,05, el cual llega a dar a conocer que el ingreso total de una familia promedio puede llegar a cubrir hasta un 103,15% del costo total de la canasta básica para la

familia. Estos datos también implican que el costo de la canasta básica logro disminuir un total de 0,66% de acuerdo con los valores del mes anterior.

Figura 5

Evolución Canasta Analítica e Ingreso Familiar.



Recuperada de la página web de Ecuador en cifras

Si bien es cierto con los valores expuestos arriba una familia tendría para cubrir sus necesidades básicas, se les complicaría gastar en otras actividades que complementan el estilo de vida de las personas, tales como el entretenimiento, salud, belleza, etc.

### Crecimiento de la industria

Actualmente no existe una cifra exacta o un análisis en el tiempo sobre la cosecha de coco y sus derivados, el INEC muestra datos, pero no son actualizados. La gran cantidad de cosecha de coco se realiza en la ciudad de Esmeraldas y a lo largo de la región Costa.

### Empleo

Según el INEC (2019) En marzo 2019 a nivel nacional se tiene que: De la población total, el 69.57% está en edad de trabajar. El 46,27% de la población en edad de trabajar se encuentra económicamente activa. De la población económicamente activa, el 44,14% son personas con empleo.



## **Desempleo**

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) difundió este lunes, 15 de abril del 2019, los resultados de la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU) que analiza el comportamiento del mercado laboral hasta marzo del 2019. Entre las principales novedades destaca que la tasa de empleo adecuado o pleno cayó 3,2 puntos porcentuales frente a marzo de 2018. (Herrera, 2019)

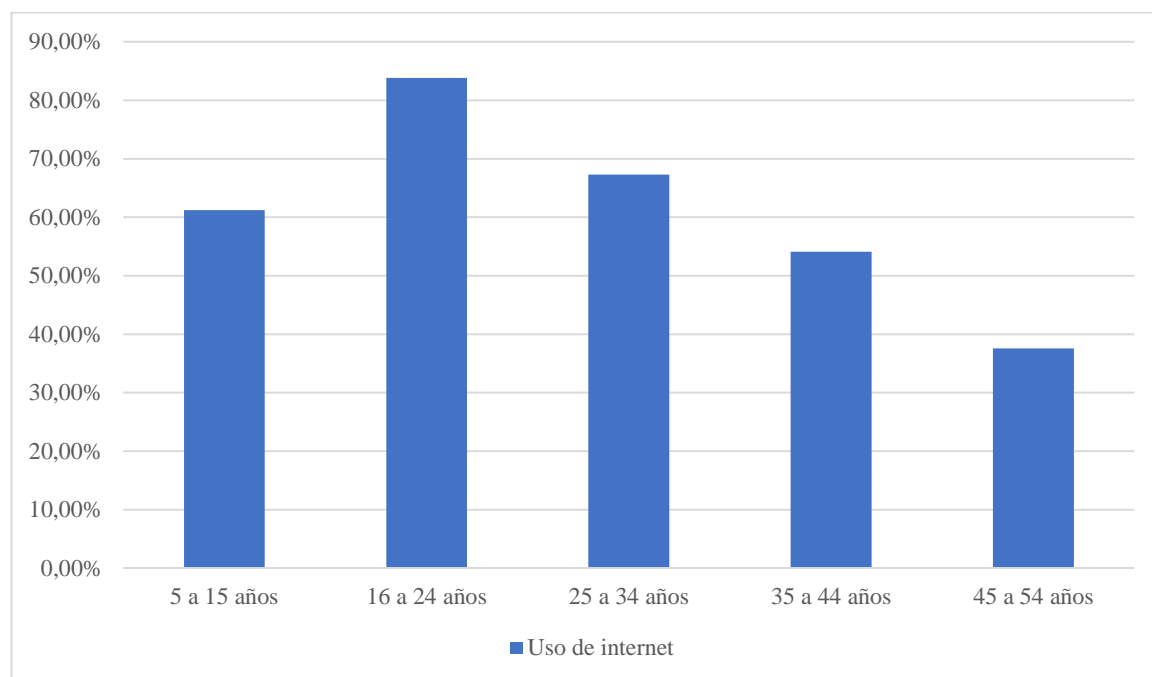
Esto significa que en el último año un total de 261 767 personas perdieron su empleo pleno o adecuado. Dentro de esta categoría se encuentran aquellos que perciben ingresos laborales iguales o superiores al salario mínimo, trabajan igual o más de 40 horas a la semana. Para el INEC esta variación es “significativamente estadística”. (Herrera, 2019)

### **2.1.3. Entorno Sociocultural**

De acuerdo con el INEC (2016), En el Ecuador el uso de internet ha incrementado en los últimos años. Las personas que utilizan mayormente internet comprenden las edades de cinco a 15 años con el 61,2%, seguida de 16 a 24 años con el 83,8%, y las personas de 25 a 34 años con un 67,3%. De todos los consumidores que han usado internet, el 25% % ha realizado una compra en línea.

Figura 6

Uso de internet por rango de edades (%)



El incremento del uso del internet es muy importante para este proyecto debido a que esto nos da a entender que el Ecuador se encuentra en un plano optimista, mientras mayor es el uso de la web mediante el ingreso de personas mayor será la probabilidad de que visiten el sitio web.

#### 2.1.4. Entorno Tecnológico

En el reporte de We are Social (2021), se detalla que en Ecuador 10,17 millones de personas son internautas o usuarios de internet, lo que representa el 57,3% de los 17,77 millones habitantes en el país. Además, que registra una participación de 14 millones de personas es decir el 78,8% del total de habitantes del país son usuarios móviles activos en redes sociales, es decir que en comparación a enero 2020 ha incrementado un 16,7%.

Según El Universo (2019) “la agencia de marketing digital Web Are Social señala que 12 millones de personas están conectadas a internet en Ecuador. Y que 11 millones acceden a sus redes sociales mediante el uso de teléfonos móviles”.

Por otro lado, el uso de laptops o computadores de escritorio en sitios de internet es del 69% de la población, sin embargo, existe un decrecimiento de 8 puntos porcentuales referente al 2016, al igual que el uso de las tablets que disminuyó un 13%. Más, el uso de celulares móviles en el mundo digital aumentó un 31%.

El artículo sobre los usuarios de internet y redes sociales en Ecuador de Alcázar, 2017 aporta que en el comportamiento del usuario en internet tiene como canal principal a Google, no muy lejos se sitúa YouTube, ya que ambas son entradas que manejan la navegación búsquedas y consultas.

Para las redes sociales, Facebook tiene el liderazgo absoluto con 11 millones de usuarios registrados, de los cuales en 6.4 millones se observa actividad mensual. luego se posiciona Instagram, LinkedIn y Twitter.

#### **2.1.5. Entorno Ambiental**

Según el artículo de Infoagro (2016) indica que la planta de coco tiene un impacto en diferentes sectores de la sociedad.

En la industria, la copra o pulpa seca, se usa como materia prima para la extracción de aceite, como deshidratado en conservas y en la fabricación de jabones, cosméticos y champús.

El hueso o concha es el endocarpio que cubre la copra y es empleado como materia activa para producir carbón y carbón activado o como combustible para caldera.

En la agricultura: el polvo de la estopa se usa para enmendar suelos arenosos, ya que mejoran la retención de agua y la textura del suelo. Los productos residuales procedentes de la extracción del aceite se mezclan con otros ingredientes para preparar abonos orgánicos. La fibra de coco como subproducto industrial tiene una gran potencialidad como sustrato hortícola alternativo en el cultivo sin suelo.

En la artesanía, las palmas se usan para hacer canastas, sombreros, alfombras, etc.

La concha se emplea para fabricar botones, cucharas, adornos, etc.

La fibra de coco es resistente al agua de mar y se utiliza para los cables y aparejo en las naves, para hacer las esteras, las mantas, los bolsos, las escobas, los cepillos, entre otras. En el sector apícola tiene un papel importante, pues las flores constituyen un excelente alimento para las abejas. Para finalizar con el aporte ecológico, la presencia de estas plantas contribuye a la regulación del microclima y a la protección de los suelos.

### 2.1.6. Análisis P.E.S.T.A.

Tabla 2

Análisis P.E.S.T.A.

<b>Factor Determinante</b>	<b>Atractivo</b>
Entorno Político-legal	
Art. 92 Comercialización Nacional	5
Art 94 Importaciones de Productos Orgánicos	3
Artículo 95. Principios del Etiquetado	4
Artículo 99. Certificación	4
Artículo 111. Control y Registro	4
Promedio	4,00
Entorno Económico	
Inflación	4
Ingreso per-cápita	4
Crecimiento de la industria	3
Empleo	4

Promedio	3,75
<hr/>	
Entorno Sociocultural	
Gasto en mejor alimentación	5
Consumo de productos saludables	4
Promedio	4,5
<hr/>	
Entorno Tecnológico	
Uso de redes sociales	5
Avances en los medios de comunicación	4
Promedio	4,5
<hr/>	
Entorno Ambiental	
Impacto Ambiental por Producción	4
Afectación al Entorno Poblacional	4
Promedio	4
Promedio General P.E.S.T.A.	4,15
<hr/>	

Las variables del macroentorno son favorables para el crecimiento de la empresa, principalmente en el aspecto tecnológico donde el crecimiento de usuarios de internet, redes sociales, Smartphone, está en aumento, favoreciendo al planteamiento de estrategias digitales para la comunicación de las ventajas del producto.

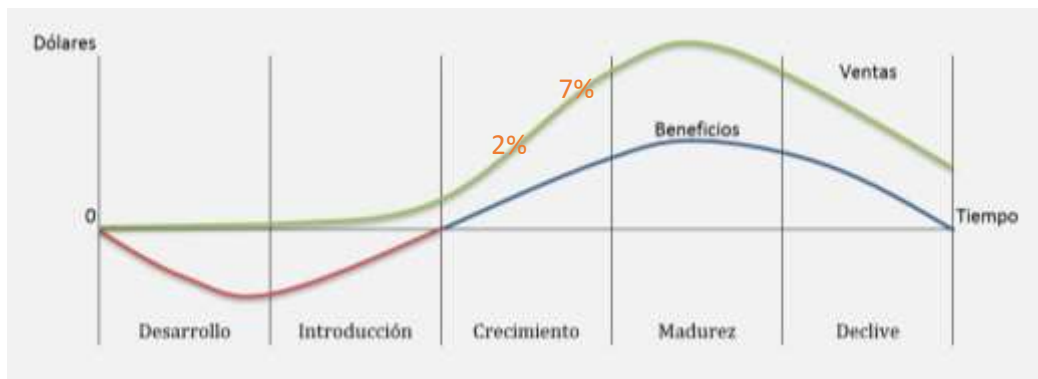
## 2.2. Análisis estratégico situacional

### 2.2.1. Ciclo de vida del producto

En la etapa del ciclo de vida del producto Wilco Organic se ubica en la etapa de crecimiento, puesto es un producto que recién ya ingreso en el mercado, pero aún no alcanza su máximo potencial. En esta etapa las ventas suelen ser inestables y hasta un poco bajas puesto que aún no se conoce el producto como se debería y el mercado se está adaptando al mismo, existe un reto grande que es el dar a conocer el producto en su totalidad y sus beneficios, así como hacer alianzas estratégicas con buenos proveedores para su distribución.

Figura 7

Ciclo de Vida del Producto



### 2.2.2. Participación de Mercado

En la actualidad existe un nicho de mercado en crecimiento constante en concepto de alimentación y elaboración de productos saludables. Las ventas dentro de la industria de aceites vegetales se han mantenido liderada por la empresa La Fabril con su marca la favorita y la favorita light, presentando un 54% de participación en el mercado. Su distribución representa el 95% a nivel nacional y la penetración en el mercado y sus hogares es de aproximadamente el 84% específicamente en las ciudades de Quito y Guayaquil.

### 2.2.3. Análisis de la Cadena de Valor

#### Cadena de Valor

Según Riquelme (2017), la cadena de valor es un modelo en el cual se permite ir descubriendo las acciones y movimientos de una empresa la cual puede llegar a generar un valor al cliente final y a su vez a la misma empresa. en el ámbito industrial y manufacturero se crea valor a través de la transformación de la materia prima en productos terminados los cuales llenen la necesidad del cliente. En base a esta definición se puede constatar que una organización puede llegar a tener una ventaja competitiva frente a otra cuando esta es capaz de aumentar la diferencia entre el valor total y el costo de llevar a cabo todas las acciones que den valor a la empresa, y sea aumentando las ventas de sus productos o disminuyendo los costos.

Una empresa posee una ventaja competitiva cuando tiene una ventaja única y sostenible respecto a sus competidores, y dicha ventaja le permite obtener mejores resultados y, por tanto, tener una posición competitiva superior en el mercado. (Espinosa, 2017)

## **Acciones Principales**

### **Logística interna**

El almacenamiento de la mercadería se lo realiza en el cuarto frío de la fábrica. Así mismo se lleva un control de la mercadería elaborada y lista para despachar por medio de una toma de inventarios una vez cada semana para así mantener una excelente organización en bodega.

### **Operaciones**

La elaboración del producto se lleva a cabo en las instalaciones de la empresa, y es efectuada por el personal capacitado, quienes se encargan de elaborar un producto con materia prima de alta calidad y de forma eficiente el cual llame la atención del cliente.

## **Logística externa**

El repartimiento del producto a los diferentes puntos de venta está en manos de los asesores comerciales, los cuales entregan el producto a los principales compradores que son Supermaxi y Mi Comisariato. Esta entrega se realiza en un lapso máximo de 24 horas.

## **Marketing y ventas**

Actualmente la empresa no tiene publicidad de redes sociales, solo cuenta con la visita de los agentes vendedores a los canales de distribución. De forma mensual se realiza un seguimiento para conocer la rotación del inventario.

## **Servicios**

Las devoluciones de la mercadería por parte del cliente son recibidas por el departamento de servicio al cliente, el cual realiza un informe detallando las especificaciones del por qué el cliente está devolviendo el producto y de forma inmediata se procede a enviar el producto a la fábrica para inspeccionar que todo esté de acuerdo con los estándares de calidad.

## **Acciones de Apoyo**

### **Abastecimiento**

Un aspecto negativo es la falta de equipamiento de informática donde se necesita un equipo de informática el cual se emplea para enviar facturas electrónicas a los proveedores y a su vez receptar y manejar los pedidos de forma más eficiente para su despacho y entrega a tiempo.



## **Desarrollo tecnológico**

El desarrollo tecnológico de la empresa está marcado por la generación de maquinarias que utiliza para la fabricación del producto, así como también por los sistemas de información que son utilizados por todos los departamentos de la empresa.

## **Recursos Humanos**

Al momento de la contratación de personal se realiza un análisis de puesto dependiendo de las habilidades y conocimientos al que puesto que se aplique en la empresa. Se realiza un reclutamiento interno o externo en la selección y contratación de los mejores candidatos. Uno de los requisitos primordiales al momento del reclutamiento es la disposición del entrevistado para dar todo de sí, y si está dispuesto a laborar bajo las condiciones y estándares de calidad que la empresa lo exige, a su vez este deberá de tener conocimiento sobre el tema de la elaboración de productos naturales, y de la agroindustria. El personal recibe una capacitación mensual conjunto con una retroalimentación por parte de ellos mismos para deducir aspectos que puedan llegar a mejor en la empresa, al final se realizara una evaluación de medida de desempeño y en caso de ineficiencia se aplicaran las correspondientes medidas correctivas.

## **Infraestructura**

La empresa Wilco carece de un departamento de marketing y publicidad y por consiguiente un necesita de asistente de operaciones para realizar la publicidad y dar a conocer a un mayor rango la calidad los productos que ofrece la empresa. Cuenta con una serie de cuentas redes sociales, pero no un departamento exclusivamente a esa área.

Tabla 3

*Análisis de cadena de valor.*

<b>Actividades</b>	<b>Logística Interna</b>	<b>Operaciones</b>	<b>Logística Externa</b>	<b>Marketing y ventas</b>	<b>Servicios</b>
Abastecimiento	F	F	D	-	-
Desarrollo Tecnológico	F	-	-	D	F
Recursos Humanos	F	F	-	-	-
Infraestructura	F		F	D	-

De acuerdo con el análisis y el cruce de variables se puede llegar a determinar que las siguientes variables que más afectan al producto en las fortalezas son aquellas que se encuentran en la logística interna de la empresa.

#### 2.2.4. Análisis F.O.D.A.



## 2.2.5. Matriz E.F.E & E.F.I.

Tabla 4

Matriz E.F.E.

<b>Oportunidades</b>	<b>Peso Ponderado</b>	<b>Calificación</b>	<b>Valor ponderado</b>
<b>Tendencia del mercado saludable</b>	13%	4	0,52
<b>Clientes potenciales EL CORAL y Mi Comisariato</b>	10%	3	0,3
<b>Promocionar el producto por medio de las redes sociales, Facebook e Instagram</b>	10%	2	0,2
<b>Diversidad de usos del aceite de coco</b>	7%	2	0,14
<b>Lanzamiento de nueva línea de producto de belleza a base de aceite de coco</b>	12%	3	0,36
<b>Amenazas</b>	<b>Peso Ponderado</b>	<b>Calificación</b>	<b>Valor ponderado</b>
<b>Crecimiento de nuevos competidores en el mercado alimenticio y estético</b>	14%	4	0,56
<b>Cambio de preferencia del consumidor al no ser un producto de primera necesidad</b>	9%	4	0,36
<b>Nuevas regulaciones gubernamentales que salgan en los siguientes años</b>	7%	3	0,21
<b>Escases de poder económico para la adquisición de nuevas tecnologías</b>	10%	2	0,2
<b>Variación del coste de la materia prima</b>	8%	1	0,08
<b>Total</b>	100%		2,93

Tras la valoración y ponderación de los factores externos se pudo constatar que las oportunidades que empresa tiene un mayor peso que las amenazas; aunque la variación porcentual entre ambos valores es relativamente baja siendo apenas un 0,11 de diferencia.

Si bien las oportunidades de crecimiento de la empresa son favorables, no hay que descuidar las amenazas que el mercado representa; pues como podemos observar al igual que existen múltiples oportunidades, también se pueden presenciar varias amenazas que podrían afectar nuestro desempeño comercial.

Tabla 5

Matriz E.F.I.

<b>Fortalezas</b>	<b>Peso Ponderado</b>	<b>Calificación</b>	<b>Valor ponderado</b>
<b>Pioneros en fabricación de aceites de coco orgánicos</b>	15%	4	0,6
<b>Poseer la certificación orgánica BCS la cual respalda la calidad del producto</b>	10%	4	0,4
<b>Responsabilidad con el medio ambiente debido a la utilización de productos orgánicos</b>	8%	4	0,32
<b>Optimización en el uso de los recursos al momento de la producción</b>	12%	3	0,36
<b>Imagen positiva ante los consumidores al ser un producto natural y orgánico</b>	10%	4	0,4

<b>Debilidades</b>	<b>Peso Ponderado</b>	<b>Calificación</b>	<b>Valor ponderado</b>
<b>Falta de información de los consumidores acerca del producto</b>	13%	2	0,26
<b>Falta de estrategias de mercadeo online, la empresa no cuenta con una estrategia online definida</b>	9%	1	0,09
<b>Dificultad para incrementar la capacidad productiva debido al alto coste de nueva maquinaria debido a los impuestos.</b>	10%	2	0,2
<b>Falta de programas de capacitación para los empleados de la organización</b>	6%	2	0,12
<b>Deficiencia en los canales de distribución, dependencia de minoristas.</b>	7%	2	0,14
<b>Total</b>	100%		2,89

Se puede observar que las fortalezas representan un valor ponderado de 2,08 en relación con el valor ponderado de las debilidades que es de 0,81.

Esto muestra que la empresa posee mayores fortalezas, lo que indica que internamente se está desarrollando de forma sólida. Y las pocas debilidades que esta presenta pueden llegar a ser asumidas con facilidad y mejoradas.

### **2.3. Conclusiones del Capitulo**

Una vez realizado el análisis situacional de la empresa, se pudo concluir que en el análisis del macroentorno existen ciertos elementos positivos en torno al proyecto, como lo es

entorno tecnológico ya que registra una participación del 78,8% de usuarios activos en redes sociales lo que permite poder llegar a tener un mayor alcance a un costo relativamente menor en comparación a otros medios de difusión. Otros factores relevantes son la baja de la inflación en el entorno económico el cual invita a invertir ya que hay un mejor manejo de los recursos y a su vez que la tasa de desempleo bajó 1,3% respecto a septiembre del 2020, consigo esto también hizo que la canasta básica compuesta de 75 productos fue de \$712,11 aunque el ingreso mensual de un hogar es de un aproximado de \$746,67, lo cual hace que el sueldo básico tenga mayor apertura a comprar productos que satisfagan las necesidades de la tendencia de comer saludablemente.

En cuanto a factores negativos la competencia dura y precios competitivos afectan a la empresa ya que al haber poco reconocimiento de la marca hace que los consumidores puedan elegir por el precio más asequible, parte de la falta de conocimiento de la empresa es porque no cuenta con un departamento de marketing y no cuenta con el suficiente equipo informático para tener un mejor desempeño de esta. En el entorno Político-legal se hace énfasis acerca de las regulaciones gubernamentales y cambios legislativos están surgiendo sobre la marcha como los acuerdos comerciales para fortalecer las exportaciones y la balanza comercial ya que así se permitirán a los importadores obtengan su materia prima de una manera más eficaz y de menor costo para poder procesar un producto de mayor calidad y a su vez facilitar las exportaciones para poder tener presencia en el mercado internacional.

# **Capítulo III**

## **Investigación de Mercado**



### **3. Investigación de Mercados**

#### **3.1. Objetivos de la Investigación.**

##### **3.1.1. Objetivo General.**

Conocer el perfil del cliente para responder a las condiciones actuales del mercado

##### **3.1.2. Objetivos Específicos**

- Identificar los motivos por los cuales las personas compran el aceite de coco.
- Cuáles son los factores que influyen en la toma de decisiones de la compra de un aceite de coco.
- Determinar los beneficios que las personas conocen sobre el aceite de coco.
- Conocer las marcas de mayor consumo.
- Conocer los canales por los cuales el mercado desearía adquirir el producto.

#### **3.2. Diseño investigativo**

##### **3.2.1. Tipo de investigación:**

###### **Exploratoria**

Se realizará este tipo de investigación con el fin ampliar el conocimiento de las variables del macro y microentorno de la empresa, recolectando experiencias y criterios de expertos de la tendencia *fitness*.

###### **Descriptiva**

Se utilizará también este tipo de investigación para conocer en base a variables demográficas, información relativa a la edad, intereses, preferencias de contenidos digitales y medios de comunicación.

### **3.2.2. Fuentes de información**

#### **Fuentes Primarias**

Se utilizará este tipo de fuente para extraer obtener información del mercado, conocer el perfil digital del potencial cliente y cómo proceder para mantener una comunicación efectiva en la web.

#### **Fuentes Secundarias**

Datos obtenidos de páginas del Gobierno como: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), Banco Central del Ecuador (BCE). Además de publicaciones de revistas, informes del sector nacional e información comercial.

### **3.2.3. Tipos de datos**

#### **Cualitativo**

Se obtendrán datos cualitativos a partir de entrevistas a profundidad de expertos y actores del mercadeo digital.

#### **Cuantitativo**

Los datos cuantitativos que se obtendrán se basarán en la realización y tabulación de encuestas dirigidas a la muestra determinada dentro de la ciudad de Guayaquil.

### **3.2.4. Herramientas investigativas**

Las herramientas que se utilizarán para la investigación de mercados serán las siguientes:

Herramienta cuantitativa: encuestas

Herramienta cualitativa: entrevistas

### 3.3. Target de aplicación

#### 3.3.1. Definición de la población

Para la definición del target de aplicación se ha obtenido información de Redatam y del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Además, se ha considerado los rangos de edades desde los 18 años hasta 39 años, en base a que en Ecuador el uso de internet ha incrementado en los últimos 5 años. Las personas que utilizan mayormente internet comprenden las edades de 15 a 19 años con el 38%, seguida de 19 a 24 años con el 59,4%, y las personas de 25 a 34 años con un 39.6%. De todos los consumidores que han usado internet, sólo el 0.34% ha realizado una compra en línea. (Ecuavisa, 2014)

#### 3.3.2. Definición de la muestra

Una vez definido el tamaño del mercado objetivo, que es mayor a 100,000 personas, se considera universo infinito y se utilizará una muestra estratificada a partir de la siguiente fórmula:

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

**n= muestra**

**p= probabilidad de éxito (50%)**

**q= probabilidad de fracaso (50%) e= error (5%)**

**z= nivel de confianza (95%)**

$$n = \frac{(1,96 * 1,96) * (0,50) * (0,50)}{(0,05 * 0,05)}$$

$$n = \frac{(3,8416) * (0,25)}{(0,0025)}$$

$$n = 384$$

## **Perfil de aplicación**

- Tipo de datos: Cuantitativo
- Cantidad de personas: 384
- Duración: 5 a 10 minutos aproximadamente
- Perfiles: Hombres y mujeres mayores a 18 años
- Lugar: Guayaquil
- Recursos utilizados: Encuestas
- Encuestador: Hernán Monsalve

### **3.3.3. Formato de Encuesta**

#### **Genero**

Masculino

Femenino

#### **Elija el rango de edad a la que pertenece**

De 18 a 24

De 25 a 34

De 35 a 41

De 42 a 49

Mayor a 49

#### **¿Usted cree que el aceite de coco es beneficioso?**

Si

No

**¿En algún momento usted ha observado una publicidad de aceite de coco?**

Si

No

**¿En alguna ocasión ha comprado aceite de coco? (si su respuesta es NO avance a la pregunta 7)**

Si

No

**¿Cuál de las siguientes marcas de aceite de coco usted conoce?**

Ayamcoco

Wilco Organic

Karay

**¿Para qué utiliza o ha utilizado el aceite de coco?**

Cocinar diariamente

Cocinar platillos especiales

Suplemento alimenticio

Para hidratar la piel

Tratar el cabello

Masajes

Otros

**¿ConCuál de las siguientes áreas usted asocia el uso del aceite de coco?**

Salud

Belleza

Alimentación

Otros

**¿A través de qué medios de comunicación le gustaría enterarse de los beneficios y usos del aceite de coco?**

Correo electrónico

WhatsApp

Facebook

Instagram

YouTube

Televisión

Tik-Tok

Radio

Telegram

**¿Por cuál medio usted adquiriría o adquiere el aceite de coco?**

Supermercado

Artesanos

Internet

Tiendas naturales

Mercados

**Valore del 1 al 5 siendo 5 el más importante y 1 en menos importante entre los factores que toma en cuenta cuando realizaría la compra del aceite de coco**

Marca

Precio

Calidad

Promociones

Disponibilidad

**¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una botella de aceite de coco de 250ml?**

Menos de \$7

De \$7 a \$8

De \$8 \$10

De \$10 a \$12

Mayor a \$12

#### **3.3.4. Formato de entrevista**

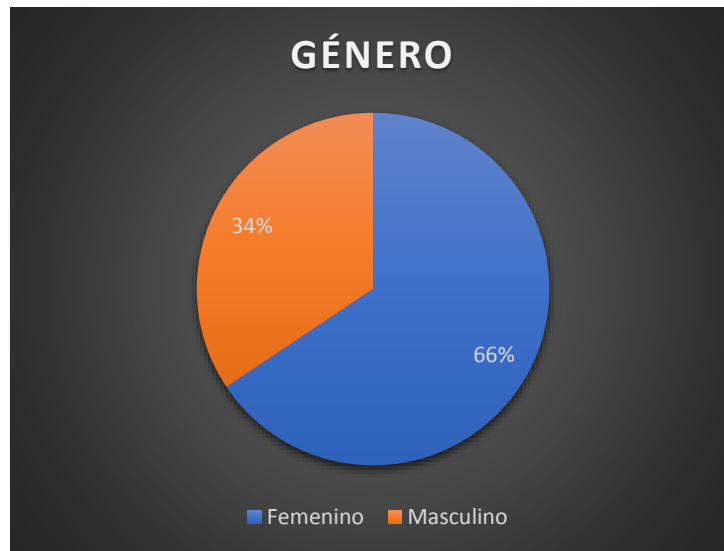
- ¿Qué conocimientos tiene sobre el consumo del aceite de coco?
- ¿Qué opina sobre el uso del aceite de coco en las comidas?
- ¿Qué es lo que busca en un aceite de coco?
- ¿Ha escuchado sobre la marca Wilco en aceite de coco? ¿Qué piensa sobre la comunicación y publicidad de este tipo de productos que le podría hacer falta?

### 3.4. Resultados relevantes

- Interpretación de Figuras

Figura 8

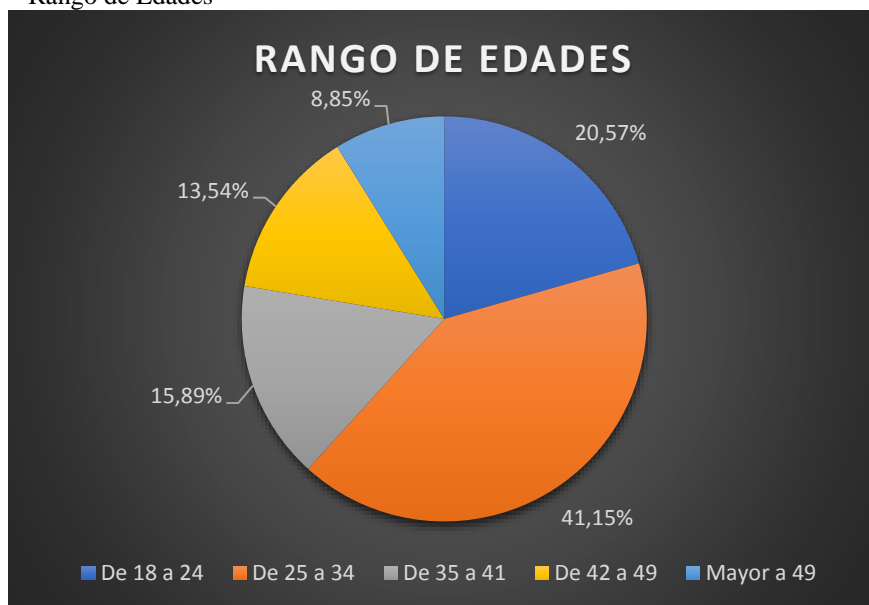
Género



De acuerdo con la información obtenida en el primer gráfico sobre las 384 encuestas enviadas, la información que a continuación vamos a analizar proviene en un 66% al género femenino y en 34% al masculino.

Figura 9

Rango de Edades





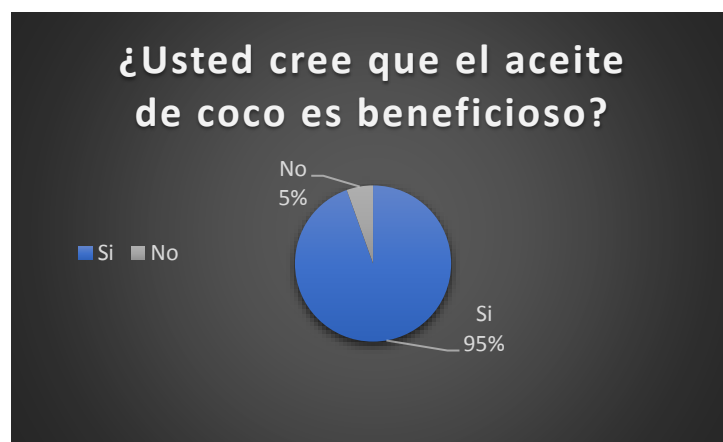
En el presente grafico podemos observar el desglose de rango de edades a las cuales corresponden nuestros encuestados:

- De 18 a 24: 20,57%
- De 25 a 34: 41,15%
- De 35 a 41: 15,89%
- De 42 a 49: 13,54%
- Mayor a 49: 8,85%

Obteniendo así una clara muestra que la mayoría pertenece a un rango entre 25 y 34 años; seguido con un público de 18 a 24 años con una diferencia porcentual de 19,58%.

Figura 10

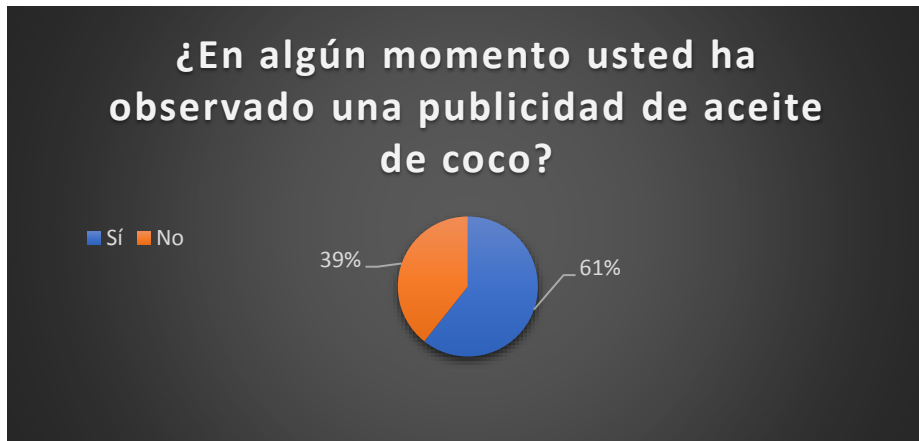
¿Usted cree que el aceite de coco es beneficioso?



Como resultado en el gráfico 3, podemos observar que un 95% de la audiencia encuestada considera beneficioso el uso del aceite de coco en sus vidas vs un 5% el cual ha contestado de manera negativa demostrando así, la aceptación del producto de manera favorable.

Figura 11

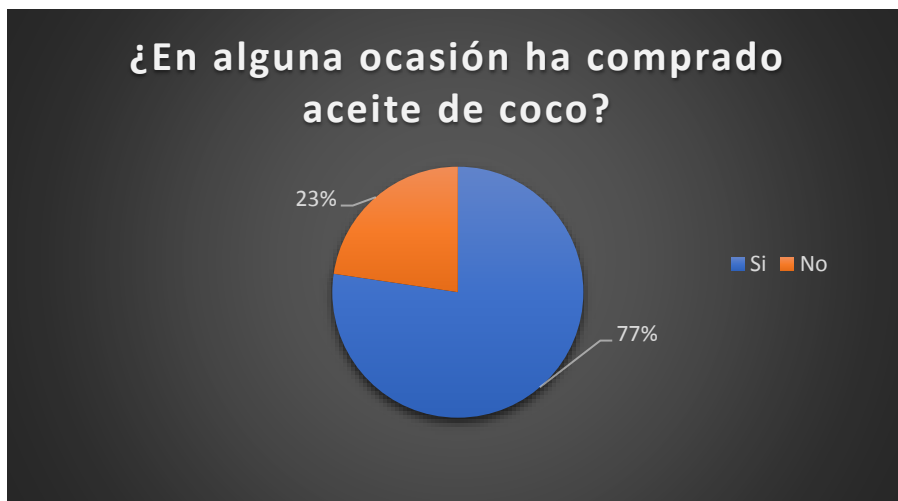
¿En algún momento usted ha observado una publicidad de aceite de coco?



En nuestra cuarta pregunta referente a la visualización de publicidad sobre el producto encuestado, obtuvimos un 61% de respuestas afirmativas lo cual demuestra que este ha sido un punto importante en la aceptación de este, ya que se encuentra presente en más del 50% del global encuestado.

Figura 12

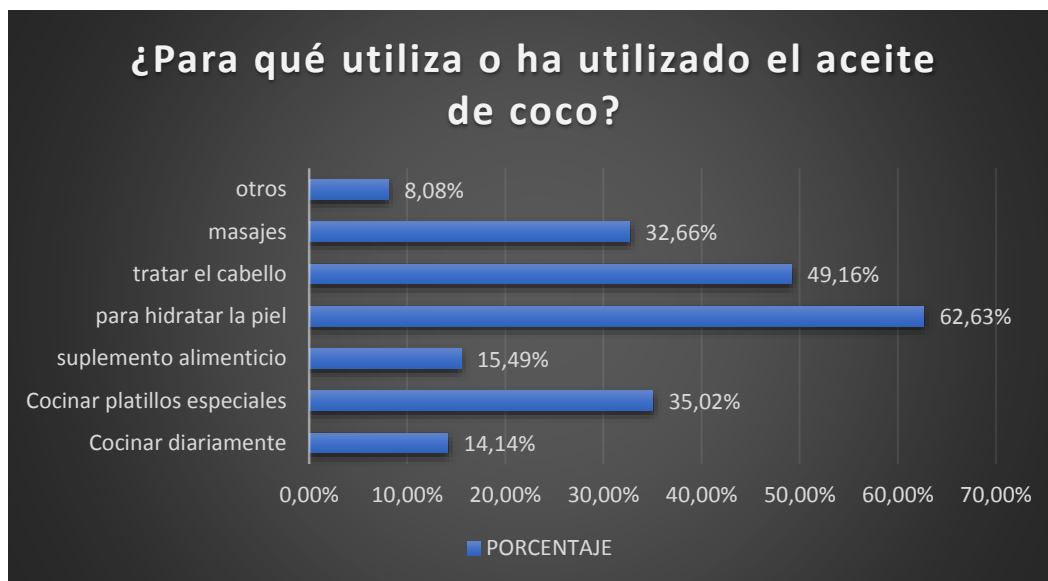
¿En alguna ocasión ha comprado aceite de coco?



La relevancia del gráfico 5, nos permite concluir que un gran porcentaje de personas ha realizado la compra de este producto; en este caso 77% de los encuestados. Lo cual muestra una gran oportunidad de venta y aprobación en el mercado; aun así, el 23% restante genera una oportunidad para captar ese nicho.

Figura 13

¿Para qué utiliza o ha utilizado el aceite de coco?



Como resultado en el gráfico 6 podemos concluir que la mayoría de las personas (62,63%) lo ha utilizado como auxiliar en el mundo de la cosmetología, en este caso para Hidratar la piel, seguido de tratamientos para el cabello. Aun así, un 35,02% lo considera imprescindible para la preparación de platillos especiales; teniendo, como conclusión que el uso de este producto es consumido en ambos escenarios.

Figura 14

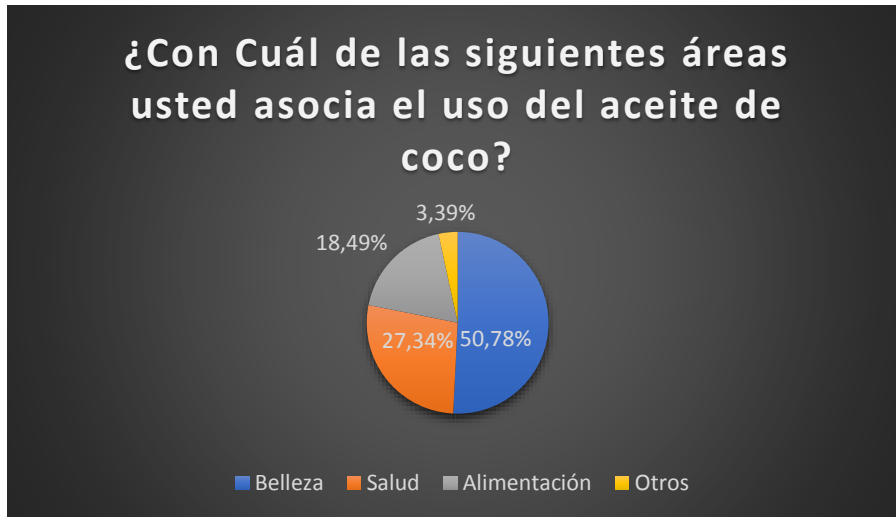
¿Cuál de las siguientes marcas de aceite de coco usted conoce?



La pregunta 7 es de vital importancia para el presente trabajo debido que permite tener datos concretos sobre las principales marcas que representan una competencia para el producto encuestado, por lo cual en este gráfico tenemos que el 67,45% seleccionó la opción “Otros”, seguido de un 18,23% por Wilco Organic y un 14,32% seleccionó las otras 2 opciones.

Figura 15

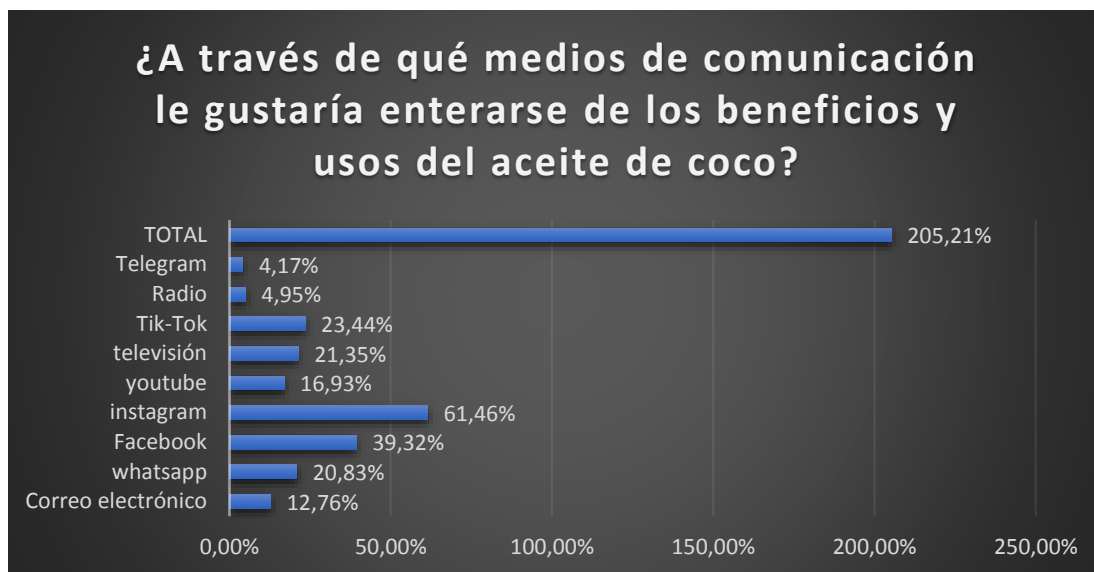
¿ConCuál de las siguientes áreas usted asocia el uso del aceite de coco?



Punto primordial de la encuesta es conocer el uso que la audiencia le da y asocia al producto, por lo cual en el gráfico 8 podemos observar que el 50,78% de los encuestados asocia el aceite de coco para temas de Belleza, seguido de un 27,34% a temas de salud y un 18,49% lo relaciona a la alimentación y un 3,39% a temas varios.

Figura 16

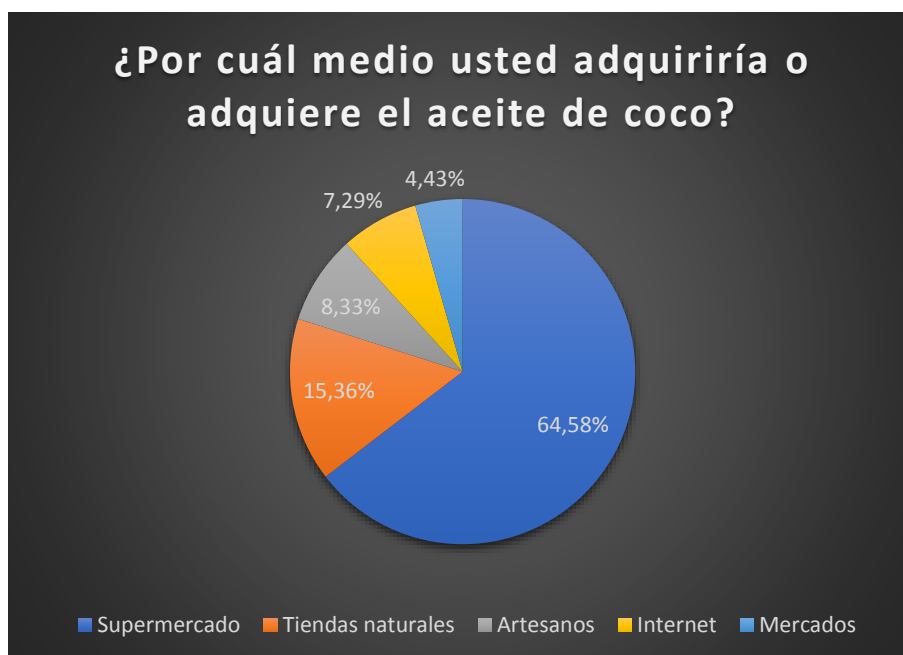
¿A través de qué medios de comunicación le gustaría enterarse de los beneficios y usos del aceite de coco?



En el presente gráfico tenemos los resultados sobre los medios en los cuales la audiencia prefiere recibir notificaciones, promociones y publicidad sobre el producto; en donde los mayores porcentajes se sitúan en las redes sociales de tendencia como Instagram, Facebook y Tik-Tok. Dejando con muy bajo porcentaje las opciones como Radio, Telegram, correo electrónico y televisión.

Figura 17

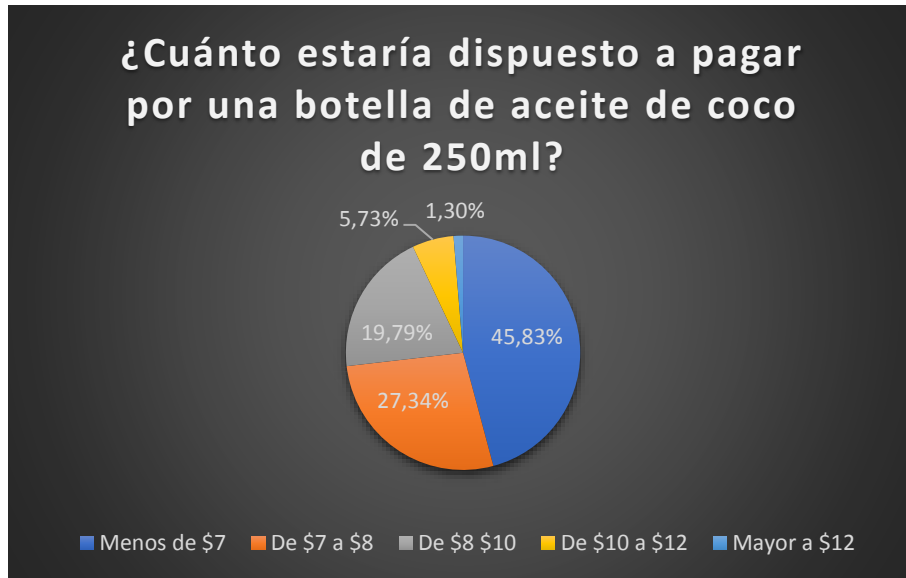
¿Por cuál medio usted adquiriría o adquiere el aceite de coco?



Como resultado de los lugares en donde los encuestados prefieren comprar el aceite de coco, obtuvimos como conclusión que el 64,58% ha seleccionado la opción de “Supermercados” y un 15,36% “Tiendas naturales” resaltando de manera notoria las oportunidades de dicha información para potenciar las ventas del producto.

Figura 18

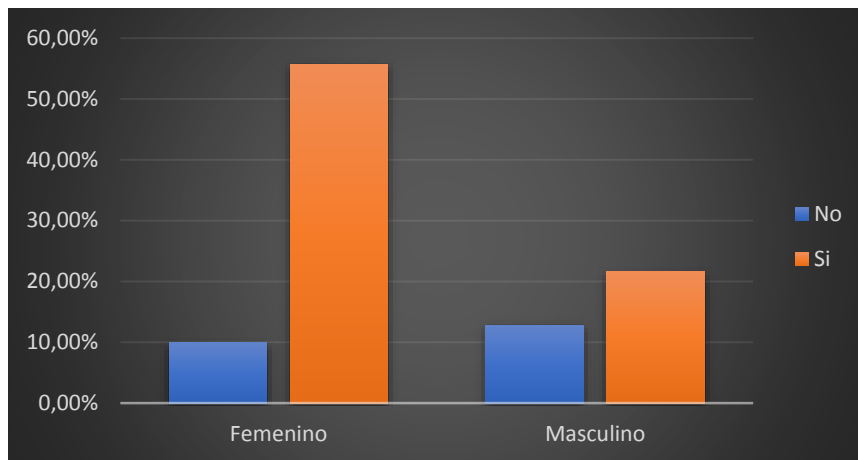
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una botella de aceite de coco de 250ml?



Punto relevante para la venta de cualquier producto es conocer el valor que está dispuesto a pagar nuestro consumidor, por lo cual en el gráfico 10 tenemos como conclusión que el 45,83% de encuestados estaría a pagar no más de \$7,00 y un 27,34% se encontraría en el rango entre \$7,00 y \$8,00.

Figura 19

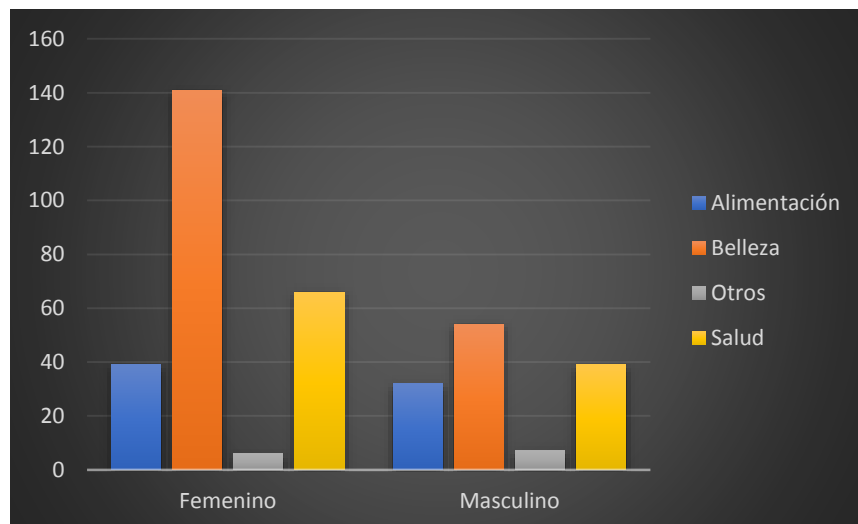
¿En alguna ocasión ha comprado aceite de coco?



Luego de realizado el cruce de variables en 2 de nuestras preguntas, podemos llegar a la conclusión que el mayor nicho de consumidores de nuestro producto encuestado se encuentra en el género femenino, el cual se encuentra representado por un 55,73% vs un 21,61% del género masculino.

Figura 20

¿ConCuál de las siguientes áreas usted asocia el uso del aceite de coco?

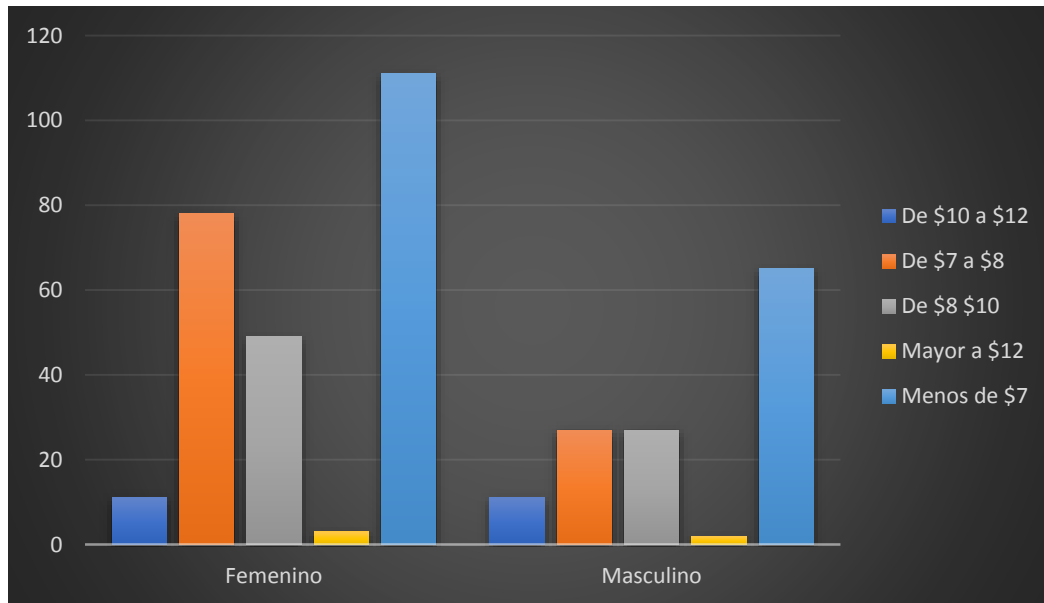


El conocer el uso que nuestros clientes le dan al producto es de vital importancia para la correcta distribución de este, por tal motivo en el presente gráfico podemos llegar a la conclusión que dentro del género femenino el aceite de coco es mayormente usado en

tratamientos de belleza con un 72,31 % y en el género masculino gana un 53,85% la opción Otros.

Figura 21

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una botella de aceite de coco de 250ml?



Considerando la importancia del valor que nuestros clientes estarían dispuestos a pagar por nuestro producto, hemos realizado el cruce de variables para determinar la posición de cada género frente a este punto. Logrando concluir que el sector femenino representado por un 74,29% pagaría un promedio de \$7 a \$8 VS el sector masculino que llega a un 25,71% en este rango.

### Análisis de las entrevistas

El aceite de coco es beneficioso y nutricional para la salud gracias a que mejora y protege el sistema inmune, por el lado nutricional sacia las necesidades de hambre. Se recomienda el uso del aceite de coco orgánico para reemplazar el aceite convencional ya que la calidad es mucho mejor en ese aspecto. Se podría dar información de aquello mediante publicidad en redes sociales y aumentar las vistas mediante alguna campaña publicitaria.



El aceite de coco tiene diferentes usos como lo es para la cocción de alimentos y aplicaciones estéticas. Wilco tiene poca relevancia en el mercado específico y en general ya que no tiene una comunicación masiva y enfoque estratégico dependiendo a la dirección que se le dé. La recomendación principal es segmentar el target, consumidor. Estructurar claramente el contenido para la publicidad, piezas gráficas, cápsulas de videos, pautas, presupuesto, etc. Hacer comparación antes y después del lanzamiento de las campañas.

# **Capítulo IV**

## **Plan de Marketing**

## **4.1. Objetivos del Plan de Marketing**

### **4.1.1. Objetivo General.**

Desarrollar el plan de comunicación para la empresa Wilco Organic en la ciudad de Guayaquil.

### **4.1.2. Objetivos Específicos.**

- Aumentar las ventas en un 8% anual durante el primer año de implementación de la estrategia.
- Generar tráfico digital calificado, captando el 20% del promedio de búsquedas mensuales en Google y el 15% de clics en los anuncios de Instagram, Facebook.
- Incrementar la participación del mercado en un 3%

## **4.2. Segmentación**

### **4.2.1. Estrategias de segmentación**

Para el presente proyecto se eligió la estrategia de segmentación por objetivos, debido a que lo que se quiere lograr es el crecimiento de la categoría en el mercado a través del cumplimiento de los objetivos comerciales planteados en el proyecto.

### **4.2.2. Macro segmentación**

#### **➤ ¿Qué necesidades satisface?**

La necesidad que satisface se encuentra en el aspecto fisiológico.

#### **➤ ¿A quién satisface?**

Hombres y mujeres que buscan un estilo de vida saludable.

#### **➤ ¿Cómo se satisface?**

Otorga un mejor estilo de vida a las personas que consumen el producto, debido a que fortalece el sistema inmune, mejora la digestión y tránsito intestinal.

### **4.2.3. Microsegmentación**

Destaca los aspectos e investiga cuántos y cuáles de ellos son comunes a la mayor cantidad posible de clientes, a fin de contar con un grupo que constituya un segmento razonable desde el punto de vista del interés comercial y económico, es decir llegar a un segmento de mercado en base al comportamiento de consumo.

- Análisis de la segmentación. - Analizar las coincidencias en las ventajas y la incidencia en el proceso de decisión de compra.
- Elección de segmentos objetivos. - Consiste en la selección de uno o varios segmentos-objetivo, teniendo en cuenta los objetivos de la empresa.
- Elección de un posicionamiento. - Se debe posicionar sobre la base de las expectativas de los compradores.

Segmentación Sociodemográfica. - Hombres y mujeres entre 18 – 70 años de la región Costa, en la ciudad de Guayaquil-Ecuador, independiente de su profesión, pertenecientes a la clase social económica media CBA, en base al estudio de mercado se definen tres perfiles:

- *Perfil “las bellas”:* mujeres que buscan en internet información sobre productos de estética y belleza
- *Perfil “las fitness”:* mujeres cuyo principal objetivo es bajar de peso y tener una buena salud.
- *Perfil “las cocineras”:* mujeres que buscan disminuir las grasas y calorías en las diferentes comidas del día

### **4.3. Posicionamiento.**

#### **4.3.1. Estrategia de posicionamiento.**

La estrategia seleccionada es la diferenciada ya que busca enfocarse en los atributos que tiene el producto en el mercado de aceite de coco y buscar que generen valor, las estrategias de marketing van a estar enfocadas en generar información y recordación de la marca.

### 4.3.2. Posicionamiento publicitario: Eslogan.

“Naturalmente orgánico para ti”

Este slogan se enfoca en mostrar que nuestro producto es orgánico, natural y todos los beneficios son enfocados directamente al consumidor.

### 4.4. Análisis de proceso de compra.

#### 4.4.1. Matriz roles y motivos.

Para elaborar esta matriz se establecerán los roles que intervienen en el proceso de compra del producto, los cuales son: El que influye, el que decide, el que compra y el que veta. Para cada uno de los responderán roles se las siguientes preguntas: ¿Quién?, ¿Por qué?, ¿Cuándo?, ¿Dónde?, y ¿Cómo?

Tabla 6

Matriz de Roles y Motivos

<b>Matriz de Roles y Motivos</b>					
	<b>¿Quién?</b>	<b>¿Cómo?</b>	<b>¿Por qué?</b>	<b>¿Cuándo?</b>	<b>¿Dónde?</b>
<b>El que inicia</b>	El consumidor	Comparando los productos de aceites de coco expuestos	Por ser un producto natural y saludable	Cuando siente la necesidad de adquirir aceite de coco	En supermercados
<b>El que influye</b>	Publicidad, amigos y familia	Resaltando los atributos del aceite de coco	Por la experiencia en el uso del aceite de coco	Cuando se publica o se comenta el producto	Medios de comunicación y puntos de venta
<b>El que decide</b>	El consumidor	Recolectando la información de los medios publicitarios y de experiencias propias	Por factores como calidad, beneficios, presentación del producto	El producto cumple con las expectativas	Supermercado
<b>El que compra</b>	El consumidor	Pagando la orden	Posee la capacidad económica de	Cuando ha tomado la decisión en la	Supermercado

<b>El que usa</b>	El consumidor	Consumiendo el producto	Para satisfacer su necesidad	adquirir el producto	compra del producto	Acude al lugar de existencia del producto	Cualquier lugar donde pueda adquirir el producto
-------------------	---------------	-------------------------	------------------------------	----------------------	---------------------	---	--

En la matriz de roles y motivos se puede observar por qué el consumidor compra el producto y cuales son aquellas variables que lo influyen a adquirir o no el producto.

#### 4.5. Análisis de competencia.

##### 4.5.1. Matriz de perfil competitivo o Matriz Importancia-Resultado.

Tabla 7

Matriz de la competencia

Empresa/Competidores	Wilco Organic			Ayamcoco		Wildcoast	
	Peso	Rating	Puntaje	Rating	Puntaje	Rating	Puntaje
Reputación de la marca	0,15	2	0,3	3	0,45	1	0,15
Nivel de integración de productos	0,08	4	0,32	3	0,24	1	0,08
Rango de productos	0,03	3	0,09	1	0,03	2	0,06
Nuevas introducciones exitosas	0,04	3	0,12	3	0,12	3	0,12
Participación de mercado	0,15	2	0,3	4	0,6	4	0,6
Estructura de bajo costo	0,04	1	0,04	3	0,12	4	0,16
Variedad de los canales de distribución	0,1	4	0,4	2	0,2	2	0,2
Retención de consumidores	0,08	2	0,16	4	0,32	1	0,08
Capacidad tecnológica	0,11	3	0,33	4	0,44	4	0,44
Ventas online	0,12	3	0,36	3	0,36	4	0,48
Promociones	0,1	1	0,1	2	0,2	1	0,1
Total	1	–	2,52	–	3,08	–	2,47

Se puede ver que Ayamcoco es la de mejor puntaje en relación con el mercado, aunque Wilco Organic se encuentra solo 0.56 puntos debajo de la misma lo cual lo hace un buen competidor para estas otras empresas.

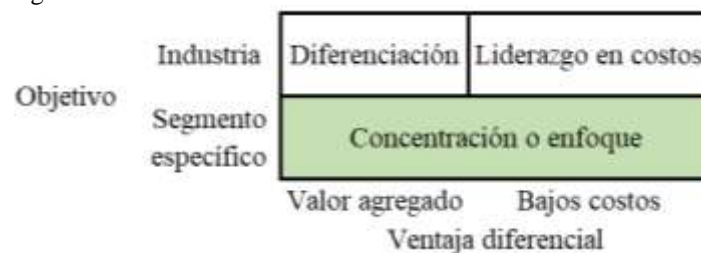
## 4.6. Estrategias.

### 4.6.1. Estrategias Básicas de Porter.

La estrategia básica de Porter se puede caracterizar en base a cuatro componentes tales como el alcance, los objetivos, el despliegue de recursos para el logro de la ventaja competitiva y las sinergias. (Rodríguez y Munuera, 2007, pág. 335)

Figura 22

Estrategia de diferenciación



#### Diferenciación:

La propuesta de la empresa Wilco Organic es presentar a los consumidores potenciales un aceite de coco con un valor agregado natural, que lo hace ver como una propuesta atractiva frente a otros aceites de coco que no tienen esta cualidad.

### 4.6.2. Estrategias competitivas

- **Estrategia competitiva de Kotter**

Para crecer en el mercado se debe considerar la posición y el comportamiento de los competidores. La posición de la competitividad del negocio ayuda a evaluar la ventaja competitiva de la empresa para compararla con sus rivales más fuertes. (Galucci, 2008)

Figura 23

Estrategia competitiva

Lider	Retador	Seguidor
Nicho de Mercado		

### Estrategia del especialista

Como empresa de aceite de coco nos enfocamos en un nicho de mercado al llegar con una propuesta diferenciada y orgánica, en producir un aceite de coco natural que ofrece diferentes propiedades para la salud.

### Estrategia Defensora

Wilco Organic como empresa intenta conseguir y mantener una posición segura y estable en los productos de su cartera.

### 4.6.3. Estrategias de crecimiento o matriz Ansoff.

La Matriz de Ansoff relaciona los productos con los mercados, clasificando al binomio producto-mercado en base al criterio de novedad o actualidad.

Como resultado obtenemos 4 cuadrantes con información sobre cuál es la mejor opción para seguir: estrategia de penetración de mercados, estrategia de desarrollo de nuevos productos, estrategia de desarrollo de nuevos mercados o estrategia de diversificación.

Figura 24

Matriz Ansoff

		Productos	
		Actuales	Nuevos
Mercados	Actuales	Estrategias de penetración de mercados	Estrategias de desarrollo de productos
	Nuevos	Estrategias de desarrollo de mercados	Estrategias de diversificación



La empresa Wilco Organic implementará la siguiente estrategia:

### **Penetración del mercado**

Para lograr esta estrategia Wilco Organic aumentará los gastos de publicidad, se darán promociones y se realizarán degustaciones del producto en los supermercados con el fin de incrementar las ventas.

## **4.7. Marketing Mix**

### **4.7.1. Producto**

Wilco Organic ha desarrollado un aceite de coco orgánico en las siguientes presentaciones:

Figura 25

Aceite de coco



También se cuenta con las siguientes certificaciones internacionales que avalan la calidad de la producción:

- 1. QCS:** órgano de certificación acreditado según la norma EN ISO/EC 17021:2006 por el instituto Checo de Acreditación.

2. **USDA:** certificación orgánica para productos agrícolas, pecuarios y de recolección silvestre bajo las normas USDA NOP para el mercado estadounidense.

3. **EUROPEAN:** certificación europea para garantizar la calidad de productos.

#### **4.7.2. Precio**

El precio establecido para los diferentes productos de la línea Aceite de Coco, ha sido en base a la fijación por costos; dando como resultado un valor de \$ 7,00 para la presentación de 145 ml y \$ 12,00 para la presentación de 250 ml. En el artículo de pricing de García (2016) indica que en este método se debe conocer a fondo la estructura de costes de la empresa, su cifra y el cómo varían en función de los cambios que se produzcan en las otras variables.

#### **4.7.3. Plaza**

##### **4.7.3.1. Sitio web**

- La empresa carece un sitio web.
- No tiene presencia en redes sociales.

##### **4.7.3.2. Tienda física**

La empresa no maneja una tienda física, es fabricante por lo que maneja canales de distribución, específicamente se maneja con canales modernos como Supermaxi y Mi Comisariato, y detallistas como tiendas naturistas y spas.

#### **4.7.4. Promoción**

##### **4.7.4.1. Estrategias de Merchandising**

Se realizará una activación de marca en el punto de venta mediante una demostración del uso del aceite de coco para la creación de platos típicos del Ecuador. Esto generará un aumento en el interés por parte del consumidor.

##### **4.7.4.2. Metodología Inbound Marketing o de Contenidos**

*Inbound* Marketing se basa en la generación constante de contenido relevante para el internauta, motivándolo a que se relacione con la marca para que se vuelva un interesado en las soluciones que se ofertan y luego de ello termine comprando.

Esta metodología está dividida en 4 fases:

1. Atraer: se trata de generar tráfico digital
2. Convertir: se convierte al internauta en un lead
3. Cerrar: se lo persuade para que adquiera el producto o servicio de la empresa
4. Deleitar: a través de información importante se lo mantiene conectado con las innovaciones de la empresa.

#### **Proceso de atraer**

El proceso de ATRAER parte desde los términos de búsqueda (palabras clave) que los usuarios de internet ingresan en los buscadores (Google) para encontrar sitios y obtener información valiosa.

Por esta razón se quiere lograr que cuando alguien digite en la barra de búsqueda de Google palabras clave relacionadas a las soluciones en salud, belleza y alimentación que brinde Wilco Organic, aparezca su blog dentro de los primeros resultados de búsqueda y los usuarios puedan dar clic para enlazarse con su contenido.

## **SEO – estudio de palabras clave**

La optimización para motores de búsqueda (SEO), es parte de la estrategia *Inbound*, y parte del estudio de las palabras clave que se realizaron en el capítulo de estudio de mercado del presente proyecto.

Las técnicas SEO se dividen en un análisis dentro del sitio (*on page*) y otro fuera de él (*off page*), además de considerar ciertos parámetros técnicos que deben ser revisados muy cuidadosamente por el *web máster* del sitio o quien lo administre.

Las palabras claves que se consideran para la etapa inicial del posicionamiento orgánico son:

- Palabra clave primaria: aceite de coco
- Palabras claves secundarias: como bajar de peso, comida saludable, como bajar de peso rápido, beneficios del aceite de coco, tratamiento para el cabello, como bajar de peso en un mes, comidas para bajar de peso

## **Estrategias de Blogging**

Para la sección blog del sitio se considerará:

- Los artículos de blog deben ser redactados en base al estudio de palabras clave
- Tanto el título del artículo como el cuerpo de este debe contener las palabras clave primarias y secundarias.
- Al finalizar el artículo del *blog* estará un botón que lo lleve al *Buyer* persona a seguir consumiendo contenido relacionado al tema que ha leído.

## **Redes Sociales**

Se han considerado las siguientes plataformas en base a los resultados del estudio de mercado.

1. Instagram

2. Facebook
3. YouTube
4. WhatsApp

La estrategia de ATRACCIÓN que se desarrollará en redes sociales buscará:

1. Generar tráfico hacia las redes sociales de la empresa.
2. Realizar posts referentes a temas de salud y belleza principalmente, utilizando como *hashtags* las palabras clave del estudio.
3. Redactar información de valor para los usuarios de las redes sociales con el objetivo de que aumente el *engagement* con los *likes*, compartir y comentarios. Se pueden realizar concursos.
4. Publicar contenido con una frecuencia de: 2 veces al día en Facebook y en Instagram, y 1 video quincenal en el canal de YouTube.
5. Transmitir en vivo una vez al mes por Facebook sobre salud y belleza, enfatizando en los usos del aceite de coco.

### **Proceso de conversión**

En esta fase intervienen:

- *Call To Action* (CTA) que está ubicado al final del blog
- *Landing Page* o página de captura, aquí el usuario se convierte en interesado (*lead*), llenando el formulario de registro para acceder al recurso.
- Información productos: Producto de información, el cual puede ser un *e-book*, una guía, etc.

Al descargar la guía práctica los *leads* podrán enterarse de los beneficios del aceite de coco. Al final de la guía se los induce a pensar en dónde o cómo adquirir este producto, indicándoles que se encuentra en SUPERMAXI y MI COMISARIATO.

Además, se puede ubicar la final de la guía información de contacto directo a través de:

- Número de teléfono móvil para contactos por WhatsApp como servicio al cliente.
- Correo electrónico de la empresa: [info@wilcorganic.com](mailto:info@wilcorganic.com)
- Número de teléfono convencional con extensión.

### **Proceso de cierre**

Una vez capturada la información del usuario, se procede a interactuar con el *Buyer* persona a través de:

### **E-mail marketing**

En esta estrategia se debe tener en cuenta:

- La lista de contacto: debe ser una lista segura, producto del registro de los usuarios en las redes sociales.
- Plataforma de *e-mail* marketing: cuando se tiene una lista corta, pueden funcionar el envío de correos a través del *hosting* de la empresa. Sin embargo, con esta estrategia *Inbound* se pretende ampliar la base contactos, por lo cual en el corto plazo se necesitará de una herramienta de *e-mail* marketing.
- El correo electrónico invitará al usuario a seguir leyendo contenido importante en el sitio web de la empresa. Así también se encontrará un CTA al final del correo.
- Se enviará correos electrónicos con una frecuencia quincenal.
- Se difundirán extractos de los artículos de *blog* para dar más tráfico a las redes sociales.
- Para controlar y medir las aperturas, *bounces* y clics en el enlace se trabajará con una herramienta de *e-mail* marketing llamada *Constant Contact*.

### **Chat en línea**

En la estrategia de cierre, todas las páginas del sitio web tendrán un chat en línea para que en tiempo real el usuario pueda:

1. Despejar sus dudas acerca del producto.
2. Solicitar más información
3. Probar el servicio al cliente
4. Preguntar en qué páginas del sitio puede encontrar información que necesita
5. Expresar comentarios o quejas del producto.

### **Proceso de deleitar**

- En la fase de Deleite se debe considerar:
- Fidelizar al cliente.
- Generar contenido en Facebook, Instagram, YouTube, en cuanto a los usos que tiene el producto.
- Invitar a los clientes a participar en concursos para generar mayor interacción.

En Instagram y Facebook se plantea lo siguiente:

- Responder a tiempo a los comentarios que hayan realizado.
- Estar prestos a ayudar a los clientes en todo momento.
- Analizar y actualizar los hashtags de acuerdo con el propósito del *post*
- Realizar la medición constante de la evolución de los indicadores de *engagement* en redes sociales

En WhatsApp se plantea:

- Crear listas de difusión para enviar infografías, videos y enlaces a las redes sociales de la empresa.
- Crear grupos de acuerdo con los intereses de los *Buyer* personas.
- Dinamizar los concursos publicados en otras redes sociales.

### **Estrategia de Anuncios: SEM y PPC**

Para fortalecer la publicidad digital, además de las estrategias orgánicas, se trabajará en las estrategias de pago, tanto en las redes sociales Facebook e Instagram, como en Google.

## Facebook, plataforma de anuncios

Los parámetros que se fijarán para la programación de anuncios en la plataforma de Facebook serán:

**Objetivo de campaña:** generación de tráfico. Se lo seleccionará este objetivo ya que se quiere generar tráfico hacia la *Landing page*.

**Conjunto de anuncios:** Se ha definido la segmentación: mujeres entre 18 y 42 años, que vivan en Guayaquil, con interés en salud, alimentación y estética; el presupuesto de 10 dólares diarios, para lograr alcanzar una mayor cantidad de prospectos.

**Anuncio:** se ha programado con una imagen alusiva a la guía de descarga y un texto persuasivo para que den clic en el botón de Más Información que enviará a los interesados a la página de aterrizaje.

## Google AdWords

Para la creación de anuncios en Google AdWords se tomará en cuenta:

1. Palabras claves primarias y secundarias.
2. Segmentación geográfica: Guayaquil
3. Presupuesto diario: \$10
4. Anuncio de la guía de beneficios del aceite de coco con enlace hacia la *Landing page*

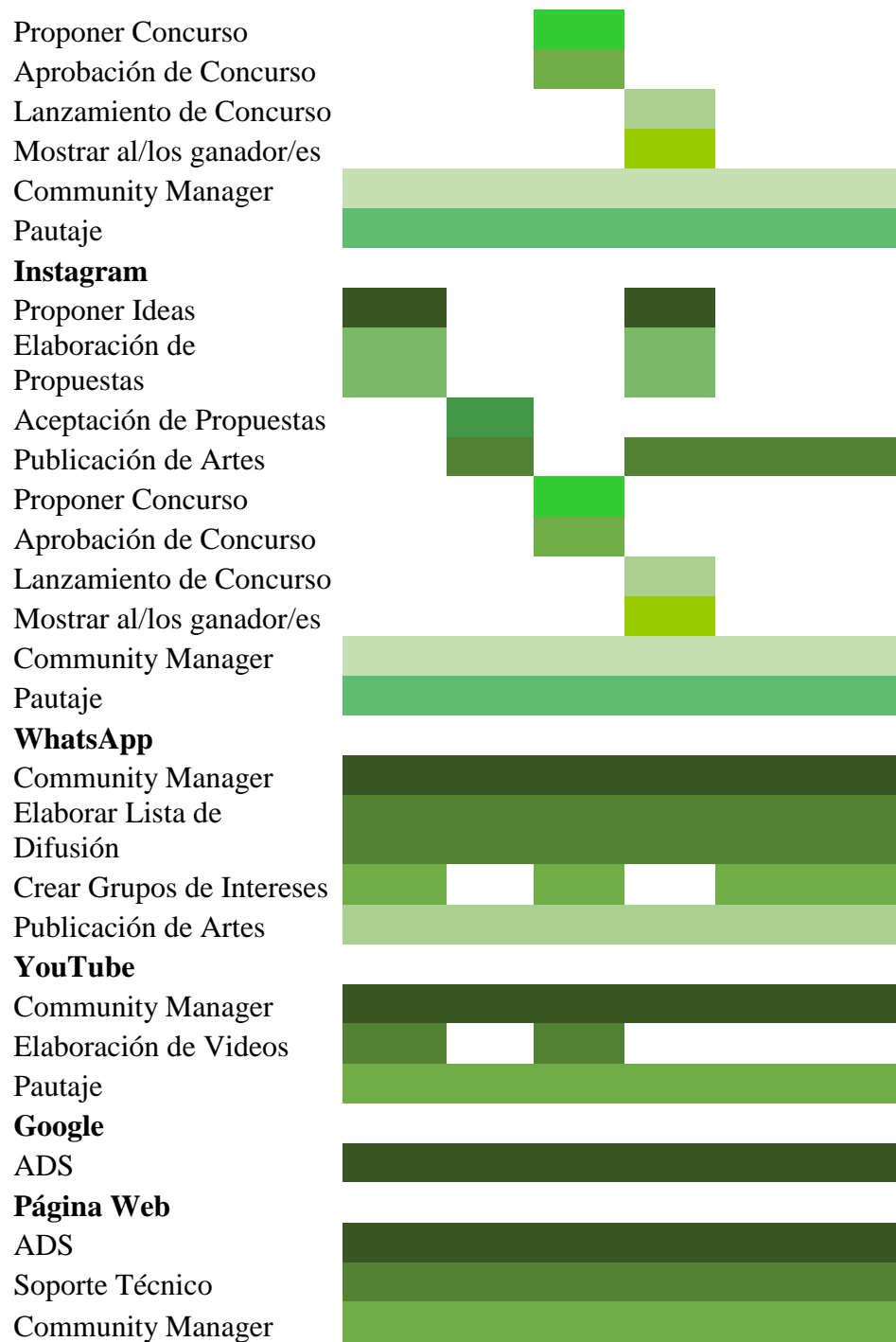
## 4.8. Cronograma de actividades

Tabla 8

Cronograma de actividades

ACTIVIDAD	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto
<b>REDES SOCIALES</b>						
<b>Facebook</b>						
Proponer Ideas	■			■		
Elaboración de Propuestas	■			■		
Aceptación de Propuestas		■				
Publicación de Artes		■		■	■	■





#### 4.9. Auditoria de marketing

Para poder llegar a determinar si la estrategias propuestas son viables se llevará a cabo una auditoria de marketing en la cual se puede llegar a medir el rendimiento de estas estrategias mediante la medición de los datos obtenidos, en la tabla 9 se pueden visualizar cuáles serán los indicadores para la medición de los datos.

Tabla 9

Auditoria de marketing

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>ÍNDICE</b>	<b>RESPONSABLE</b>
<i>Email marketing</i>	Realización de anuncio y envío	Departamento de marketing
Lanzamiento de pautas en YouTube	Realización de anuncio para la publicidad del producto	Departamento de marketing
Publicaciones de artes en las redes sociales	Realización de campaña en redes sociales	Departamento de marketing
Seguimiento de los seguidores en redes sociales	Observación del número de seguidores en las redes sociales	Departamento de marketing
Elaboración de comida en los puntos de venta del producto	Realización de comida en puntos de venta	Departamento de marketing

#### **4.10. Conclusiones del Capítulo**

Una vez que se han diseñado las estrategias se puede concluir que:

- El marketing de contenidos facilitará al usuario más información para decidir su compra, más confianza al momento de selecciona una marca y, mayor fidelización.
- El sitio web y las redes sociales de la marca debe ser el lugar donde el *Buyer* persona se convierta en lead.
- Las redes sociales, *e-mail* marketing, blogs deben ayudar a que el tráfico aumente en las redes sociales.
- No se deben trabajar estrategias aisladas por cada canal de comunicación digital.
- Implementando estas estrategias se ganará mayor posicionamiento en buscadores y la autoridad del sitio crecerá en internet, ya que será un referente para otros sitios que necesiten citar contenido de relevancia.

# **Capítulo V**

## **Análisis Financiero**

## 5.1. Detalle de Ingresos generados por el nuevo proyecto

### 5.1.1. Estimación mensual de la demanda en dólares y unidades

Tabla 10

Detalle de demanda en dólares

Mes	Ingreso
Enero	\$ 12.555,82
Febrero	\$ 12.555,82
Marzo	\$ 12.555,82
Abril	\$ 12.555,82
Mayo	\$ 12.842,10
Junio	\$ 13.134,90
Julio	\$ 13.434,37
Agosto	\$ 13.740,68
Septiembre	\$ 14.053,96
Octubre	\$ 14.374,39
Noviembre	\$ 14.702,13
Diciembre	\$ 15.037,34

Tabla 11

Detalle de demanda en unidades

Mes	Ingreso
Enero	1046
Febrero	1046
Marzo	1046
Abril	1046
Mayo	1070
Junio	1095
Julio	1120
Agosto	1145
Septiembre	1171
Octubre	1198
Noviembre	1225
Diciembre	1253

### 5.1.2. Proyección anual de la demanda en dólares y unidades

La proyección anual esta detallada en la tabla 12 la cual se calculó con una base estimada de un incremento en el 8% de las ventas después del primer año de haberse implementado el plan de marketing.

Tabla 12

Proyección anual de la demanda en dólares y unidades

Detalle	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025	Año 2026
Demanda en dólares	\$161.543,15	\$174.466,61	\$188.423,94	\$203.497,85	\$219.777,68
Demanda en unidades	13462	14539	15702	16958	18315

### 5.2. Detalle de egresos generados por el nuevo proyecto

Tabla 13

Detalle de egresos del proyecto

Detalle	Valor
Sistema de email marketing	\$ 100,00
Community Manager	\$ 500,00
Total mensual	\$ 600,00
Ajustes SEO inicial	\$ 350,00
Publicidad pagada en Meta	\$ 300,00
Publicidad pagada en AdWords	\$ 300,00
Total mensual	\$ 2.150,00

#### 5.2.1. Estimación mensual de costos y gastos

Tabla 14

Estimación de los costos

Detalle	Cantidad	Valor	Costo total
Cocos	13075	\$ 0,50	\$ 6.537,50
Frascos	1046	\$ 0,75	\$ 784,50
Transporte	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Otros ingredientes	262	\$ 0,18	\$ 47,07
Etiquetas	1046	\$ 0,25	\$ 261,50

Termofijado	1046	\$	0,05	\$	52,30
Mano de obra	3	\$	500,00	\$	1.500,00
Servicios básicos	1	\$	1.000,00	\$	1.000,00
Publicidad		\$	1.550,00	\$	1.550,00
Gastos totales				\$	12.232,87
Costo de producción unitario				\$	11,69

### 5.2.2. Proyección anual de costos y gastos

Tabla 15

Proyección anual de gastos

<b>Detalle</b>	<b>Año 2022</b>	<b>Año 2023</b>	<b>Año 2024</b>	<b>Año 2025</b>	<b>Año 2026</b>
Sueldos, salarios y aportes	\$ 24.123,60	\$ 30.869,08	\$ 38.064,81	\$ 45.260,55	\$ 52.456,29
Alquiler y servicios básicos	\$ 16.082,40	\$ 20.579,38	\$ 25.376,54	\$ 30.173,70	\$ 34.970,86
Gastos ventas offline	\$ 26.799,71	\$ 34.293,48	\$ 42.287,47	\$ 50.281,46	\$ 58.275,44
Gastos de marketing y publicidad	\$ 8.750,00	\$ 7.550,00	\$ 9.309,94	\$ 11.069,89	\$ 12.829,83
Otros gastos	\$ 4.022,10	\$ 5.144,85	\$ 6.344,14	\$ 7.543,43	\$ 8.742,72
Gastos totales	\$ 79.777,81	\$ 98.436,79	\$ 121.382,91	\$ 144.329,02	\$ 167.275,14

### 5.3. Flujo de caja anual

Tabla 16  
Flujo de caja

Detalle	Pre-operación	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025	Año 2026
Ingresos operacional		13462	14539	15702	16958	18315
Ventas	\$ 150.669,88	\$161.543,15	\$174.466,61	\$188.423,94	\$203.497,85	\$219.777,68
Egresos operacionales						
Total		\$ 79.777,81	\$102.086,79	\$125.883,74	\$149.680,69	\$173.477,64
Flujo operacional		\$ 81.765,34	\$ 72.379,82	\$ 62.540,19	\$ 53.817,16	\$ 46.300,04
Ingresos no operacionales						
Aporte propio	\$ 8.750					
Préstamo bancario	\$ -					
Egresos no operacionales						
Pago de capital		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Pago de interés		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inversión inicial	\$ 8.750	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Flujo no operativo		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Flujo operativo		\$ 81.765,34	\$ 72.379,82	\$ 62.540,19	\$ 53.817,16	\$ 46.300,04

### 5.4. Marketing ROI

$$\text{Marketing ROI} = \frac{\text{Ganancias} - \text{Gastos de marketing}}{\text{Gastos de marketing}}$$

$$\text{Marketing ROI} = \frac{\$105253,15 - \$8750}{\$8750} = \$11.0$$

## Conclusiones

- El presente proyecto tiene como objetivo principal crear una línea de contacto entre los clientes y la empresa, se realizaron las investigaciones necesarias para poder obtener los mejores resultados y la información más certera para poder realizar el plan de comunicación. Estas investigaciones dieron como resultado una respuesta positiva al hacia el mismo y a su implementación, se lograron identificar cuáles son los medios más adecuados para esta interrelación, así como las brechas que existen entre la empresa y los clientes. De la misma forma se pudo conocer cuáles son los factores más relevantes para el consumidor al momento de adquirir un aceite de coco y el precio que estarían dispuestos a pagar por el mismo. Por otra parte, las diferentes estrategias de Marketing Mix que se plantearon en el plan de comunicación estarán centradas mayoritariamente en los medios digitales puesto a que las investigaciones dieron como resultados que la mayoría de las personas indistintamente de su rango de edad prefieren observar la publicidad en medios como Instagram, Facebook, Tik-Tok y WhatsApp, pero al mismo tiempo se llevará a cabo un plan en el cual también se dé a conocer al producto en los puntos de ventas.
- Actualmente en el macroentorno se puede observar como factores como el PIB, inflación, y desempleo pueden llegar a afectar de manera negativa e indirecta a la compra del producto debido a la falta de recursos o ingresos en los principales consumidores descarta significativamente la compra del producto debido a que su enfoque estará en productos de primera necesidad.



## Recomendaciones

A continuación, se detallarán algunas recomendaciones para la empresa Wilco Organic las cuales le ayudarán al incremento de clientes.

- Realizar campañas informativas de su producto en sus redes sociales.
- Realizar publicaciones constantemente en sus medios de comunicación con el cliente.
- Abrir una línea de servicio directo con la cual el cliente pueda comunicarse con la empresa
- Realizar activaciones de marca en los puntos de venta.
- Auditar el departamento de marketing semestralmente
- Hacer investigaciones de mercado para estar al tanto de las tendencias alimenticias del mercado.

## Bibliografía

- Ajitimbay, P. (2017). *Comida orgánica: ¿Moda o salud? | Revista Hogar Ecuador* [Entrevista].  
<http://www.revistahogar.com/impresaportada.php?edicion=562>
- Amores, R. E., & Castillo, V. A. (2017). Las PYMES ecuatorianas: Su impacto en el empleo como contribución del PIB PYMES al PIB total. *Espacios*, 38(53), 15.
- Andrade, C. M., & Ayaviri, D. (2018). Demanda y Consumo de Productos Orgánicos en el Cantón Riobamba, Ecuador. *Información tecnológica*, 29(4), 217–226.  
<https://doi.org/10.4067/S0718-07642018000400217>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing: Decimoprimer edición*. Pearson Educación de México.
- Barrera, L., & Gavilanes, G. (2015). *Plan de marketing para la creación y comercialización de ropa personalizada a través de una tienda virtual en la ciudad de Guayaquil* [Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. <https://docplayer.es/84643146-Universidad-catolica-de-santiago-de-Guayaquil.html>
- Bermeo, J., Feijoo, I., & Lopez, M. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial* (1ra ed.). UTMACH.
- Blanco, T. P., & Herrera, J. S. (2017). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. ESIC Editorial.
- Ceballos, M. (2021). *Diseño de estrategias de comunicación para la introducción de la tienda online dm kbeauty en la ciudad de Guayaquil, Ecuador*. 150.
- El Universo. (2017, marzo 9). *Aumenta el consumo de alimentos orgánicos*. El Universo.  
<https://www.eluniverso.com/guayaquil/2017/03/09/nota/6079450/aumenta-consumo-alimentos-organicos>
- El Universo. (2021, septiembre 6). *Inflación de agosto se ubicó en 0,12 %, según reporte del INEC; transporte sube menos de 1 % en el año*. El Universo.  
<https://www.eluniverso.com/noticias/economia/como-se-comporto-la-inflacion-en-agosto-2021-segun-reporta-el-inec-nota/>

- ESAN, G. S. of B. (2016, octubre 31). *¿Qué es el microentorno y cómo influye en las empresas?*  
<https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/10/que-es-el-microentorno-y-como-influye-en-las-empresas/>
- Escamilla, G. (2020, mayo 10). *Proceso de Compra del Consumidor: 4 etapas hasta la decisión final.* Marketing Digital de Resultados. <https://www.rdstation.com/es/blog/proceso-de-compra/>
- Espinosa, R. (2017). *Ventaja Competitiva: Qué es, claves, tipos y ejemplos.*  
<https://robertoespinosa.es/2017/10/22/ventaja-competitiva-que-es-tipos-ejemplos/>
- Fuentes, J., & Morales, L. (2020). *Plan de marketing para la empresa TEAREPSA en la línea de eventos corporativos en la ciudad de Guayaquil.* 194.
- García, D. V. (2019). *Fundamentos de la comunicación.* 161.
- González, C. (2011). *El cambio climático: Impacto sobre la producción agrícola y las prácticas de adaptación.* <https://academic.uprm.edu/gonzalezc/HTMLobj-883/ccagorganica.pdf>
- Herrera, J. (2019, abril 15). *261 767 personas perdieron su empleo adecuado en el último año, según INEC.* El Comercio. <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/inec-desempleo-subempleo-ecuador-marzo.html>
- INEC. (2016). *Tecnologías de la Información TTITULO y Comunicaciones (TIC'S) 2016.*  
[https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion\\_Tics\\_2016.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf)
- INEC. (2019). *Encuesta Nacional De Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU) Indicadores Laborales Marzo 2019.* 52.
- Moreira, W. (2016). *Análisis del comportamiento del consumidor de alimentos orgánicos, en las principales cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil.*  
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/5676/1/T-UCSG-POS-MGM-14.pdf>
- Novillo, M. (2021). *Diseño de un plan de Comunicación para Gamma Knife Center Ecuador S.A. en la Ciudad de Guayaquil.* 136.
- Oporta, S. L., & Torres, D. I. (2018). *Marketing Estratégico: Segmentación de Mercados, mercado meta y posicionamiento en el mercado* [PhD Thesis]. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua.

- Ortiz, C. (2021). *Análisis del comportamiento de compra de los productos de primera necesidad de la categoría de alimentos durante el estado de excepción por el covid-19 en la ciudad de Guayaquil*. 51.
- Ortiz, D. A., & Flores, M. (2008). *Consumo de productos orgánicos / agroecológicos en los hogares ecuatorianos*. 88.
- Ponce, J. P. D. A. (2021). Ecuador Estado Digital Ene/21. *Ecuador Estado Digital*, 2.
- Purdue Extension. (s/f). *Alimentos orgánicos*. 3.
- Riquelme, M. (2017, junio 23). *Cadena de Valor (Michael Porter)*. Web y Empresas.  
<https://www.webyempresas.com/cadena-de-valor/>
- Rodríguez Fernández, J. J., & Vélez Trejo, L. R. (2018). *Análisis del consumo de Productos Orgánicos frente a la Demanda de los Productos Convencionales* [B.S. thesis].
- Sánchez, A. (2020). *Sector aceites y grasas del Ecuador*. 4.
- Sanclemente, M. del R. R., & de las Heras, T. R. (2016). *La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: Implicaciones jurídicas* [PhD Thesis]. Tesis (Doctorado)–Universidad Carlos III, Madrid.
- Schiffman, L. G. (2010). *Comportamiento del Consumidor Schiffman 10a Ed*.  
[https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento\\_del\\_Consumidor\\_Schiffman\\_10a\\_Ed](https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento_del_Consumidor_Schiffman_10a_Ed)
- Serrano, D. (2021, octubre 12). *FMI proyecta crecimiento de 3,5% de economía ecuatoriana en 2022*. El Comercio. <https://www.elcomercio.com/actualidad/fmi-crecimiento-economia-ecuador-2022.html>
- Smarandache, F., & Leyva, M. (2019). *Neutrosophic Computing and Machine Learning (NCML): An International Book Series in Information Science and Engineering. Volume 10/2019*. Infinite Study.
- Toledo, E. (2018). Determinantes del consumo de productos orgánicos: Caso de estudio loja, Ecuador. *Revista Científica Axioma*, 18, 55–63.
- We are Social. (2021, febrero 11). *Digital in Ecuador: All the Statistics You Need in 2021*. DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-Ecuador>

Yagual, M. (2018). *Análisis del comportamiento del consumidor de marcas de lujo de la generación x en Latinoamérica*. 57.



## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Monsalve Moreno, Hernán Francisco**, con C.C: # **0703979575** autor del trabajo de titulación: **Propuesta De Estrategias De Comunicación Para La Empresa Wilco Organic En La Ciudad De Guayaquil**, previo a la obtención del título de **LICENCIADO 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, a los 11 del mes de febrero de 2022**

f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Monsalve Moreno, Hernán Francisco**

C.C: **0703979575**

**REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**  
**FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN**

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	<b>Propuesta De Estrategias De Comunicación Para La Empresa Wilco Organic En La Ciudad De Guayaquil</b>		
<b>AUTOR(ES)</b>	<b>Monsalve Moreno, Hernán Francisco</b>		
<b>REVISORA/TUTORA</b>	<b>Ing. Espinoza Alcívar Diana Piedad, Mgs</b>		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES		
<b>CARRERA:</b>	CARRERA DE MARKETING		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	LICENCIADO EN MARKETING		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	<b>11 de 02 del 2022</b>	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	98
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Investigación de Mercado, Marketing Digital, Marketing Directo		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	<b>Aceite de Coco, Fitness, Alimentación, Tendencias de Consumo, Comida, Saludable, Plan de Comunicación.</b>		
<b>RESUMEN/ABSTRACT:</b>	<p>El presente proyecto de titulación se trata de la realización de un plan de comunicación para dar a conocer el aceite de coco de la marca Wilco Organic y sus beneficios a los clientes y futuros clientes. Este surgió a raíz de la falta de presencia por parte de la empresa en los distintos medios de comunicación. En este proyecto se utilizaron varios métodos de investigación entre estos una encuesta realizada a 384 personas en la ciudad de guayaquil y las entrevistas a profesionales. A lo largo del documento se podrán observar las nuevas propuestas de marketing comunicacional para que la marca Wilco Organic tenga una mayor presencia en los puntos de ventas y destaque frente a su competencia en el ámbito digital. De forma adicional se detalla un presupuesto en el cual está considerado para el lanzamiento de la campaña propuesto en el documento, a su vez se establece un retorno de inversión de aproximadamente \$11 por cada dólar que la empresa invierta en este proyecto de comunicación.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-995547364	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:hmonsalve19@gmail.com">hmonsalve19@gmail.com</a>	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):</b>	<b>Nombre:</b> Jaime Samaniego López		
	<b>Teléfono:</b> +593-4- 2209207		
	<b>E-mail:</b> Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			