



**UNIVERSIDAD CATOLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

TÍTULO:

PLAN DE MERCADEO PARA LA INTRODUCCIÓN DE UN PRODUCTO
NUEVO EN LA INDUSTRIA DE CONSERVAS EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL.

AUTORAS

JURADO SÁNCHEZ, ERIKA NATALY
MENDOZA CARRIÓN, DENISSE STEFANIA

**PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE: INGENIERA EN MARKETING**

TUTOR

ING. CHRISTIAN MENDOZA VILLAVICENCIO, MBA

Guayaquil, Ecuador

2015



**UNIVERSIDAD CATOLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por JURADO SÁNCHEZ ERIKA NATALY y MENDOZA CARRIÓN DENISSE STEFANIA, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniera en Marketing.

TUTOR

ING. CHRISTIAN MENDOZA VILLAVICENCIO, MBA

DIRECTORA (e) DE LA CARRERA

LCDA. PATRICIA TORRES FUENTES

Guayaquil, a los 17 días del mes de Marzo del año 2015



**UNIVERSIDAD CATOLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, Erika Nataly Jurado Sánchez y Denisse Stefania Mendoza Carrión

DECLARAMOS QUE:

El trabajo de Titulación PLAN DE MERCADEO PARA LA INTRODUCCIÓN DE UN PRODUCTO NUEVO EN LA INDUSTRIA DE CONSERVAS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, previa a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme la citas que constan al pie de las paginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance científico del trabajo de titulación referido.

Guayaquil, a los 17 días del mes de Marzo del año 2015

LAS AUTORAS:

Erika Nataly Jurado Sánchez

Denisse Stefania Mendoza Carrión



**UNIVERSIDAD CATOLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

AUTORIZACIÓN

Nosotras, Erika Nataly Jurado Sánchez y Denisse Stefania Mendoza Carrión

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: PLAN DE MERCADEO PARA LA INTRODUCCIÓN DE UN PRODUCTO NUEVO EN LA INDUSTRIA DE CONSERVAS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 17 días del mes de Marzo del año 2015

LAS AUTORAS:

Erika Nataly Jurado Sánchez

Denisse Stefania Mendoza Carrión

AGRADECIMIENTO

A Jehová Dios infinitamente porque me ha dado la fuerza, salud y la sabiduría para culminar esta etapa y dar un paso más a nivel profesional, a mis padres Efrén y Ana que han sido mi apoyo, mi guía y mi respaldo en cada momento de mi vida y gracias a ellos esto es posible.

A Anthony por su paciencia y apoyo al igual que mi hija Salma quien esperó por mí durante todo el tiempo demandado en este proyecto.

A mis tutores y guías que dieron las pautas acertadas, Danny y Christian y a todos y cada uno de mis profesores de la vida universitaria por cada cosa aprendida y por las ganas de compartir lo que saben con sus estudiantes.

A mis queridas compañeras y amigas Denisse, Ginger, Pris y Carmen.

A mi tía Susana que estuvo presta a aclarar cualquier duda y a colaborar con su tiempo y conocimientos.

Y a todo aquel que de alguna forma aportó para la culminación de este logro, hermanos, familiares, amigos, a todos, Gracias Totales.

Erika Nataly Jurado Sánchez

Agradezco a Dios por darme la bendición de permitirme llegar hasta este paso final para conseguir mi título.

A mis profesores que durante todos mis años de estudios en la universidad me apoyaron con sus conocimientos y consejos para salir adelante en cada semestre, a mis tutores Christian y Danny por la guía constante durante todo el proyecto.

A mí amiga y colega Erika por permitirme ser parte de este proyecto y disfrutarlo juntas siempre con alegría y mucho empeño.

A mi jefa Sarita por el constante apoyo dentro de mi ámbito laboral que me ha permitido cumplir con los tiempos para llevar a cabo el proyecto.

A los proveedores que aportaron un granito de arena para hacer el proyecto más grande.

Y a todos mis familiares que me han dado sus gritos de aliento para culminar esta gran etapa.

Denisse Stefania Mendoza Carrión

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi hija Salma Manzur, que es mi vida entera mi ahínco y esfuerzo diario, esto es para ella, quien día a día se preocupó por mí y preguntó e insistió por saber cuándo sería ingeniera y ahora con todo mi amor y mi corazón puedo dedicarle este proyecto a ella y a mis padres Ana y Efrén.

Erika Nataly Jurado Sánchez

Dedico este proyecto sin duda alguna a mi mamá María Isabel Carrión Torres, quien ha sido mi apoyo completo, mi pilar, mi fuerza de empuje tanto en esta etapa de proyecto de titulación como durante todos mis años de estudio.

Siempre positiva y dejando todo en manos de Dios, insistente para obtener todo lo que necesito, hoy en día en llegado a donde estoy gracias a ella y quiero ser una profesional y orgullo como hija.

Denisse Stefania Mendoza Carrión



**UNIVERSIDAD CATOLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

CALIFICACIÓN

NÚMERO

LETRA

ING. CHRISTIAN MENDOZA VILLAVICENCIO, MBA

ÍNDICE GENERAL

1. Aspectos generales	19
1.1 Introducción	19
1.2 Problemática	19
1.3 Justificación	20
1.4 Objetivos	21
1.5 Resultados esperados	21
1.6 Contextualización	22
1.7 Modelo teórico del proyecto	22
1.7.1 Entorno Económico	22
1.7.2 Investigación de Mercado	23
1.7.3 Gerencia de Producto	24
1.7.4 Formulación de proyectos	25
2. Analisis situacional	26
2.1 La empresa	26
2.1.1 Historia	26
2.1.1.1 Ecuavegetal	29
2.1.1.2 Chivería	30
2.1.1.3 Agroficial	31
2.1.1.4 Veconsa	33
2.1.1.5 Tropicalimentos	34
2.1.1.6 Amerifoods	35
2.1.1.7 Latienvases	35
2.1.1.8 Ecuabarnices	36
2.1.2 Filosofía Empresarial	37
2.1.2.1 Visión y cultura organizacional	37
2.1.2.2 Objetivos organizacionales	39
2.1.2.3 Valores	39
2.1.3 Organigrama estructural y funciones	40
2.1.4 Cartera de productos	42
2.2 Análisis de Macroentorno	46
2.2.1 Entorno Político Legal	47

2.2.1.1	Político	47
2.2.1.2	Legal	47
2.2.2	Entorno Económico	51
2.2.2.1	Producto Interno Bruto	51
2.2.2.2	Inflación	53
2.2.3	Entorno social y cultural	55
2.2.4	Entorno Tecnológico	56
2.2.5	Entorno ambiental	57
2.2.6	Análisis PESTA con conclusión de macroentorno	60
2.3	Análisis Microentorno	62
2.3.1	Cinco Fuerzas de Porter	62
2.3.1.1	Análisis de las 5 fuerzas de Porter y rango de medición	65
2.3.2	Análisis de Cadena de Valor	66
2.3.3	Conclusiones de Microentorno	74
2.4	Análisis Estratégico Situacional	75
2.4.1	Ciclo de vida del producto	75
2.4.2	Análisis FODA	75
2.4.3	Análisis EFE – EFI	77
2.5	Conclusiones del capítulo	79
3.	Investigación de Mercado	81
3.1	Objetivos	81
3.1.1	Objetivo General	81
3.1.2	Objetivos Específicos	81
3.2	Diseño Investigativo	81
3.2.1	Tipo de Investigación	82
3.2.2	Fuentes de Información	83
3.2.3	Tipos de Datos	83
3.3	Target de Aplicación	84
3.3.1	Definición de la población	84
3.3.2	Definición de la muestra	85
3.3.3	Perfil de aplicación	85
3.3.3.1	Perfil de entrevistado	85
3.3.3.2	Perfil de Focus Group	86

3.3.4	Esquema de investigación	86
3.4	Formato de cuestionario	87
3.4.1	Encuesta y técnicas proyectivas	87
3.4.2	Focus Group - Degustación	89
3.5	Resultados relevantes.....	90
3.5.1	Análisis de la Encuesta	90
3.5.2	Análisis de Técnicas Proyectivas.....	99
3.5.3	Análisis de Focus group - degustación	100
3.5.4	Análisis de entrevista a profundidad.....	102
3.6	Conclusiones de la Investigación	105
4.	Plan Estratégico y de Marketing	107
4.1	Objetivos de Marketing y ventas	107
4.1.1	Objetivos.....	107
4.1.2	Indicadores	107
4.2	Segmentación.....	108
4.2.1	Estrategias de segmentación	108
4.2.2	Macrosegmentación	109
4.2.2.1	Tipos de Macrosegmentación	110
4.2.3	Microsegmentación	111
4.3	Análisis de Consumidor	112
4.3.1	Matriz de roles y motivos	113
4.3.2	Matriz FCB.....	113
4.4	Análisis de Competencia.....	114
4.4.1	Tipo de Industria	114
4.5	Definición de ventaja diferencial	115
4.6	Estrategias.....	115
4.6.1	Estrategias Básicas de Porter	116
4.6.2	Estrategias Global de Marketing.....	117
4.6.3	Estrategias de Marca.....	117
4.6.4	Posicionamiento.....	118
4.6.4.1	Estrategias de Posicionamiento	118
4.6.4.2	Eslogan.....	119
4.6.5	Estrategia Competitiva	119

4.6.5.1	Definición Estratégica de Producto	119
4.6.5.2	Tablero Comparativo: Benchmarking Genérico.....	122
4.7	Marketing Mix	122
4.7.1	Producto	123
4.7.1.1	Marca: Concepto de marca, colores, tipografía, formato, extensión de marca	123
4.7.1.2	Atributos del producto, definición de calidad, características y diseño. Parámetros para identificar calidad.....	124
4.7.1.2.1	Empaque	126
4.7.1.2.2	Etiqueta: Información y propuesta de etiqueta	127
4.7.2	Precio.....	129
4.7.2.1	Matriz estrategia precio calidad.....	130
4.7.2.2	Tabla de Precios.....	131
4.7.3	Plaza.....	131
4.7.4	Promoción.....	133
4.7.4.1	Publicidad: Audio/Video, Impresa, BTL, On Line.....	134
4.7.4.2	Promoción de Ventas.....	137
4.7.4.3	Relaciones Públicas.....	137
4.7.4.4	Plan de Medios	138
4.7.4.5	Políticas de Ventas.....	139
4.8	Conclusiones.....	139
5.	Análisis Financiero	141
5.1	Detalle de los Ingresos	141
5.1.1	Proyección Anual de la Demanda.....	141
5.1.2	Cálculo de unidades vendidas	143
5.1.3	Proyección mensual de ingresos	144
5.2	Detalle de Egresos	145
5.2.1	Detalle de Costos	145
5.2.2	Detalle de Gastos	146
5.2.3	Detalle de Inversión Anual.....	146
5.3	Estado de resultados proyectado a cinco años.....	147
5.4	Análisis de Factibilidad.....	148
5.4.1	Marketing ROI.....	148

5.5	Gráfico de Ingresos y Egresos	148
------------	--	------------

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Cargos Gerenciales de Ecuavegetal	40
Tabla 2: Número de trabajadores por área	42
Tabla 3: Descripción de la gama de productos de Facundo- Ecuavegetal	45
Tabla 4: Empresas del sector manufacturero que innovan	56
Tabla 5: Análisis PESTA.....	60
Tabla 6: Análisis de la Matriz 5 fuerzas de Porter y rango de medición	65
Tabla 7: Análisis Cadena de Valor.....	73
Tabla 8: Matriz EFI	77
Tabla 9: Matriz EFE	78
Tabla 10: Perfil de Focus Group	86
Tabla 11: Metodología Investigativa	86
Tabla 12: Resultados del Focus Group “Jóvenes sociables”.....	101
Tabla 13: Resultados del Focus Group “Jóvenes y adultos que trabajan”	102
Tabla 14: Matriz de roles y motivos	113
Tabla 15: Tablero Comparativo para el producto	122
Tabla 16: Características y beneficios para clientes	125
Tabla 17: Formula del producto en 300gr	125
Tabla 18: Formula del producto en 600gr	126
Tabla 19: Descripción de Empaque	126
Tabla 20: Matriz estrategia precio calidad.....	130
Tabla 21: Tabla de precios	131
Tabla 22: Plan de medios	138
Tabla 23: Distribución de la población en Guayaquil (20-49 años).....	141
Tabla 24: Distribución de la población en Samborondón (20-49 años)	142
Tabla 25: Niveles socioeconómicos en Ecuador.....	142
Tabla 26: Venta al primer año por producto	144
Tabla 27: Proyección mensual de ingresos	145
Tabla 28: Costo de producción más envase de Fon-Cheese.....	145
Tabla 29: Porcentajes de gastos de Ecuavegetal	146
Tabla 30: Detalle de Inversión Anual	146
Tabla 31: Estado de Resultados	147
Tabla 32: Marketing ROI.....	148

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Yogurt clásico Chivería en sus diversas presentaciones.....	31
Figura 2: Banano IQF	32
Figura 3: Pulpas congeladas de frutas.....	33
Figura 4: Recubrimientos de envases metálicos	37
Figura 5: Vegetales enlatados FACUNDO	43
Figura 6: Concentrados FACUNDO	44
Figura 7: Productos Elaborados FACUNDO (menestras)	44
Figura 8: Gama de productos FACUNDO	46
Figura 9: Diseño de Etiqueta	51
Figura 10: Producto Interno Bruto (Octubre 2014)	52
Figura 11: Actividades económicas del país (Octubre 2014)	53
Figura 12: Inflación del Ecuador (Porcentaje 2013-2014)	53
Figura 13: Inflación por divisiones de producto (2014).....	54
Figura 14: Logotipos de marcas competidoras	64
Figura 15:Gama de salsas McCormick – Cheese <i>dip</i> , Cheese dip hot, Jalisco dip.....	64
Figura 16: Logotipos de Salinerito y Floralp	65
Figura 17: Ciclo de Vida del producto	75
Figura 18: Logotipo.....	123
Figura 19: Construcción del logotipo para Fon-Cheese	124
Figura 20: Envase en dos presentaciones	126
Figura 21: Información de Etiqueta	127
Figura 22: Parte Frontal.....	127
Figura 23: Parte lateral Izquierda de la etiqueta.....	128
Figura 24: Parte lateral derecho de la etiqueta	128
Figura 25: Etiqueta superior.....	129
Figura 26: Aviso de Revista	134
Figura 27: Modelo de Valla Publicitaria.....	135
Figura 28: Modelo de POST en redes social.....	136
Figura 29: Modelo de Stand para degustación.....	136

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Métodos de actuación profesional	22
Gráfico 2 Proceso de Investigación de Mercados	24
Gráfico 3: Pasos de un proceso de marketing estratégico	25
Gráfico 4: Desglose de las 5 divisiones y 21 empresas del Grupo FADESA.....	28
Gráfico 5: Organigrama de ECUAVEGETAL	40
Gráfico 6 Principales Fuerzas del Macroentorno	46
Gráfico 7: Bases legales para la introducción del nuevo etiquetado	50
Gráfico 8: Fuerzas Competitivas.....	63
Gráfico 9: Cadena de Valor	67
Gráfico 10: Flujograma del proceso de elaboración del producto (operaciones).....	70
Gráfico 11: Analisis FODA.....	76
Gráfico 12: Tipos de Investigación.....	82
Gráfico 13: Investigación - Distribución por sexo	90
Gráfico 14: Investigación - Distribución por edad.....	91
Gráfico 15: Investigación - Descripción de la frecuencia de consumo de productos precocidos	91
Gráfico 16 Investigación - Descripción de la definición del producto	92
Gráfico 17: Investigación - Descripción de los aspectos importantes que incentivan la compra	92
Gráfico 18: Investigación - Descripción de 5 productos asociados con esta categoría.....	93
Gráfico 19: Investigación - Percepción de la categoría del producto	93
Gráfico 20: Investigación - Opinión sobre el producto.....	94
Gráfico 21: Investigación- Aspectos que atraen del producto	94
Gráfico 22 Investigación - Adquisición del producto.....	95
Gráfico 23 Investigación - Medios de comunicación adecuados	95
Gráfico 24 Investigación - Razones por las que el producto no sería atractivo	96
Gráfico 25 Investigación - Intención de compra acorde a la relación precio beneficio	96
Gráfico 26: Investigación - Precio máximo a pagar	97
Gráfico 27: Definiciones en técnicas proyectivas	99
Gráfico 28: Estrategias de Segmentación.....	108
Gráfico 29: Segmentación Estratégica.....	109
Gráfico 30: Tipos de Macrosegmentación.....	111
Gráfico 31: Matriz FOOTE, CONE, BELDING.....	114
Gráfico 32: Tipos de Industria	115
Gráfico 33: Estrategias Basicas de Porter	116
Gráfico 34: Estrategia global de marketing	117
Gráfico 35: Estrategias de Marca.....	117
Gráfico 36: Personalidad de la Marca	120

Gráfico 37: Marketing Mix	123
Gráfico 38: Fijación de Precios	129
Gráfico 39: Estrategia de distribución	131
Gráfico 40: Puntos de distribución	132
Gráfico 41: Gráfico de Ingresos y Egresos	148

RESUMEN

Actualmente existe un crecimiento acelerado en el consumo de conservas o alimentos precocidos, se han vuelto más populares al momento de realizar una compra cuando de comer rápido y rico es de lo que se está hablando.

Para reuniones y fiestas se busca optimizar tiempo y dinero, por ello se propone la realización de un *Fondue* de queso, jamón y champiñones listo para servir, puesto que actualmente en el mercado no se encuentra un producto tan novedoso y de buen sabor como este, siendo único en su clase como *fondue* pero no en su categoría que es la de conservas y salsas, sin embargo son pocos los productos que se encuentran en las perchas de un supermercado que si quiera mantengan semejanza con este producto innovador, si competencia directa se refiere no la hay, pero si se toma en cuenta la indirecta solo unos poco cabe mencionar de marcas conocidas como Mc. Cormick o Jalisco que ofrecen aderezos para dipas de queso o la más popular de tomate y cebollas.

En el desarrollo de los capítulos de este proyecto se detallan los distintos objetivos y estrategias que se aplicarán para la ejecución de este nuevo producto.

Teniendo como fortaleza el que la producción de esta conserva esté en manos de Ecuavegetal S.A. quien produce los enlatados FACUNDO, que es parte de uno de los conglomerados empresariales más fuertes del País en este sector alimenticio Grupo FADESA.

Se ha obtenido información y ayuda valiosa de expertos en el tema de conservas con la finalidad de presentar datos reales y certeros, sustentando todo por medio de una investigación de mercado cuantitativa y cualitativa que fue realizada en la ciudad de Guayaquil, específicamente a hombres y mujeres entre las edades de 20 y 49 años.

Se espera atacar un mercado de jóvenes y adultos ávidos de probar cosas nuevas y diferentes, manteniendo un toque conservador y familiar, creando

un vínculo afectivo entre el producto y el consumidor al momento de efectuar la compra, no solo se trata de satisfacer una necesidad primaria si no se ir mas allá y evocar sentimiento y emociones no solo el producto consumido sino por el momento compartido con amigos, familia y compañeros de oficina, lo que podría garantizar el que se adquiriera el producto en repetidas ocasiones, de modo que forme parte de cada fiesta, evento social o reunión.

Se espera que este proyecto con el producto propuesto sea la puerta que propicie nuevas probabilidades de creación de productos de esta índole manteniendo la esencia del producto inicial con ciertas variaciones que podrían ser de agrado para los consumidores y así explotar esta industria poco explorada.

Palabras Clave: Conservas, *fondue*, innovador, Ecuavegetal S.A., afectivo, rico, investigación.

1. Aspectos generales

1.1 Introducción

La industria manufacturera, y en particular la industria de conservas ha tenido un crecimiento acelerado en los últimos años (Política Industrial del Ecuador, 2008-2012), dando un giro en el comportamiento de consumo de alimentos en los ecuatorianos, dejándose llevar por la facilidad que otorgan los productos ya elaborados que permiten el ahorro de tiempo y dinero en algunas ocasiones. Este crecimiento ha generado mayor competitividad entre empresas nacionales y extranjeras que se dedican a la elaboración de productos enlatados y conservas, generando una mayor oferta de productos de esta índole. No obstante, el mercado parece estar enfocado en productos agrícolas, dejando a un lado otro tipo de conservas como las relacionadas a salsas y condimentos. El presente proyecto pretende mostrar la viabilidad y factibilidad de un producto innovador relacionado a esta última categoría que permite explorar y explotar este mercado de consumidores de conservas sorprendiéndolos con lo que sería un producto listo para servir, de espectacular sabor, buena consistencia, óptima presentación y sobretodo grandioso para consumir y disfrutar con familia y amigos, convirtiéndose en el complemento perfecto de fiestas y reuniones.

1.2 Problemática

Las conservas son un importante sector del país que actualmente contribuye con el 4,5% al Producto Interno Bruto, generan el ingreso de divisas al país y adicionalmente han contribuido con 9.015 puestos de trabajo para el 2010, según cifras del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (Revista El Agro, 2012). Adicionalmente, la mayor exportación de la industria conservera se realiza a los países de la Comunidad Andina de Naciones, lo que hace que la economía sea más dinámica hasta llegar a incrementarse en el 2009 a 330 veces en los últimos 41 años (Ecuador Inmediato, 2011) y llegar a contribuir al 55,9% del valor agregado dentro de la industria manufacturera del Ecuador (Carrillo, 2009).

El público ecuatoriano tiene un crecimiento en el consumo de los productos de conservas, tal como lo informa el Instituto Español de Comercio Exterior ICEX (Instituto Español de Comercio Exterior, 2005); sin embargo esta misma institución no menciona entre la categoría de conservas las de salsas o aderezos, por ende se puede comprender que aún falta mucho por explotar en esta categoría y las industrias en general no están potencializando este tipo de productos que de hecho su existencia es mínima en perchas con un limitado número de productos de uso similar al que se plantea en este proyecto que podrían ser considerados dentro de esta misma categoría.

Es válido mencionar además que las conservas se han convertido en una opción fresca de demanda de muchos consumidores gracias a la practicidad convirtiéndose en parte de una fiesta, reunión o por mero placer y diversión.

1.3 Justificación

El producto innovador que se desea ofrecer al mercado ecuatoriano consiste en un *fondue* de queso, jamón y champiñones ya derretido, listo para consumir, ahorrándole a los consumidores el tiempo de preparación y el costo (ingredientes y materiales) que implica realizar este producto de manera casera, de modo que se sirva de forma inmediata en reuniones sociales familiares y con amigos. Este producto se lo quiere elaborar con el respaldo de Ecuavegetal S.A como socio de producción debido al alcance y reconocimiento que posee esta empresa en el mercado ecuatoriano por la variedad de enlatados y conservas que elabora y distribuye ganándose la confianza y seguridad de los consumidores que adquieren los productos de esta categoría.

A través del presente proyecto se pretende:

- Aplicar los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera, como parte fundamental en el desarrollo profesional del equipo.
- Apoyar el sector industrial de alimentos y bebidas y manufactura, mediante un proyecto de negocios viable y factible que aporte y dinamice aún más, el crecimiento de dicha industria y del país.

- Generar impacto social, brindando una nueva alternativa de consumo que satisfaga el deseo de los consumidores de conservas.

1.4 Objetivos

Objetivo General

Elaborar un plan de mercadeo que muestre la viabilidad y factibilidad en el desarrollo de un nuevo producto.

Objetivos Específicos

- Elaborar el diagnóstico de la situación actual del entorno.
- Desarrollar una investigación de mercado apropiada que nos permita conocer los datos más relevantes para determinar la viabilidad del proyecto.
- Desarrollar un plan de *marketing* que contenga las estrategias y acciones adecuadas para la introducción y comercialización del producto.
- Determinar la factibilidad del plan, a través del desarrollo del presupuesto y uso de herramientas financieras.

1.5 Resultados esperados

Al término del siguiente proyecto, se pretende obtener los siguientes resultados:

1. El análisis situacional de la empresa, usando las herramientas adecuadas que permitan entender el macroentorno y microentorno.
2. Conocer las actitudes, intereses y opiniones del consumidor potencial, con relación al producto que se pretende lanzar.
3. El Plan de *marketing* que contenga estrategias y acciones que muestren la forma de introducción y comercialización del producto.
4. El presupuesto comercial para determinar la rentabilidad del proyecto.
5. Las conclusiones y recomendaciones finales, luego de desarrollado todo el estudio.

1.6 Contextualización

El plan de mercadeo para la introducción de este producto en la industria de conservas se desarrollará en la ciudad de Guayaquil, el producto a desarrollarse va dirigido a satisfacer la necesidad de alimentación y socialización. Estará enfocado a jóvenes, familias y ejecutivos, según la demanda de mercado. Se expone como una propuesta de desarrollo de Producto para la empresa Ecuavegetal S.A.

1.7 Modelo teórico del proyecto

Gráfico 1: Métodos de actuación profesional



Elaborado por: Las autoras

Las materias que serán utilizadas para el desarrollo y sustentación de este proyecto de titulación se detallan a continuación para una mejor comprensión de lo que abarca cada una de ellas y sus aplicaciones.

1.7.1 Entorno Económico

Es una materia que está ligada a los hechos actuales y noticias o cambios que se efectúen en el campo político - social de una ciudad o país por lo que constantemente se debe modificar datos que sirvan para el análisis de distintos indicadores como desempleo, inflación, PIB, entre otros, los cuales

permiten que se pueda emitir y desarrollar un juicio sobre el estado de un país económica y políticamente hablando y así conocer su estabilidad y comportamiento de los mercados según el poder adquisitivo, oferta y demanda, convirtiéndose en una materia que realmente aporta para conocer la viabilidad de un negocio con datos que no podrían ser ignorados.

De igual forma se aplican conocimientos económicos básicos, que ayudan a desarrollar el Macro y Micro entorno que aportan con información valiosa para conocer el impacto de los ratios del país sobre el producto o servicio que se analice.

Según (Kotler & Amstrong) en su texto de Fundamentos de *Marketing* hace referencia al entono económico dando a notar que son acontecimientos que influyen directamente en el poder de compra de un consumidor como la forma en la que podrá gastar el según la economía.

Un punto importante que expone Kotler (2003) es que los mercadólogos deben estar conscientes de cómo se reparten los ingresos en un país, de modo que conozcan a los consumidores según sus clases sociales y los productos que están en la capacidad de adquirir, como lo que denotan las Leyes de Engel y la división de gastos en alimentación, vivienda, servicios, ropa, transporte según el monto de ingresos y sus prioridades.

1.7.2 Investigación de Mercado

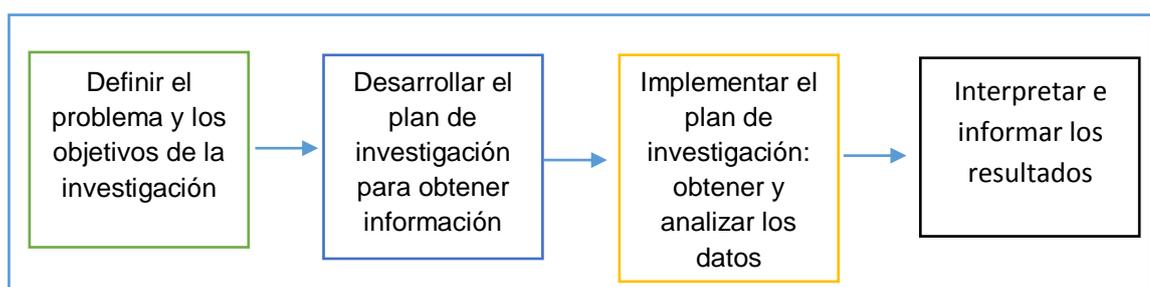
Un dato interesante en el libro (Preparacion y Evaluacion de Proyectos) es que califica a la determinación de un mercado como algo crítico en el estudio de un proyecto, debido que de aquí se definirá la cantidad de la demanda, además señala que el estudio de mercado es más que realizar un análisis o determinar la oferta.

Por otro lado este texto recalca la importancia del análisis de la competencia por varios factores, como el realizar benchmarking competitivo de modo que se definan cuáles son las ventajas y desventajas de la competencia en el mercado y sobretodo porque la estrategia comercial que se plantee para el proyecto no puede ser indiferente a la de su competencia.

Esta materia es quizás una de las más importantes debido a que su aplicación permite a los mercadólogos conocer información importante por medio de un estudio formal como lo menciona (Kotler & Armstrong), es así que las distintas herramientas utilizadas en una investigación permiten conocer reacciones, formas de actuar, y perfiles de un cliente hacia un producto o servicio, llegando a saber incluso el grado de satisfacción o insatisfacción que tenga. Así también se puede conocer información vital y extra sobre un producto específico como, si su empaque es agradable, útil, divertido, o si es de sabor rico o malo, si tiene buena consistencia e incluso medir si la fijación de precios ha ido eficaz.

Para lograr obtener repuestas fidedignas es necesario además seguir un proceso que se detalla en (Fundamentos de *Marketing*) en el que dice que se debe definir el problema y los objetivos con respecto a la investigación, esto permite saber qué es lo que se pretende conocer a través de la investigación, algo importante con lo que se debe continuar es con el desarrollo del plan de investigación, en el que se definirán las herramientas para usar en el estudio de mercado y posteriormente en el análisis de los datos que se obtengan concluyendo con la interpretación de la información obtenida.

Gráfico 2: Proceso de Investigación de Mercados



Fuente: Kotler & Armstrong, Fundamentos de *Marketing*, 2003

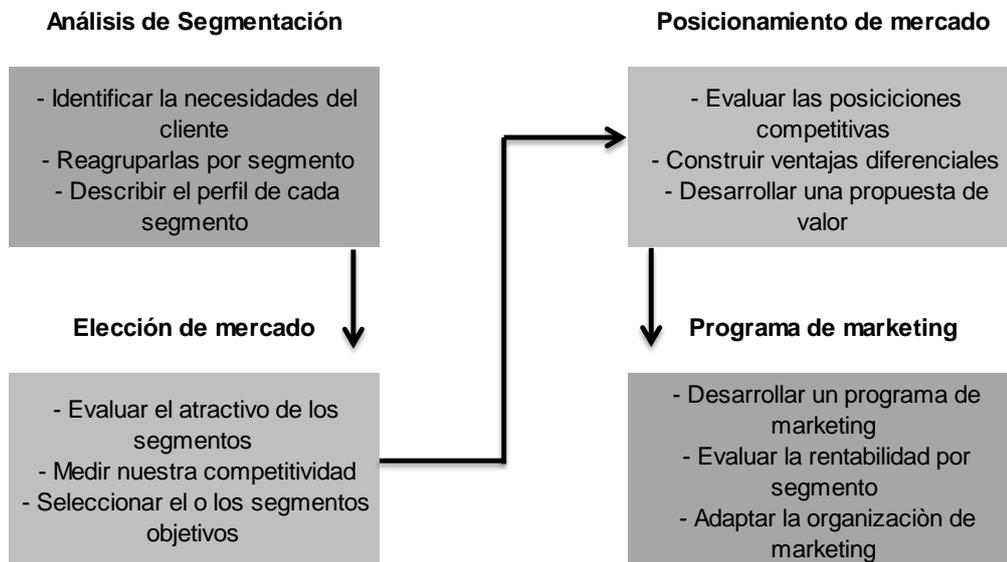
Elaborado por: Las Autoras

1.7.3 Gerencia de Producto

Esta es una de las etapas con más peso dentro de todo el proyecto, aquí se va a encontrar la base de los análisis a seguir para la introducción y

lanzamiento del producto, pero para esto se debe de seguir pasos los cuales ayudarán a encontrar el camino correcto al momento de tomar decisiones de planeación y estrategias.

Gráfico 3: Pasos de un proceso de *marketing* estratégico



Fuente: Dirección de *Marketing*, 2009, pág. 151

Elaborado por: Las Autoras

1.7.4 Formulación de proyectos

Esta es la última pero no menos importante del proyecto sino todo lo contrario pues se elabora un análisis de viabilidad financiero, que según nos dice (Chain & Chain) es la fase en la que hay que sistematizar toda la información que se ha obtenido en las partes anteriores y llevarla a lenguaje numérico, elaborando cuadros y matrices de datos para que sean analizados y de esta forma declarar si el proyecto es viable y sobretodo rentable, para ello es necesario ordenar e identificar a lo largo del proyecto las cifra de costos, capital, ingresos , etc., aunque durante la realización del flujo y análisis financiero estos mismos proporcionaran datos importantes como el monto de inversión en los casos más comunes.

2. Análisis situacional

2.1 La empresa

Un concepto de fácil descripción es el (Robbins, 2004) quien define a la organización como una unidad social, compuesta desde dos individuos, que funciona de manera continua para alcanzar los objetivos propuestos.

Además en esta definición de organización el autor incluye a entidades como hospitales y universidades en el que no necesariamente es un administrador o gente quien está a cargo sino un director o rector quienes son los encargados de llevar a cabo todas las funciones administrativas junto a su equipo de trabajo.

Algo interesante que menciona Kotler (2003) en cuanto a la empresa es sobre cada uno de los departamentos como financiero, compras, contabilidad, alta dirección, etc, y que cada uno de ellos en conjunto forman el entorno interno de la empresa y concluye expresando que bajo el concepto de *marketing* cada uno de estos departamentos mencionados debe trabajar pensando en el consumidor.

Con estas breves definiciones sobre la empresa se deja claro cómo es su funcionamiento, quienes la componen y de qué forma deben trabajar para que exista armonía, por ello la empresa a para quien se realiza la propuesta de desarrollo de producto es Ecuavegetal S.A.

2.1.1 Historia

El Grupo FADESA se mantiene en el mercado hace 40 años, teniendo experiencia en el sector industrial, es uno de los grupos empresariales más grande del Ecuador, gracias a la visión de sus fundadores cuenta con 21 empresas y debido a que se desenvuelve en diferentes industrias por medio de cinco divisiones.

1. Envases
2. Agroindustrial

3. Suministros industriales
4. Suministros ferreteros
5. Servicios

Es una sociedad que se preocupa por el progreso de la industria ecuatoriana, motivo por el que se encuentran en diversos sectores.

Actualmente son líderes de la industria del envase, lo que hace que sean un apoyo y soporte de varios sectores pero en especial del sector de alimentos, donde son un pilar fundamental de las conserveras de pescado, bebidas y también en el sector agroindustrial, es así que en este último hace que se fomente aún más el desarrollo de agrícola e industrial para la elaboración de productos tradicionales y no tradicionales.

Además esta corporación gracias a sus altos estándares de calidad ha logrado expender sus productos y tener mercado en cinco continentes, pero nunca perdiendo de vista el objetivo claro de apoyar el desarrollo de la industria ecuatoriana.

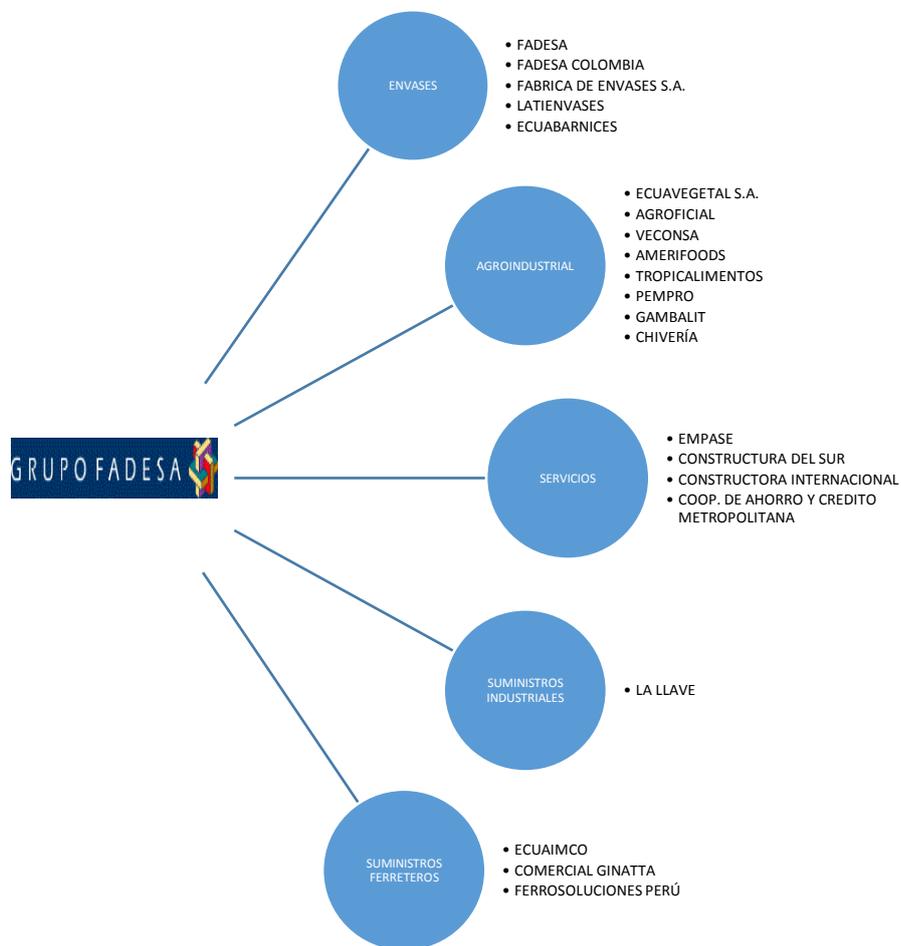
Otra rama en la que se desenvuelve el Grupo FADESA, es la división de productos químicos, que abastece al mercado industrial con sus productos al granel, ofreciéndole la oportunidad de que sea el producto final para el consumidor o como insumo e incluso materias prima, llegando a ser la proveedora más completa de suministros industriales del Ecuador.

No solo es importante que una empresa o corporación se destaque como líder por su gestión comercial en el mercado, en este caso Grupo FADESA se preocupa por sus colaboradores y no descuida a su cliente interno aplicando así Responsabilidad Social Empresarial, tiene distintos programas que mantiene y brinda por medio de la fundación Fundación Gabriel Vilaseca Soler como cursos de computación a bajo costo no solo para empleados sino también para sus familias. Otra forma de realizar aporte a la comunidad es por medio del Programa Educa que otorga a los hijos de sus colaboradores becas y reconocimientos por aprovechamiento durante la primaria y secundaria para motivar a los estudiantes a que eleven su nivel de escolaridad, además otorga becas para financiar las carreras universitarias para jóvenes en este caso los hijos de los empleados del grupo que se

destacaron y tuvieron un desenvolvimiento sobresaliente durante la secundaria, el Grupo no solo se preocupa por fomentar los estudios en la juventud sino que sus colaboradores cuenten con servicios hospitalarios para quienes padecen enfermedades crónicas o para quienes tienen algún tipo de discapacidad puedan adquirir sus aparatos ortopédicos.

Que se considere al Grupo FADESA como líder no solo a nivel local sino también regional deja a la vista las exitosas empresas que forman parte de este conglomerado empresarial.

Gráfico 4: Desglose de las 5 divisiones y 21 empresas del Grupo FADESA



Fuente: Grupo FADESA, 2014

Elaborado por: Las Autoras

2.1.1.1 Ecuavegetal

Desde 1986, ECUAVEGETAL S.A., ha mostrado ser una empresa dedicada al procesamiento al envasado y comercialización de vegetales (frijol negro, rojo, mote, garbanzo, arveja, maíz dulce) y concentrados (bebidas). La experiencia y calidad en sus operaciones le han permitido posicionarse en los primeros puestos entre los exportadores de gandul y ser reconocida en el mercado nacional e internacional. Cabe mencionar que el 68,41% de sus productos los exportan y el 31,59% lo venden localmente.

Ecuavegetal S.A. al 31 de marzo de 2014 mostró una disminución en las ventas de 2,93% frente a lo registrado en marzo de 2013, estos contratiempos suelen ocasionarse por efectos del clima, como fuertes y excesivas lluvias, en este caso se produjo una mala cosecha de gandul que es uno de los productos estrella para exportar y de consumo nacional también lo que ocasiono que haya poca materia prima, lo que ocasiono disminución en ventas.

Además según ECUAVEGETAL la reducción en los ingresos también fue producto de una menor venta de bebidas ya que se retiró algunos sabores del mercado que generaban un margen de contribución menor al deseado.

Para esta empresa lo más importante es la calidad de sus productos y la satisfacción a las expectativas más exigentes del consumidor, para lo cual han implantado y recibido certificación en sistemas de calidad ISO 9001 para lograr la inocuidad de los productos.

Esta empresa ha sido líder en la colocación de gandul en el exterior y ocupa el tercer lugar entre los exportadores de palmito en Ecuador y ocalmente la compañía también comercializa sus productos.

Actualmente Ecuador registra un auge en la exportación de Gandul, además de un incremento en la comercialización con países extranjeros en un 104%. Los países que tienen una demanda alta de Gandul son: Estados Unidos, Puerto Rico y Europa.

ECUAVEGETAL S.A. Se encuentra ubicada geográficamente a 60 Km. De la ciudad de Guayaquil, específicamente en Babahoyo el cual es una región

agrícola de alta y variada producción con una extensión de 11.000 m² cubiertos sobre una superficie de 35.000m². Esta planta de producción fue construida 1986 y desde aquel año continúa con el proceso de frutas y vegetales en los diversos envases que manejan según las necesidades del mercado como hojalata, plástico, y vidrio. Un punto importante para mencionar es que Ecuavegetal S.A. da un servicio adicional para aquellos clientes que desean procesar y empacar un producto bajo los mismos estándares de calidad y con la garantía de elaborar un producto con ingredientes y valores nutritivos para el consumidor.

2.1.1.2 Chivería

Esta planta de producción está dirigida al procesamiento de lácteos, su principal actividad es la producción de leche de alta calidad, está establecida desde 1962 y está ubicada a pocos minutos de la ciudad de Guayaquil antes de pasar el peaje, lleva 50 años contribuyendo con la alimentación en el Ecuador, diversificando la producción a otros alimentos como los yogures dietéticos, yogures con cereal y chocolate, mantequilla y leche, producidos con los más altos estándares de calidad.

Para la elaboración de productos como el yogurt se utiliza directamente a leche Chivería, todos estos productos elaborados llevan su marca, su sabor es tan puro y especial debido al ganado de calidad en alto rendimiento que utilizan como *Holstein* y *Jersey*.

Además Chivería tiene un programa de visitas dirigido a niños y estudiantes de escuelas y colegios de la Ciudad, para que puedan conocer acerca del proceso de ordeño mecánico, la alimentación del ganado bobino y la razas que tienen en la hacienda.

Esta actividad de la lechería se había dejado durante muchos años en manos de la región sierra, pero ahora se puede notar que es una actividad que se realiza en la costa con la misma calidad, rompiendo todos los paradigmas que esto conllevaba.

Esta empresa ha logrado nutrir al Ecuador y convertirse en líder en lácteos, trabajando con responsabilidad social y ambiental.

Figura 1: Yogurt clásico Chivería en sus diversas presentaciones



Tomada por: Chivería S.A.

2.1.1.3 Agroficial

Se encuentra ubicada a 43 Km. De Guayaquil, esta empresa se dedica a la exportación de frutas tropicales y al procesamiento de pulpas, concentrados y purés de frutas siendo la base del desarrollo industrial del Grupo FADESA.

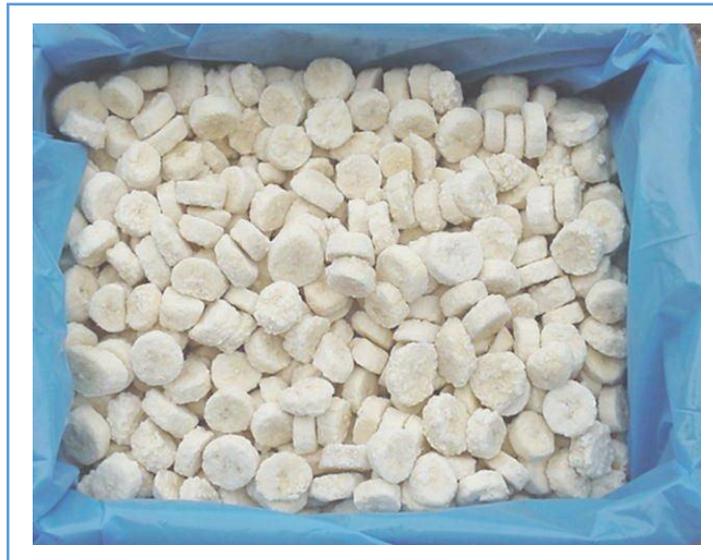
Debido a que muchos consumidores hoy en día se aseguran de consumir alimentos sanos aplican la trazabilidad que quiere decir que siguen los pasos de la siembra, cosecha, producción y elaboración del producto alimenticio, de igual forma las condiciones en las que se siguieron los pasos y los controles dentro de los parámetros establecidos para a certificación adecuada de la calidad del producto, esto último se garantiza debido a la asepsia, control de pesticidas, y el certificado *KOSHER*.

Dentro de los alimentos que procesan están los siguientes:

FRUTAS IQF

- Banano IQF
- Mango IQF
- Piña IQF
- Papaya IQF

Figura 2: Banano IQF



Tomada por: FADESA

PURÉS Y CONCENTRADOS

Guayaba

- Pulpa Simple de Guayaba
- Pulpa Concentrada de Guayaba

Mango

- Pulpa Simple de Mango
- Pulpa Concentrada de Mango

FRUTAS CONFITADAS Y PULPAS CONGELADAS

Frutas Confitadas

- Fruta Mixta Confitadas

Pulpas Congeladas

- Maracuya
- Guayaba
- Mango
- Guanábana
- Mora
- Lulo
- Tomate de Árbol
- Mamey
- Papaya
- Piña

Figura 3: Pulpas congeladas de frutas



Tomada por: FADESA

2.1.1.4 Veconsa

Parte del conglomerado de empresas es VECONSA S.A. que inicia su actividad en el año de 1994 siendo líder en la categoría de alimentos congelados, de acuerdo a las necesidades del mercado lanzan productos elaborados y vegetales IQF, todos de buen sabor, practica presentación y con insuperable sabor y propiedades nutritivas.

Entre la gran gama de alimentos IQF que elabora VECONSA S.A. se detallan:

VEGETALES IQF

Plátanos Fritos

- Patacones / Tostones
- Maduros fritos tajadas
- Maduros fritos enteros
- Arañitas
- Canastillas de plátano
- Papitas de plátano

Vegetales Congelados

- Gandules Verdes
- Choclo entero
- Choclo Trozos
- Malanga / Yautía
- Mote
- Hoja de Choclo
- Hoja de Plátano

Yuca Congelada

- Yuca
- Yuca Frita
- Masa de Yuca

2.1.1.5 Tropicalimentos

Tropicalimentos S.A. es la empresa encargada de la comercialización y distribución a nivel nacional de los productos de las marcas Facundo, Chivería y Goya.

Portafolio de productos que distribuye:

- Frutas y Mermeladas
- Néctares y Bebidas
- Granos y Vegetales
- Listos para Servir
- Salsas y Pastas
- Congelados
- Lácteos
- Preparados congelados
- Caldos / sopas
- Productos elaborados

2.1.1.6 Amerifoods

Se dedica solo a la promoción, comercialización y venta internacional de los productos elaborados por las fábricas de la división Agroindustrial (2014), ente los productos que comercializa están:

- Frutas y Vegetales IQF
- Alimentos en Conservas, en hojalata y en vidrio
- Pulpas y Concentrados de Frutas Tropicales
- Frutas Confitadas

2.1.1.7 Latienvases

Esta empresa inicia su funcionamiento en el año de 1986, actualmente es una de las compañías más grandes dentro de su industria es una empresa certificada ISO 9002, LATIENVASES, cumple con las más estrictas normas de calidad, seguridad y medio ambiente.

Además de elaborar envases también ofrece servicios adicionales como impresión de envases, etiquetado y ensamblado, esta empresa se encuentra ubicada al finalizar la Vía Perimetral, a menos de cinco minutos del Puerto Marítimo de la Ciudad de Guayaquil.

Los productos que elaboran son los siguientes por categorías:

Alimentos y Bebidas

- Baldes de polietileno impresos
- Botellas PET y polietileno para bebidas y licores
- Envases PET para llenado en caliente
- Frascos PET y polietileno para salsas
- Tapas 28 mm c / liner
- Otras Tapas

Agroquímicos

- Galones
- Botellas PET y polietileno
- Atomizadores
- Tapas

Farmacéuticos y Cosméticos

- Botellas PET y Polietileno
- Botellas y frascos de PVC
- Tapas

Industrial

- Envases PET y Polietileno
- Galones y baldes
- Canecas de 5 Gl.

2.1.1.8 Ecuabarnices

Es parte de la división de envases del Grupo FADESA desde el año 1976, se dedican a elaborar recubrimiento para la fabricación de envases metálicos, y debido a la demanda del mercado es que inicia el funcionamiento de esta compañía es así que ECUAVARNICES S.A. se ha convertido en el más importante proveedor ecuatoriano, exportando a Perú, Colombia y Bolivia.

Cuentan con un equipo de trabajo técnico con experiencia y actualizados en la tecnología, lo que permite que puedan asesorar a los clientes que necesitan hacer uso de sus productos.

Figura 4: Recubrimientos de envases metálicos



Tomada por: Grupo FADESA

2.1.2 Filosofía Empresarial

2.1.2.1 Visión y cultura organizacional

Es necesario comprender lo importante que es que una organización tenga una visión bien establecida, según (Chiavenato, 2002) en su texto señala que la visión de toda empresa debe ir acorde a la misma, debe ser apropiada, y debe comunicar cual es a relación que quiere tener con clientes, la forma en la que desea estar dentro del mercado, además debe establecer cuáles son las acciones para satisfacer a sus clientes, así también ubicar la forma en la que se cumplirán los objetivos organizacionales.

El autor asegura que la visión es una descripción de lo que la empresa espera lograr en un lapso determinado de tiempo, es parte de saber dónde ir y de qué forma hacerlo; la visión será lo que como un manto abrigará a la empresa con una "identidad común", en el que sus colaboradores se sientan

incluidos puesto que lo que la organización quiere ser, será con ayuda de su personal.

De esta forma Grupo FADESA, tiene establecida una visión clara de lo que quiere ser desde el inicio de su actividad y con esta filosofía se rige el conglomerado de empresas, entre estas Ecuavegetal S.A.

VISIÓN

Ofrecer productos y servicios de una excelente calidad a precios competitivos y siempre guardando un alto sentido de responsabilidad social.

(Grupo FADESA, 2014)

Cabe destacar que algo muy importante y que va de la mano con la visión definitivamente es la cultura organizacional que al fin y al cabo termina siendo la "percepción común" que tienen los colaboradores de la empresa, no solo esto menciona (Robbins) sino también que esto es un sistema características y significados que distinguen una empresa de otra, es lo que valora el empleado.

El libro (Comportamiento Organizacional) explica que existen siete características básicas que nos muestran el alma de la cultura organizacional como la innovación, minuciosidad, orientación de resultados, orientación a las personas, orientación a los equipos, agresividad y estabilidad, en conclusión la cultura organizacional debe ser el manual que exprese de qué manera se hacen las cosas dentro de la empresa y volverla tan fuerte como se pueda influirá grandemente en el comportamiento del equipo de trabajo.

Ligado a esto (Grupo FADESA) comunica a sus colaboradores el apoyo continuo a la Industria Ecuatoriana, resaltando y enaltecendo el trabajo en equipo que han dado como resultado su posicionamiento y el que sean

líderes en el mercado local y regional, manteniendo como dirección la filosofía de excelencia en el servicio.

2.1.2.2 Objetivos organizacionales

1. ECUAVEGETAL S.A. tiene como principal objetivo el constituirse a mediano plazo en una importante proveedora de alimentos procesados para las comunidades hispanas de Norteamérica, así como llegar con sus productos a Europa y Latinoamérica. La empresa entre sus actuales perspectivas, busca cumplir la cuota de sus principales productos
2. Incrementar la capacidad operativa de la empresa, para de esta manera tener una mayor capacidad de respuesta frente a los diferentes requerimientos y demandas del mercado.
3. Cumplir con el suministro oportuno de productos para ventas, manteniendo niveles de inventario adecuados.
4. Controlar que los gastos reales no excedan al presupuesto.

(ECUAVEGETAL S.A., 2014)

2.1.2.3 Valores

Trabajo en equipo

Gracias a su estructura organizacional existe una buena comunicación entre las distintas áreas de la empresa lo que produce que todos estén informados de las decisiones de la compañía.

Eficiencia

Para cada uno de los procesos y elaboración de los productos con vegetales, granos y hortalizas de calidad, optimizando los recursos y esfuerzos del personal y la empresa.

Confianza (Verdadera fe en el Ecuador)

En desarrollo de la industria dentro del País, generando plazas de trabajo de modo que otorgue bienestar a quienes son parte de la empresa.

(ECUAVEGETAL S.A., 2014)

2.1.3 Organigrama estructural y funciones

Tabla 1: Cargos Gerenciales de Ecuavegetal

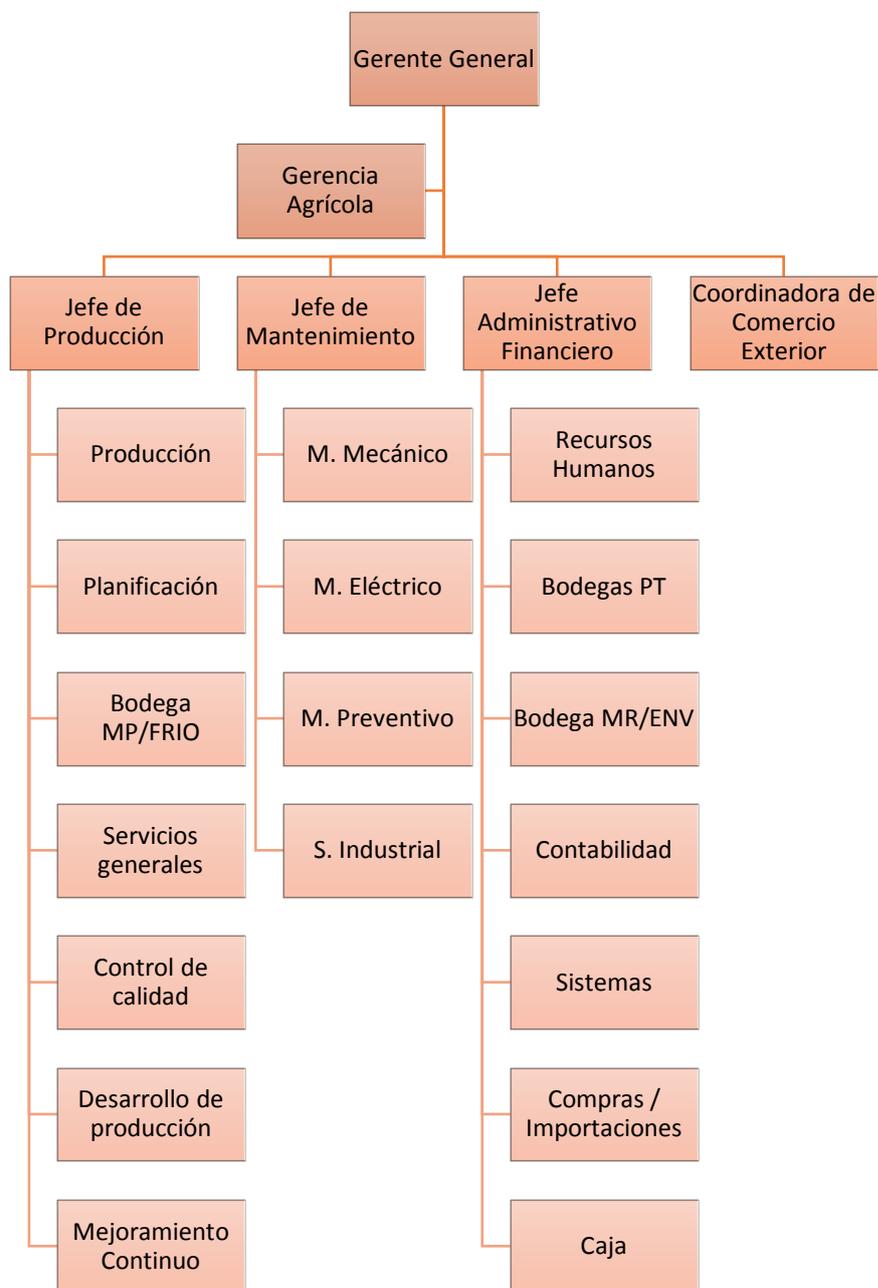
Plana Gerencial	
Nombres y Apellidos	Cargo
Sr. Juan Gabriel Vilaseca De Prati	Presidente
Sr. Leonardo Walter Brubaker Castells	Primer Vicepresidente
Ing. Jorge Alberto Castano Baquerizo	Segundo Vicepresidente
Ing. Fiorello Víctor Ángel Centanaro Sotomayor	Gerente General
Ing. José Vite	Jefe Financiero-Administrativo (encargado)
Dra. Susana Sánchez de Rojas	Jefe de Producción
Ing. Diego García Jaramillo	Jefe de Mantenimiento

Fuente: ECUAVEGETAL S.A., 2014

Elaborado por: Las Autoras

ECUAVEGETAL S.A cuenta con un equipo de trabajo competitivo y altamente capacitado para el desempeño de sus funciones, es importante mencionar que la empresa no cuenta con ningún tipo de sindicatos que interfiera en sus funciones operativas, además maneja un buen Gobierno Corporativo (2014) pues su estructura permite una excelente comunicación interna entre áreas con la guía de gerentes y jefes en cada una de ellas. Es así, que existen reuniones semanales por departamento para evaluar el desempeño de los colaboradores, planificar actividades y programar acciones en pos del cumplimiento de las estrategias, reuniones mensuales de la plana gerencial, y bimensuales con todo el personal de la firma.

Gráfico 5: Organigrama de ECUAVEGETAL



Fuente: ECUAVEGETAL S.A., 2014

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 2: Número de trabajadores por área

NUMERO DE TRABAJADORES	
AREA	TOTAL EMPLEADOS
OFICINA	14
BODEGAS	74
PLANTA	141
TOTAL	229

Fuente: ECUAVEGETAL S.A., 2014

Elaborado por: Las Autoras

2.1.4 Cartera de productos

Tal como se ha venido explicando paso a paso los diferentes productos que elabora ECUAVEGETAL S.A. Puede ser clasificada en cinco líneas de producción:

- a) Vegetales
- b) Concentrados
- c) Elaborados
- d) Gandul
- e) Palmito

Entre sus principales productos bajo una de sus marcas propias y de acuerdo a sus líneas se encuentran los siguientes:

- **Vegetales**

Vegetales (frijol negro, rojo, mote, garbanzo, arveja, maíz dulce).- son productos debidamente cosechados y procesados, finalmente envasados con granos seleccionados, en agua y sal.

Figura 5: Vegetales enlatados FACUNDO



Fuente: ECUAVEGETAL S.A., 2014

Concentrados

Consiste en néctar preparado a partir de puré de frutas concentrado aséptico, endulzado con azúcar, con adición de ácido cítrico, ácido ascórbico y agua tratada. (ECUAVEGETAL S.A., 2014)

Con respecto a bebidas o concentrados a nivel mundial, la producción a base de fruta se encuentra altamente fragmentada, pues participan desde procesadores domésticos hasta las grandes multinacionales. En algunas zonas como en Estados Unidos y en la Unión Europea, se observa una fuerte penetración de marcas y, además, una segmentación del consumo de acuerdo a factores como la edad, la actividad física y la preferencia por productos orgánicos y si nos referimos a productos sanos, sin duda es una empresa por la que los consumidores apuestan debido a su aportación nutritiva.

Figura 6: Concentrados FACUNDO



Fuente: ECUAVEGETAL S.A., 2014

Elaborados

Productos elaborados típicos del Ecuador como arroz, moros, guisos, menestras, guatita, y sobretodo que son inspirados en la gastronomía Guayaquileña, todos bajo la marca Facundo, son procesados y preparados en la planta de Ecuavegetal S.A., con el proceso óptimo para la conservación de los enlatados.

Figura 7: Productos Elaborados FACUNDO (menestras)



Fuente: ECUAVEGETAL S.A., 2014

Tabla 3: Descripción de la gama de productos de Facundo- Ecuavegetal

División	Productos
Frutas	<ul style="list-style-type: none"> - Cocteles de frutas - Durazno en mitades - Pasta de Guayaba - Piña en rodajas
Mermeladas	<ul style="list-style-type: none"> - Regulares - Ligth
Néctares y Bebidas	<ul style="list-style-type: none"> - Avena con Naranja - Facundo - Néctares - Bebidas - Café Soluble
Granos y Vegetales (enlatados)	<ul style="list-style-type: none"> - Arverjas - Fréjoles - Grandules verdes - Garbanzos - Maíz Dulce - Mote - Palmitos - Entre otros
Listos para servir (elaborados)	<ul style="list-style-type: none"> - Menestras - Arroces - Seco de pollo - Guatita - Estofado de carne
Salsas y pastas	<ul style="list-style-type: none"> - Salsa con carne de champiñones - Pasta de tomate - Tomates enteros - Salsa de Tomate - Tomates enteros pelados
Congelados	<ul style="list-style-type: none"> - Arverjas - Maíz Dulce - Vegateles Mixtos - Pizzas - Papas fritas - Empanaditas - Lasaña - Rabioles - Pan de Yuca - Entre otros

Fuente: (ECUAVEGETAL S.A., 2014)

Elaborado por: Las Autoras

Figura 8: Gama de productos FACUNDO

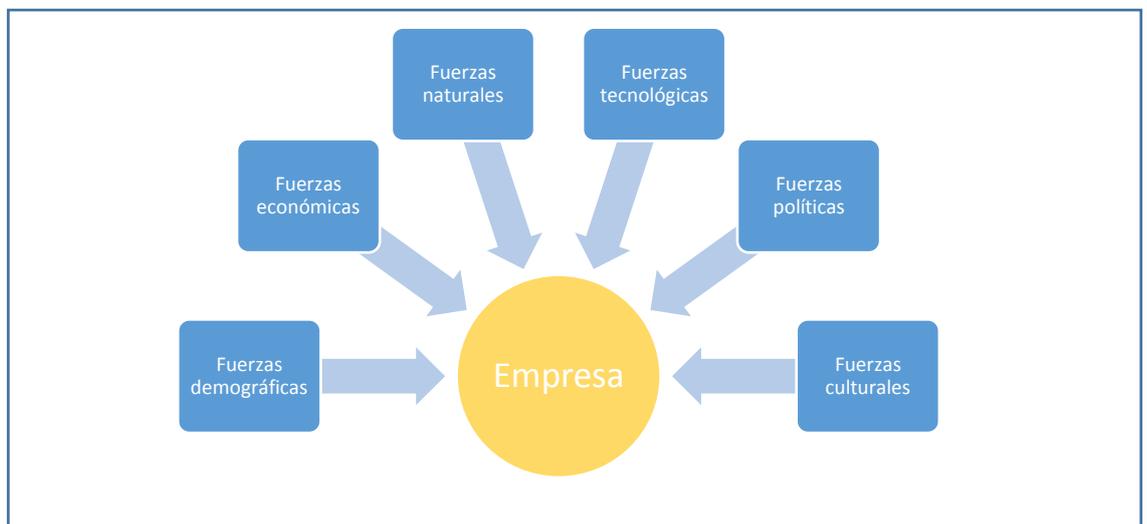


Fuente: ECUAVEGETAL S.A., 2014

2.2 Análisis de macro entorno

Son fuerzas externas que incluso pueden afectar un plan de *marketing* como menciona (Kotler & Armstrong, pág. 122) estas fuerzas pueden inferir sobre las oportunidades de la empresa y además podrían representar riesgos.

Gráfico 6: Principales Fuerzas del Macroentorno



Fuente: Kotler & Armstrong, Fundamentos de *Marketing*

Elaborado por: Las Autoras

2.2.1 Entorno Político Legal

2.2.1.1 Político

Ecuador está gobernado por régimen democrático ya que cada cuatro años se convoca para participar en elecciones “libres y directas”.

En la actualidad el gobierno lo dirige el Ec. Rafael Correa Delgado en los últimos años ha buscado proteger la industria ecuatoriana. Una de las medidas que dispuso en su gobierno fue el impuesto para las importaciones, que entró en vigencia el 29 de enero de 2009, haciendo que se desacelere la importación de ciertos productos que consideraba que aquí en Ecuador se producían, basándose en que éstos poseían “la misma calidad”.

En su periodo como Presidente intenta fomentar el consumo de productos nacionales, con la elaboración de campañas como “Primero lo nuestro”, la cual fomenta el consumo de productos nacionales y se incentiva la producción en la industria manufacturera ecuatoriana, generando mayores ingresos para las empresas y a su vez generando bienestar para los ecuatorianos que se dedican a estas actividades.

2.2.1.2 Legal

En las Leyes que el Ecuador utiliza, se encuentran la Ley de defensa del Consumidor y la Ley Reformatoria para la Equidad Tributaria.

Ley de Defensa del Consumidor:

Dentro de la (Ley orgánica de defensa del consumidor, 2000), se ha encontrado leyes que puedan afectar al desarrollo del producto debido a que clientes insatisfechos por el no cumplimiento de alguna de estas leyes pueda presentar una demanda, entre las que encontramos como principales se tiene las siguientes:

- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios,

de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

- Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.
- Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente.
- El valor final deberá indicarse de un modo claramente visible que permita al consumidor, de manera efectiva, el ejercicio de su derecho a elección, antes de formalizar o perfeccionar el acto de consumo. El valor final se establecerá y su monto se difundirá en moneda de curso legal.
- El proveedor está obligado a entregar al consumidor, factura que documente el negocio realizado, de conformidad con las disposiciones que en esta materia establece el ordenamiento jurídico tributario.
- En caso de que al momento de efectuarse la transacción, no se entregue el bien, deberá extenderse un comprobante adicional firmado por las partes, en el que constará el lugar y la fecha en la que se lo hará y las consecuencias del incumplimiento o retardo.

Ley Reformatoria para la Equidad Tributaria:

- En el tercer suplemento al Registro Oficial número 242 del 29 de Diciembre del 2011, se publicó la Ley Reformatoria para la Equidad

Tributaria con vigencia a partir del 1 de Enero del 2012. La mencionada Ley incorpora reformas a varias leyes y uno de las principales modificaciones fue el incremento en las tasas de interés por mora tributaria, recargos de 20% en las determinaciones realizadas por el Servicio de Rentas Internas. (Agencia Nacional de Regulación, 2013)

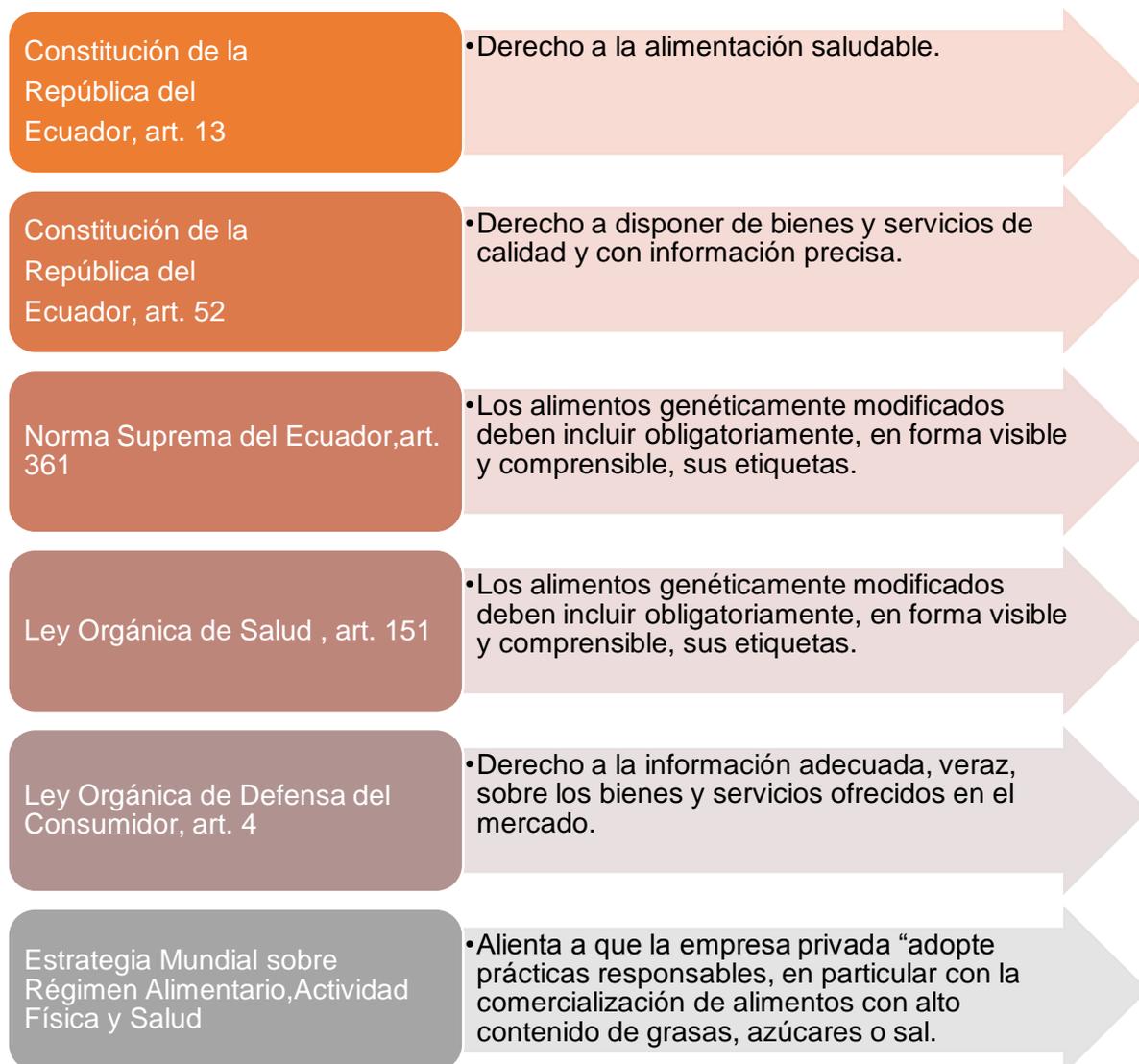
A parte de estas dos leyes, se quiere mencionar a la nueva norma de etiquetado que actualmente se está utilizando en el país.

Un artículo en la página de Diario el Universo (2014) menciona que en noviembre del 2013, mediante la expedición del Reglamento de Etiquetado de Alimentos Procesados, el Gobierno estableció que las medianas y grandes empresas debían cumplir con ese requisito a partir de mayo y las pequeñas y microempresas desde noviembre. No obstante, en una reforma se amplió el plazo hasta el 29 de agosto solo para las compañías medianas y grandes.

Los alimentos procesados envasados y empaquetados que cuentan con registro sanitario, deben cumplir además con:

- Para la valoración del alimento procesado en referencia a los componentes y concentraciones permitidas de grasas, azúcares y sal se debe referir según lo establecido en una tabla de contenido de componentes y concentraciones permitidas y comparar los alimentos procesados para consumo humano, se debe usar las unidades establecidas en la norma NTE INEN 1334-2. Para el caso de yogures, helados, el cálculo y comparación de dichos componentes se lo realizará en mililitros (ml).
- En los alimentos que se consuman reconstituidos, se evaluará los contenidos de componentes en la porción reconstituido conforme a las especificaciones del fabricante.

Gráfico 7: Bases legales para la introducción del nuevo etiquetado



Fuente: (Agencia Nacional de Regulación, 2013)

Elaborado por: Las Autoras

Este reglamento se lanzó con el objetivo de regular y controlar el etiquetado de los alimentos procesados y que son comercializados para el consumo humano.

Sistema gráfico:

Según el reglamento (2013) el sistema gráfico consiste en unas barras de colores que se colocarán de manera horizontal.

Los colores son: rojo, amarillo y verde, según la concentración de los componentes:

- a) La barra color rojo representa a los componentes de alto contenido y tendrá la frase “Alto en...”
- b) La barra color amarillo representa a los componentes de medio contenido y tendrá la frase “Medio en...”
- c) La barra color verde representa a los componentes de bajo contenido y tendrá la frase “Bajo en...”

Figura 9: Diseño de Etiqueta



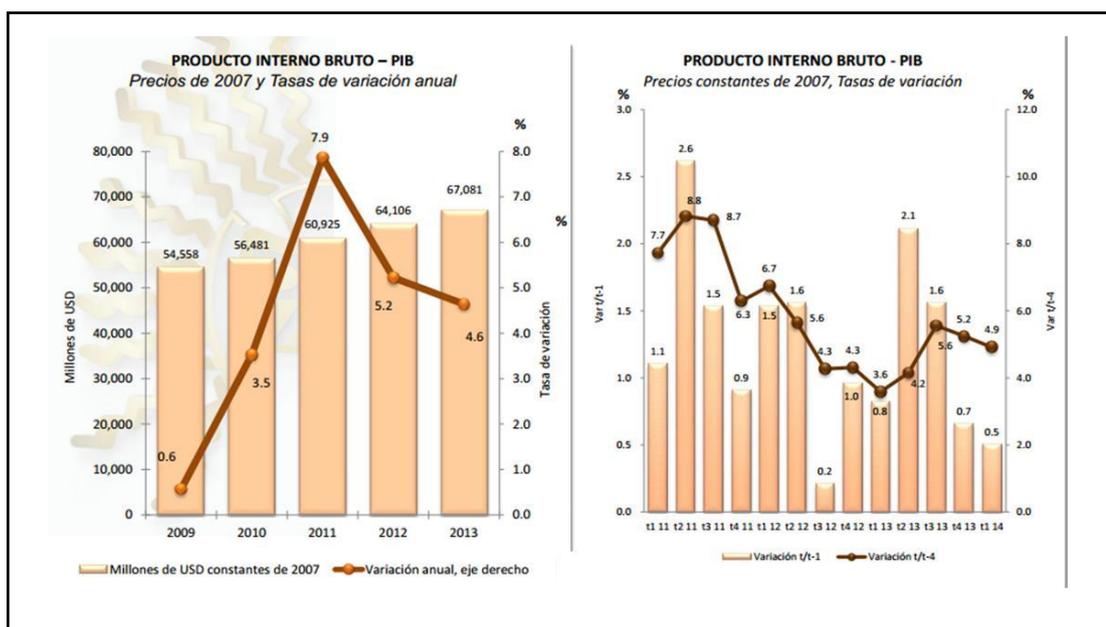
Fuente: Reglamento Sanitario de etiquetado de alimentos procesados para el consumo humano y su aplicación, 2013

2.2.2 Entorno Económico

2.2.2.1 Producto interno bruto

“El Producto Interno Bruto (PIB) es el valor de los bienes y servicios de uso final generados por los agentes económicos durante un período. Su cálculo - en términos globales y por ramas de actividad- se deriva de la construcción de la Matriz Insumo-Producto, que describe los flujos de bienes y servicios en el aparato productivo, desde la óptica de los productores y de los utilizadores finales”. (Glosario del significado de indicadores y fuentes de información consultadas, s.f.)

Figura 10: Producto Interno Bruto (Octubre 2014)

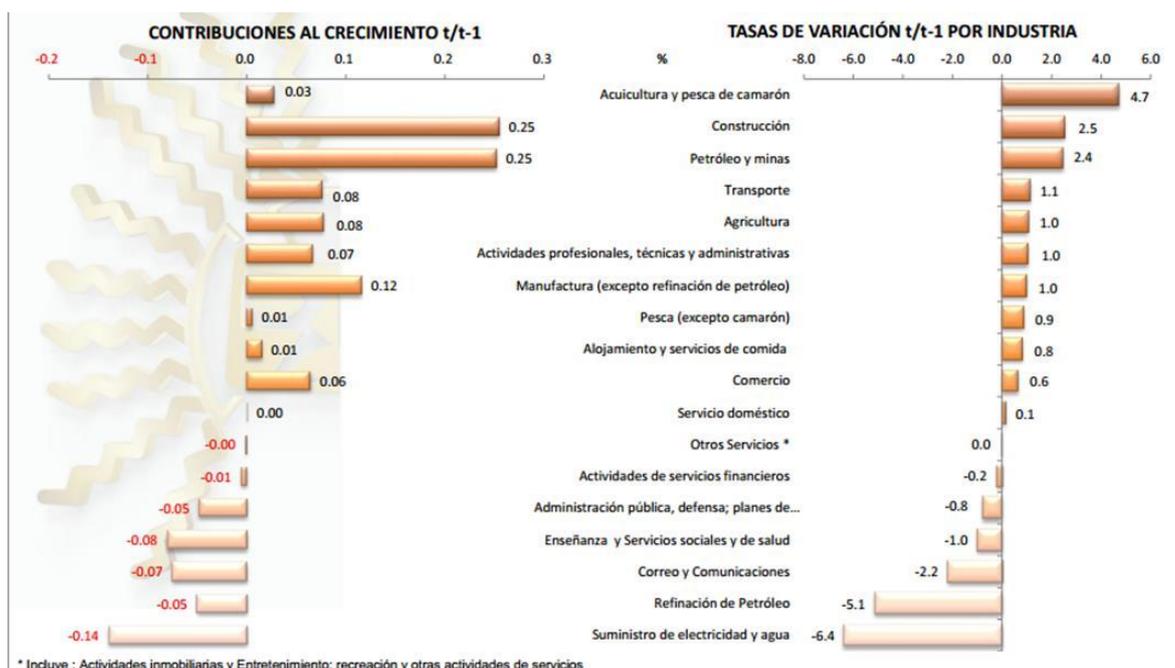


Fuente: Banco Central del Ecuador, 2014

El gráfico indica que en el primer trimestre del 2014, el PIB se incrementó en 0,5%, con relación al trimestre anterior (t/t-1), adicional a eso aumentó en un 4.9% respecto al primer trimestre del 2013 (t/t-4). (Banco Central del Ecuador, 2014)

Con estos porcentajes se puede analizar que la producción del país está en constante crecimiento lo que dará como resultado que haya mayor circulante de dinero o movimiento de dinero en el país y esto llevará a que una gran parte de consumidores satisfagan sus necesidades básicas y puedan acceder a productos que no son de primera necesidad como el que se propondrá, convirtiendo esto en una ventaja para la empresa y en general para las industrias que comercializan productos además según las proyecciones de la Cámara de Comercio (2012) dicho sector se mantendrá o crecerá su nivel de economía.

Figura 11: Actividades económicas del país (Octubre 2014)



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2014

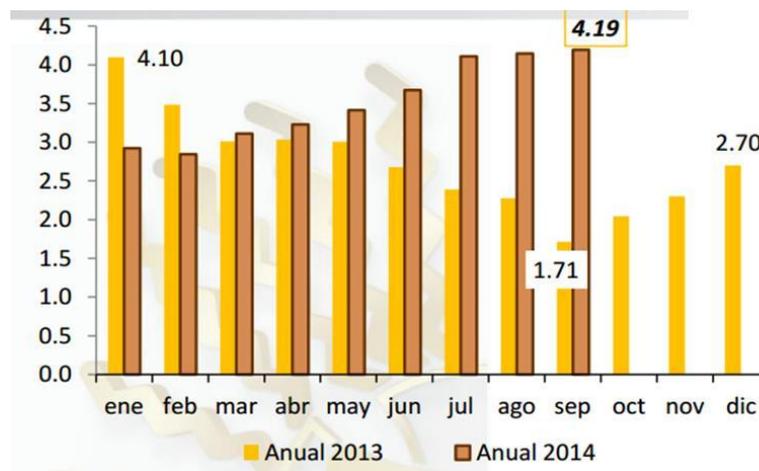
Ahora en este gráfico se puede encontrar cuales fueron las actividades económicas que ayudaron al incremento del primer trimestre del PIB (t/t1) o presentaron una mayor contribución: Construcción con un 0,25%, Petróleo y minas con 0,25% y finalmente manufactura con un 12%. (Banco Central del Ecuador, 2014)

El crecimiento del sector de manufactura favorece a las empresas y a los clientes por el aumento de la industria y la competencia, lo que obliga a Ecuavegetal a mantenerse en constante innovación y conservar las ventajas de calidad y precios competitivos que la diferencian de otras empresas de la misma industria.

2.2.2.2 Inflación

“El fenómeno de la inflación se define como un aumento persistente y sostenido del nivel general de precios a través del tiempo”. (Glosario del significado de indicadores y fuentes de información consultadas, s.f.)

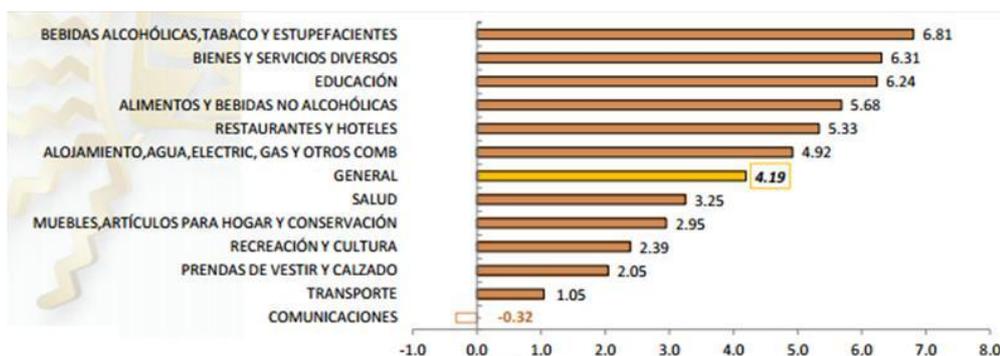
Figura 12: Inflación del Ecuador (Porcentaje 2013-2014)



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2014

Se puede observar en el gráfico que la inflación anual a Septiembre 2014 se ubicó en un 4.19% el cual es un porcentaje mayor al del mismo mes del años 2013 que tuvo una inflación del 1.71%. Esta variación de crecimiento se empezó a ver desde el mes de Marzo del 2013, siendo septiembre el mes con mayor incremento hasta el momento.

Figura 13: Inflación por divisiones de producto (2014)



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2014

En el gráfico anterior se puede observar cuales son las 6 divisiones que están por encima del promedio general de inflación, siendo de mayores

porcentajes los de Bebidas Alcohólicas, seguidos de las divisiones de consumos de bienes y servicios diversos y la educación, estos sectores fueron los que aportaron en su mayoría al alza del porcentaje de la inflación, mientras que comunicaciones registró deflación.

La inflación ha tenido un crecimiento constante lo que significa que se vería afectado el nivel medio en cuanto a los resultados de sus ingresos y su capacidad de consumo, pero por otro lado al revisar cuales son las divisiones de aumento, podemos analizar que a algunos de los sectores no pertenecen los productos de primera necesidad.

Además, aunque el aumento de la inflación podría ser un punto negativo, podemos compensarlo con el análisis anterior del PIB que nos indicaba que la producción del país también está en crecimiento, lo que generará mayor movimiento de dinero.

2.2.3 Entorno social y cultural

Según Kotler (2008) uno de los principales factores que intervienen en el comportamiento de los consumidores de forma amplia y profunda, son los factores culturales, es por esto que se necesita entender el papel que cumple la cultura, subcultura y principalmente para el proyecto a realizar, el papel que cumple la clases social del consumidor Ecuatoriano.

Acorde a un estudio publicado por la Escuela Superior Politécnica del Litoral (2004), los hogares de clase media, media-alta y alta consumen productos enlatados una vez al mes con una frecuencia del 39,6% y sus compras regularmente las realizan en las cadenas de supermercados con un 95.2% según los encuestados.

Según la frecuencia de compra, en la ciudad de Guayaquil tienen un promedio de consumo de enlatados de 5.90% englobando los diferentes productos, indicando que la clase social media-alta y alta consumen más productos que los de clase social media.

2.2.4 Entorno Tecnológico

Según un estudio de la Espol (2004) se analizó una tabla que muestra de mayor a menor el número de empresas del sector manufacturero que realizan innovación encontrando a las empresas del sector alimenticio en primer lugar:

Tabla 4: Empresas del sector manufacturero que innovan

EMPRESAS QUE INNOVAN		
SECTOR	No. EMPRESAS	%
Alimentos	56	32,94
Textiles	34	20
Madera	4	2,35
Papel	5	2,94
Químicos	17	10
Caucho - Plástico	13	7,65
Metales	8	4,71
Maquinaria	3	1,76
Muebles - Joyas	7	4,12
Otros	23	13,53
TOTAL	170	

Fuente: Determinantes de la Innovación en el Sector Manufacturero Ecuatoriano, 2004

Siendo la industria de alimentos la que tiene mayor innovación, incluyendo la tecnología, se considera un factor de alta importancia para el desarrollo de las empresas dentro del Ecuador.

La empresa Ecuavegetal, a la fecha cuenta con un sistema de base de datos implementado hace un par de años atrás, dicho programa detalla datos de cada uno de sus clientes, ventas que ha realizado con la empresa y demás observaciones. Es definida como una útil herramienta de trabajo que facilita la labor de registro e ingreso de informes y ahorra tiempo tanto al empleado como al distribuidor, sin contar con la ejecución de la página web.

2.2.5 Entorno ambiental

Manejo de Desechos

Ecuavegetal es una empresa que tiene como parte de su visión crear productos y servicios de una excelente calidad y siempre guardando un alto sentido de responsabilidad social, este último punto en parte nos conduce a que Ecuavegetal tiene que tener bien claro dentro de su proceso de producción cuáles son las características que puedan hacer considerar el producto como un desecho peligroso y que afecten al medio ambiente.

Es por esto que como entorno ambiental se considera importante describir estos criterios a tomar en cuenta.

Características de peligrosidad:

Según la Norma Técnica desechos peligrosos y especiales (Camara de Industrias y Producción, 2012) para no considerar a un desecho como peligroso, se aplicarán los siguientes criterios de peligrosidad:

Inflamabilidad (I).- Un desecho será caracterizado como inflamable una vez que una muestra representativa presente cualquiera de las siguientes propiedades:

- Sea líquida y tenga punto de ignición Inferior a 60° C, determinado conforme ASTM1 D 93, a excepción de las soluciones acuosas con menos de 24% de alcohol en volumen.
- No sea líquida y sea capaz de, bajo condiciones de temperatura y presión de 25° C y 1 atm, producir fuego por fricción, absorción de humedad o por alteraciones químicas espontáneas y; cuando está

inflamada quema vigorosa y persistentemente, dificultando la extinción del fuego.

- Sea un oxidante definido como sustancia que puede liberar oxígeno y; como resultado, estimular la combustión y aumentar la intensidad de fuego en otro material.

Corrosividad (C).- Se caracteriza un desecho como corrosivo, si una muestra representativa, presenta una de las siguientes propiedades:

- Sea acuosa y presentar un pH Inferior o igual a 2, o superior o igual a 12.5; o su mezcla con agua en la proporción de 1:1 en peso, produzca una solución que presente un pH inferior a 2 o superior o igual a 12.5;
- Sea líquida, o cuando esté mezclada en peso equivalente de agua, produzca un líquido y corroa el acero (SAE 1020), a una razón mayor a 6.35 mm al año, a una temperatura de 55°C, de acuerdo al método NACE TM-01-692 o equivalente.

Reactividad (R).- Se caracteriza un desecho como reactivo, si una muestra representativa presente una de las siguientes propiedades:

- Sea normalmente inestable y reaccione de forma violenta e inmediata, sin detonar.
- Reaccione violentamente con el agua.
- Forme mezclas potencialmente explosivas con el agua.

- Genere gases, vapores o humos tóxicos y cantidades suficientes para provocar daños a la salud o al ambiente, cuando son mezclados con agua.
- Posea en su constitución aniones, cianatos o sulfatos, que pueda, por reacción, liberar gases, vapores o humos tóxicos en cantidades suficientes para poner en riesgo la salud humana o al ambiente.
- Sea capaz de producir reacción explosiva o detonante bajo la acción de un fuerte estímulo, acción catalítica o de la temperatura en ambientes confinados.
- Sea capaz de producir rápidamente, reacción o descomposición detonante o explosiva a 25° C y 1 atm; sea explosivo, definido como sustancia fabricada para producir un resultado práctico, a través de explosión o de efecto pirotécnico, esté o no esta sustancia contenida en un dispositivo preparado para tal fin.

Toxicidad (T).- Se caracteriza un desecho como tóxico, una vez que una muestra representativa presente una de las siguientes características y propiedades:

- Una vez hecha la prueba, DL50 oral³ para ratas menor a 50 mg/kg o CL50 4 inhalación para ratas, menor a 2 mg/l o una DL50 dérmica⁵ para conejos, menor a 200 mg/kg.
- Cuando el extracto obtenido de una muestra de lixiviación de desechos, contenga cualquiera de los contaminantes en concentraciones superiores a los valores constantes en la Tabla E.
- Cuando contenga una de las sustancias consideradas tóxicas persistentes y bioacumulativas – Tablas F y G, en concentraciones,

en miligramos por kilogramo del desecho, superior a las concentraciones límites establecidas.

Infeciosidad (I).- Esta determinación, se hará a juicio de la Entidad Ambiental de Control del Distrito, quien establecerá los criterios, las marchas y los análisis de laboratorio a ejecutar, según sea el caso, para determinar si un residuo es peligroso por sus características infecciosas.

2.2.6 Análisis PESTA

Tabla 5: Análisis PESTA

Entornos	Impacto	Atractivo
Político - Legal		
Protección de la industria Ecuatoriana	1	5
Impuesto a las importaciones	3	4
Campaña: Primero lo nuestro	1	5
Leyes de Defensa al consumidor	3	4
Ley Reformatoria para la equidad Tributaria	5	1
Nueva norma de etiquetado	3	3
Económico		
Producto Interno Bruto	1	5
Inflación	3	3
Social y Cultural		
Frecuencia de consumo de productos enlatados	1	5
Tecnológico		
Innovación Tecnológica de las empresas manufactureras	4	3
Ambiental		
Ley de Manejo de desechos	3	3

Elaborado por: Las Autoras

Una vez que se hizo el análisis PESTA se obtuvo los siguientes resultados, en el entorno **Político Legal**, el aspecto que mayor atractivo tiene es la protección a la industria Ecuatoriana ya que es un beneficio directo para el

producto a lanzar, al ser un producto elaborado nacionalmente, de igual forma se tiene a la campaña “Primero lo nuestro” , le sigue el impuesto a las importaciones, ya que cada año que pasa aumentan los impuestos lo que retiene la importación de productos extranjeros, dándole así preferencia a los productos nacionales, también está la ley defensa al consumidor, la que permitirá que el producto siempre tenga los más altos estándares para beneficios de los clientes.

La nueva norma de etiquetado (semáforo), permite que el consumidor tenga de manera clara el porcentaje de estos 3 compuestos importantes dentro de la industria de alimentos y bebidas.

Y finalmente está la ley de reformatoria para la equidad de la ley tributaria, la cual tiene un alto impacto y bajo atractivo para el producto.

Dentro del entorno **Económico** se analizó dos factores importantes que podrían afectar el consumo del producto, está el PIB (producto interno bruto) el cual tiene un bajo impacto y un alto atractivo debido a que actualmente está en constante crecimiento.

Por otro lado se encuentra a la inflación, la cual tiene un impacto y atractivo equitativo ya que de cierta forma beneficia al lanzamiento del producto, al aumentar la inflación y revisando el análisis del PIB (constante crecimiento) esto genera mayor movimiento de dinero para los consumidores.

Luego está el entorno **Socio Cultural**, aquí se encuentra un factor muy importante que es la frecuencia de consumo de productos enlatados, la cual tiene un alto impacto junto con un alto atractivo, ya que la media de los consumidores ecuatorianos, están acostumbrados a preferir productos precocidos.

A continuación se analizó el **Entorno Tecnológico**, se encontró el factor de la innovación tecnológica, al cual se le calificó un impacto alto puesto que depende de estar a la par de la innovación en el mercado, si no es así la empresa podría mostrar imagen de obsoleta.

Y finalmente se encuentra el **Entorno Ambiental** con la ley de manejo de desechos la que tiene un impacto y atractivo similar, es decir medio, ya que si no se lleva el correcto manejo de esta ley aplicado para cada una de las empresas, podrían generar una afectación negativa al entorno.

2.3 Análisis Microentorno

Basados en el concepto de (Kotler & Amstrong, pág. 118), expresa que el entorno de *marketing* abarca un microentorno y un macroentorno y se refiere al microentorno como fuerzas que son cercanas a la organización y que inciden directamente en el servicio al cliente. Las fuerzas que detalla (Kotler) son la empresa, proveedores, intermediarios de *marketing*, clientes, competidores y públicos.

2.3.1 Cinco Fuerzas de Porter

Existen cinco fuerzas que influyen en el desarrollo de un organización, por lo general se asocia el avance de una empresa con explorar todo lo que concierne al competidor directo y aunque claramente es importante y vital conocer todo lo posible en cuanto a la competencia es necesario tener en cuenta otros aspectos tal como se menciona en el libro de (Lambin; Gallucci & Sicurello) quienes las llaman "fuerzas rivales" o externas como "competidores potenciales, los productos sustitutos, los clientes y los proveedores".

Una herramienta importante es realizar el Análisis de Porter que dictaminará la incidencia de estas fuerzas sobre la empresa, producto o servicio, tal como se muestra a continuación en el presente proyecto.

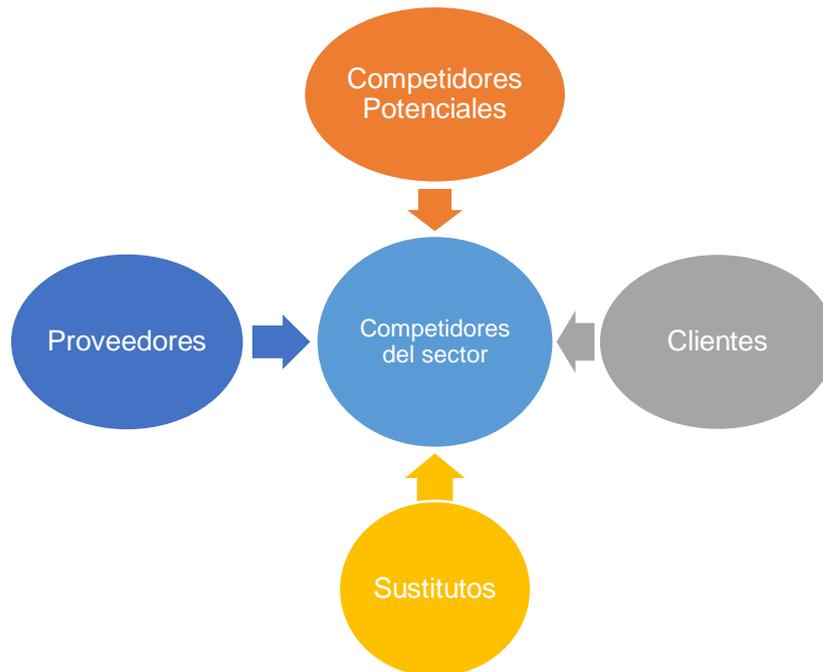


Gráfico 8: Fuerzas Competitivas

Fuente: Lambin; Gallucci & Sicurello, pág. 224

Elaborado por: Las Autoras

Rivalidad del Sector

La rivalidad es media, ya que ciertamente no se tiene competencia directa por ser un producto totalmente nuevo en el mercado. Si se considera la competencia indirecta, se tienen los productos en conserva y salsas que funcionan como alternativas de las marcas Snob, Facundo, Lunchys, Oriental, Real y McCormick.

Poder de Negociación de los Clientes

El poder de negociación de los compradores es medio-alto ya que se depende del interés de compra del target escogido. Son ellos los que deciden gastar o no en este tipo de producto para consumirlo, teniendo una amplia variedad de selección de productos similares.

Poder de Negociación de los Proveedores

El poder de negociación es alto, ya que se posee varios proveedores de materia prima principal (queso) a nivel nacional, pero al mismo tiempo la fabricación del producto será responsabilidad de Ecuavegetal S.A., por lo tanto depende de esta empresa para la elaboración final del producto y posterior comercialización.

Amenaza de Nuevos Competidores

La amenaza de nuevos competidores es alta debido a que las empresas dedicadas a la elaboración de productos en conservas y de comidas listas para consumir se encuentran en etapa de madurez, por lo tanto no les será difícil sacar al mercado un producto similar al nuestro.

Figura 14: Logotipos de marcas competidoras



Tomada por: Las Autoras

Salsas para *snacks*, siendo la principal marca *McCormick*:

Figura 15: Gama de salsas *McCormick* – *Cheese dip*, *Cheese dip hot*, *Jalisco dip*



Tomada por: Las Autoras

Amenaza de Productos Sustitutos

La amenaza de productos sustitutos es alta ya que existen empresas como el Salinerito o Floralp que ofrecen el queso para la elaboración del producto. Además, considerando todos los competidores indirectos ya indicados como rivales del sector se puede entender que la competencia es fuerte.

Figura 16:
de Salinerito y

Logotipos
Floralp



Tomada por: Las Autoras

2.3.1.1 Análisis de las 5 fuerzas de Porter y rango de medición

Tabla 6: Análisis de la Matriz 5 fuerzas de Porter y rango de medición

Fuerzas	Impacto	Atractivo
1. Rivalidad del Sector		
Número de competidores	3	3
2. Poder de negociación con los clientes		
Interés en la compra	2	4
3. Poder de negociación de los proveedores		
Número de proveedores	1	5
Fabricación de producto	1	5
4. Amenaza de Nuevos Competidores		
Sencillo de imitar	5	1
5. Amenaza de Productos Sustitutos		
Productos para preparar <i>fondue</i> de forma casera	3	3

Elaborado por: Las Autoras

Una vez realizado el cuadro de análisis de las 5 fuerzas de Porter se puede concluir:

Dentro de la **Rivalidad del Sector**, se encuentra que el número de competidores tiene un impacto medio al igual que el atractivo, ya que aunque el producto es nuevo y no existe dentro del mercado de conservas, por lo tanto no se tiene competidores directos, este mercado es muy competitivo y siempre en constante innovación, así que luego del lanzamiento, cualquier competidor podría sacar un producto similar.

En **Poder de negociación con los clientes**, tiene un bajo impacto y un alto atractivo, aunque se depende mucho de la decisión de compra de cada clientes, es un producto innovador que llamará la atención para ser consumido por el mercado meta.

Ahora se analizó **Poder de negociación con los proveedores**, este tiene un bajo impacto y alto atractivo, ya que será Ecuavegetal la empresa que se encargue de la producción y son ellos quienes manejan directamente la negociación con sus proveedores, aquellos que ya son proveedores fijos y fieles a la envasadora.

Dentro de la **Amenaza de nuevos competidores**, tiene un alto impacto y bajo a atractivo, ya que como se había mencionado antes, las industrias de la competencia por su constante innovación, pueden presentar un producto similar que ingrese a competir directamente con el producto a proponer.

Finalmente en **Amenaza de productos sustitutos**, se tiene un impacto medio y atractivo medio, ya que actualmente si existen marcas que ofrecen el queso para hacer *fondue*, aunque el cliente tiene que hacer todos los pasos hasta fundirlo.

2.3.2 Análisis de Cadena de Valor

Cada empresa busca esa chispa que la haga diferente de otros, que resalte en algún aspecto, existen un grupo de variables en las que se puede destacar y ser incomparable en relación a sus competidores este concepto

según los autores (Lambin; Gallucci & Sicurello) es bastante explícito y directo, mencionando además que lo que realmente se quiere lograr es optimizar los sectores internos o departamentos de la organización para que puedan notar que el buscar esta ventaja competitiva no solo es el deber del departamento de *marketing* sino de todos quienes conforman la organización.

El análisis de la cadena de valor que se ha realizado con el producto propuesto para la empresa fabricante es el que a continuación se detalla, destacando el proceso de cada uno de sus departamentos, identificando fortalezas y falencias.

Gráfico 9: Cadena de Valor.



Elaborado por: Las Autoras

Actividades Primarias:

- Logística Interna

La empresa coordina la compra de materia prima: queso, champiñones, cebollas, jamón, envases de vidrio, tapas, etiquetas, y adicionalmente se encarga de la compra de condimentos y preservantes adicionales para la conservación del producto.

- Operaciones

Ecuavegetal garantiza a toda la comunidad que sus productos son confiables, que no causan efectos nocivos contra la salud, lo que beneficia indudablemente a la compañía ya que crea una excelente imagen para el consumidor.

El proceso de fabricación consiste en términos generales, en la elaboración del producto en maquinaria industrial que lo mantenga en altas temperaturas que sobrepase los 100° centígrados para la eliminación de bacterias. Se usan champiñones enlatados y jamones curados también, para evitar la descomposición del producto. El proceso detallado para la elaboración del producto es el detallado a continuación^a:

1.- RECEPCION.- Las materias primas son recibidas e inspeccionadas. Las materias primas frescas como cebolla, champiñones, queso crema, crema de leche y jamón son almacenadas en cámaras frigoríficas a temperaturas de 4 ° C.

Las materias primas secas como sal, condimentos secos se almacenan en bodegas ventiladas.

2.- PESADO DE INGREDIENTES.- Los ingredientes frescos y condimentos son pesados según la fórmula del producto.

3.- LAVADO Y SELECCIÓN DE CEBOLLA Y CHAMPIÑONES FRESCOS.- La cebolla y champiñones frescos son lavados y sanitizados para reducir la carga microbiana y separar producto con defectos.

4.- CORTE DE CEBOLLA Y CHAMPIÑONES.- La cebolla es pasada por equipo cortador Dayser, de tal manera que los cortes se den menos de 1 cm. Los champiñones se pasan por el equipo Dayser y se los almacena hasta su uso posterior.

5.- BLANQUEADO DE CEBOLLA CON MANTEQUILLA.- (REFRITO). La cebolla se escalda en mantequilla en marmitas de 500 litros de doble camisa

y con agitador para mantener la mezcla controlada. Se mantiene a temperatura entre 90 °C y 95 °C.

6.- ADICIÓN DE CONDIMENTOS, QUESO CREMA, CHAMPIÑONES, JAMÓN Y CREMA DE LECHE.- Se Adiciona los condimentos secos, con agitación controlada para evitar que se peguen. Luego se adiciona el queso crema y mezclar hasta que se disuelva. Se mantiene la temperatura de 95°C.

Se adicionan los champiñones previamente escaldados, el jamón, mezclar y se añade la crema de leche, finalmente se añade el solbato de potasio y bencato de sodio. Se aumenta la temperatura a 100°C para lograr la ebullición. Se debe mantener por 10 minutos esta temperatura y agitación lenta. Pasado este tiempo hay que apagar el agitador.

7.- LAVADO, DESINFECCIÓN DE ENVASES Y TAPAS.- Los envases y las tapas son sanitizados con solución de hipoclorito de sodio al 5%, se escurren antes del envasado.

8.-ENVASADO Y PASTEURIZADO DE PRODUCTO.- Los envases sanitizados son introducidos a la llenadora automática en donde el producto caliente está depositado en la tolva del equipo. El llenado es en caliente a temperatura de 80 – 85°C y el tapado es automático.

Los envases tapados son introducidos al pasteurizador en donde reciben un tratamiento térmico de 30 minutos a 90°C. Posterior al tratamiento térmico son enfriados lentamente hasta lograr una temperatura menor a 30 °C.

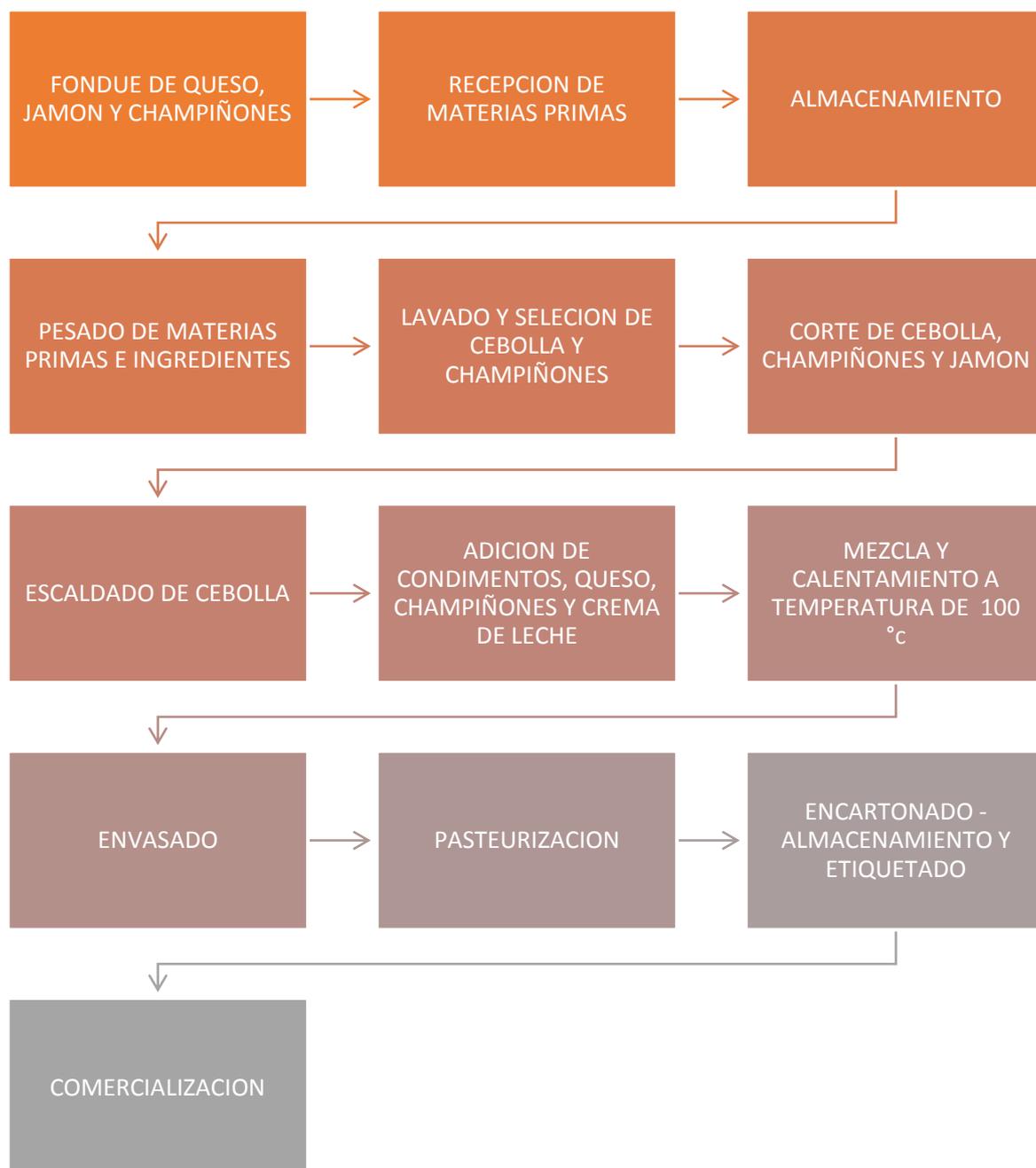
9.- ALMACENAMIENTO, ETIQUETADO Y COMERCIALIZACION.- Los envases fríos son encartonados y almacenados en bodegas ventiladas durante un período de 20 días, luego de este tiempo son etiquetados y comercializados previo análisis del producto, lo que quiere decir que antes que sea puesto en una percha será testeado, para saber y conocer el grado de sedimentación o estado del producto según sus componentes.

Todo el proceso de producción realizado por Ecuavegetal S.A. es realizado bajo altos estándares de inocuidad y calidad, para garantizar un producto

alimenticio de buen sabor preparado con los mejores ingredientes, para que sea aceptado de manera positiva en el mercado.

^aInformación y asesoría brindada por la Dra. Susana Sánchez, Gerente de Producción de Ecuavegetal.

Gráfico 10: Flujograma del proceso de elaboración del producto (operaciones)



Fuente: Dra. Susana Sánchez Morán, Gerente de Producción de Ecuavegetal S.A.

Elaborado por: Las Autoras

- Logística de Salida

Se coordina la fecha y hora de los camiones para la entrega de mercadería y las rutas preestablecidas acorde a las distintas zonas o regiones del país.

- Mercadeo y Ventas

Es una empresa que tiene una amplia gama de clientes, ya sean distribuidores, mayoristas, autoservicios, farmacias y tiendas lo que genera que sus marcas estén en todas partes y con ello ocupar un importante puesto en el mercado de productos de consumo masivo.

Desarrolla las actividades relacionadas con la promoción, venta y distribución, se encarga del análisis de la competencia, planeación del mercado, publicidad, investigación de mercados, merchandising y toma decisiones sobre el diseño de los productos, de tal forma que satisfagan las necesidades y expectativas del cliente.

- Servicio Post venta

Como ya se había mencionado, Ecuavegetal cuenta con un sistema de base de datos que le permite tener detalles de cada uno de sus clientes, de esta forma los tiene clasificados para que puedan prestar un mejor servicio post venta.

Actividades de Apoyo:

- Infraestructura de la empresa

Ubicada a 60 Km. de Guayaquil, en Babahoyo, con un total de 11.000 m² cubiertos sobre una superficie de 35.000 m². La fábrica fue construida en 1986 y desde entonces ha venido procesando frutas y vegetales en envases de hojalata, vidrio y plástico, de acuerdo a la demanda del mercado.

- Administración de Recursos Humanos

Cuentan con un Departamento de Recursos Humanos, el cual deberá seleccionar a empleados con un alto nivel competitivo dentro del mercado laboral teniendo los conocimientos y experiencia necesarios para cada área en especial.

Se dictan cursos de capacitación a los agricultores que trabajan con semillas certificadas.

- Desarrollo Tecnológico

ECUAVEGETAL, pertenece a uno de los grupos empresariales más grandes del Ecuador, el GRUPO FADESA. En la fábrica de envases, cuentan con una instalación de más de 42.000 m² en la ciudad de Guayaquil, en la cual labora una nómina que supera las 500 personas, cuenta con máquinas de alta tecnología y además se utilizan software que se encargan de distintas actividades por ejemplo: procesan la cadena de suministro, el ingreso de pedidos, las cuentas por recibir, los recursos humanos y el almacenaje de datos.

- Adquisiciones

Poseen la Fundación Gabriel Vilaseca Soler, es una organización privada sin fines de lucro constituida el 14 de Mayo de 1991, con dos objetivos principales:

Fomentar y promocionar el desarrollo industrial del país, mediante la educación y capacitación técnica de los jóvenes y en especial de los hijos de los colaboradores del Grupo Fadesa.

Mejorar las condiciones de vida de los colaboradores del Grupo Fadesa y de la sociedad en general a través de programas de solidaridad social.

La Fundación Gabriel Vilaseca Soler comparte la misma visión y cultura organizacional del Grupo Fadesa basada en el trabajo y la eficiencia, con verdadera fe en el Ecuador.

Actualmente tienen el compromiso de reducir y minimizar el impacto de sus productos al medio ambiente por lo que han invertido en nuevas materiales que sean biodegradables menos agresivos para el ecosistema.

Tabla 7: Análisis Cadena de Valor

Primarias/ De apoyo	Logística Interna	Operaciones	Logística Externa	Marketing y Ventas	Servicio Post Venta
Abastecimiento	Fortaleza 1	Fortaleza 3			
Desarrollo tecnología		Fortaleza 2	Fortaleza 7		
RRHH		Fortaleza 4		Fortaleza 6	Debilidad 2
Infraestructura			Fortaleza 5	Debilidad 1	

Elaborado por: Las Autoras

Luego de la revisión de todo el proceso y los componentes de la cadena de valor, se encontró en su mayoría Fortalezas las cuales son:

1. Ecuavegetal se encarga de la compra de toda la materia prima incluyendo los preservantes, permitiendo al momento del lanzamiento del nuevo producto, una presentación confiable.
2. Uso de maquinaria industrial de alta tecnología dentro del proceso de operaciones.
3. Materia prima correctamente conservada y almacenada para la preparación del producto.
4. Personal altamente capacitado en el área de operaciones que hace que el proceso de producción se lleve a cabo con éxito.
5. Correcta coordinación desde las bodegas hasta los camiones para la distribución del producto.
6. Personal capacitado para el manejo del *marketing* y ventas de los productos a producirse por la empresa, tienen la capacidad de tomar decisiones sobre el diseño del producto de acuerdo a las necesidades del consumidor.

7. Manejan Software que se encargan de actividades como recepción de pedidos.

Y como debilidades se encontró:

1. Nuevo producto en etapa de desarrollo el cual necesitará más inversión por lanzamiento.
2. A pesar de que Ecuavegetal cuenta con la base de sus clientes, debería de explotar mucho más el servicio postventa con los clientes para generar mayor fidelidad.

2.3.3 Conclusiones de Microentorno

Ecuavegetal S.A es una empresa que forma parte de FADESA uno de los Grupos Empresariales más grandes del Ecuador que se ha consolidado en el mercado gracias a su gran gama de productos que satisfacen las necesidades del mercado al que va dirigido, dando productos de consumo rápido y fácil pero que sean deliciosos y nutritivos, lo que ha llevado a una de sus marcas FACUNDO a ser las numero uno en enlatados y conservas a nivel nacional y también abriéndose camino hacia otros países.

Finalmente los productos que Ecuavegetal lanza al mercado son exitosos gracias a los procesos y estándares de calidad que aplican para la elaboración de cada uno de sus productos, capacitan constantemente al personal y lo mantienen informado de cambios o nuevas implementaciones en la empresa lo que agiliza poner en marcha cada uno de los planes propuestos por el directorio, esto ha hecho crecer a Ecuavegetal de una forma acelerada en esos últimos años, por lo que el nuevo producto que se propone de la mano de Ecuavegetal como empresa que lo produciría, facilita la negociación con proveedores, puesto que varios de los ingredientes necesarios para la elaboración de este *fondue* son cultivados y procesados por la misma, así mismo se torna más sencillo su distribución y comercialización por la logística que Ecuavegetal maneja.

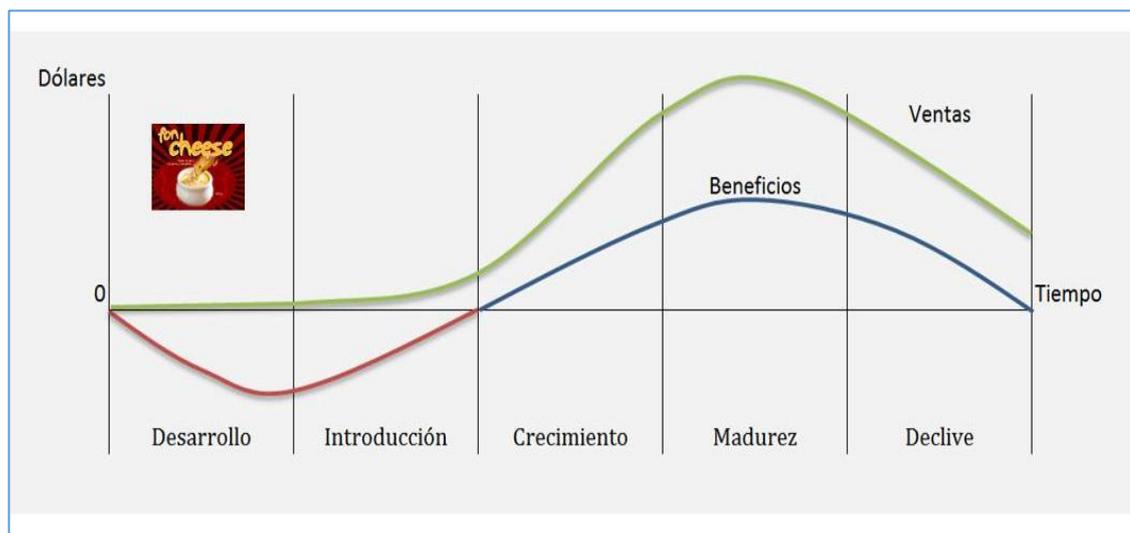
2.4 Análisis Estratégico Situacional

2.4.1 Ciclo de vida del producto

Dentro del cuadro de ciclo de vida del producto, se puede analizar que el producto está en una etapa de desarrollo, ya que es un producto nuevo que no existe en el mercado y el plan que se propone es para la introducción y lanzamiento del mismo.

Es por eso que la propuesta a desarrollar estará trabajada en base al “Producto” es decir a crear desde un diseño de envase, plantear un nombre y presentación como también una comunicación de lanzamiento atractiva para el clientes objetivo.

Figura 17: Ciclo de Vida del producto



Elaborado por: Las Autoras

2.4.2 Análisis FODA

Una vez desarrollado el análisis del macroentorno y microentorno se procede a la presentación del F.O.D.A., en el que se identifican cada uno de los factores externos e internos, bases fundamentales que van a incidir en el desarrollo el proyecto, permite el análisis de los ambientes que juegan

entorno al producto y ayudará a la toma de decisiones y estrategias que se requiera utilizar.

Gráfico 11: Análisis FODA



Elaborado por: Las Autoras

2.4.3 Análisis EFE –EFI

Tabla 8: Matriz EFI

MATRIZ DE FACTORES INTERNOS

FACTORES	PESO	CALIFICACION	PONDERACION
Fortalezas:			
Presentación de una alternativa de producto innovador en la categoría de conservas.	0,20	3	0,60
De fácil uso y práctico en su consumo en comparación al método tradicional de elaboración.	0,20	4	0,80
Posee el respaldo de Ecuavegetal como socio de producción.	0,30	4	1,20
Accesibilidad del producto, debido a la gestión en los canales de distribución.	0,15	3	0,45
Debilidades:			
Producto en etapa de introducción, no es conocido aún en el mercado lo cual requiere de mayor gasto comunicacional inicial.	0,15	2	0,30
	1		3,35

Elaborado por: Las Autoras

Análisis:

- Dentro de las 2 fortalezas con mayor calificación (4) están aquellas relacionadas con el producto por su facilidad de uso y tiene el respaldo de Ecuavegetal como socio de producción lo que nos permitirá entregar un producto de calidad a los consumidores.
- Las fortalezas calificadas con la menor puntuación (3) son aquellas fortalezas internas que complementan a las dos anteriores, como es la presentación de un producto innovador y su accesibilidad a través de una adecuada gestión de los canales de distribución.
- Las debilidad fue calificada con la más alta puntuación (2) van a relacionadas con la introducción del producto, ya que el producto no es conocido y tenemos poca experiencia en el mercado, por lo cual

debemos realizar una adecuada gestión de los medios y los recursos para darlo a conocer de manera eficiente.

- Al sumar los valores ponderados se obtiene una calificación de 3,35 lo cual nos indica que existen más fortalezas que debilidades y que dicha debilidad puede ser superada.

Tabla 9: Matriz EFE

MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS

FACTORES	PESO	CALIFICACION	PONDERACION
Oportunidades:			
Existe un mercado potencial, de consumidores del producto elaborado de forma casera.	0,20	4	0,8
Tendencia del consumidor a economizar comprando productos que brinden practicidad y ahorro de tiempo en la preparación de los mismos.	0,20	4	0,80
El frecuente uso de las redes sociales como una forma de contacto con el consumidor.	0,10	3	0,30
Amenazas:			
Ingreso de nuevos competidores que quieran ingresar con el mismo producto.	0,20	2	0,40
Gran variedad de productos sustitutos.	0,10	1	0,10
Mercado sensible al precio.	0,10	1	0,10
Regulaciones gubernamentales que afecten al precio o a la elaboración del producto.	0,10	2	0,2
	1		2,7

Elaborado por: Las Autoras

Análisis:

- Dentro de las 2 oportunidades con mayor calificación (4) está la existencia de un mercado potencial y la tendencia a economizar además del ahorro de tiempo para el consumidor, lo cual es la característica principal de nuestro producto.
- La oportunidad calificada con la menor puntuación (3) es el frecuente uso de las redes sociales que nos permitirá acercarnos al consumidor.

- Dentro de las amenazas, calificamos con la más alta puntuación (2) a las regulaciones establecidas por el gobierno y el ingreso de nuevos competidores.
- Calificamos como la puntuación más baja (1) la variedad de productos sustitutos dentro del mercado y el mercado sensible al precio, ya que estas variables no nos afectan tanto y podemos en algún modo controlarlas.

Al sumar los valores ponderados se obtiene una calificación de 2,7 que nos indica que existen más oportunidades que amenazas, lo cual nos brinda un gran panorama de crecimiento para la empresa.

2.5 Conclusiones del capítulo

Luego de haber analizado tanto el microentorno como el macroentorno, se puede concluir que el mercado es atractivo para el lanzamiento de este nuevo producto, tiene algunos aspectos que podrían afectar a la comercialización del mismo, pero no son aspectos de alto impacto.

Además la producción del producto estará a cargo de la reconocida empresa Ecuavegetal, lo que le da una gran ventaja competitiva al producto, además es una fortaleza contar con el respaldo de esta empresa, creando un producto seguro y de alta calidad.

Se demuestra que el producto viable y puede ser creado y aplicado, tal como se pudo investigar si es posible que Ecuavegetal S.A. lo lleve a una elaboración por medio de un proceso industrial y en línea, además de conocer el alto poder de negociación que tienen con los proveedores, y la alta cobertura que abarcan con sus distribuidores, son una empresa sólida que garantizaría la calidad del producto.

Un punto importante de mencionar es que a pesar de que no es un producto que existe en el mercado, la industria de conservas es altamente competitiva

y se encuentra en crecimiento y constante evolución lo que podría crear una desventaja, puesto que cualquier compañía competidora puede lanzar un producto similar que entre a competir directamente con el producto en mención por eso es importante ganar mercado y mantenerse como líderes.

Adicional a esto otra debilidad es que al ser un producto nuevo se debe de tener una correcta comunicación para los clientes para que de esta forma sea atractivo y cree seguridad para el consumidor, por ello deberá ser importante el mensaje que se comunique del producto hacia el consumidor.

3. Investigación de Mercado

La investigación de mercado es un procedimiento sistemático que toda empresa desarrolla a partir de una situación de *marketing* específica que enfrenta la organización, dentro del proceso de la investigación se lleva a cabo el diseño, obtención, análisis y presentación de datos que permitan determinar y aclarar los puntos objetivos dentro de dicha situación. (Kotler & Armstrong, 2008)

3.1 Objetivos

3.1.1 Objetivo General

Determinar el grado de aceptación que tendrá el producto, así como también las necesidades y expectativas que posee el mercado.

3.1.2 Objetivos Específicos

1. Determinar posicionamiento de productos y marcas en la categoría de alimentos pre-cocidos.
2. Detectar los hábitos de consumo, gustos, preferencias y tendencias del mercado meta.
3. Identificar características sensoriales que llamen la atención de los consumidores.
4. Conocer las emociones que generan los alimentos pre-cocidos en el consumidor.
5. Conocer el *marketing mix* que se adapte de mejor manera al mercado meta.

3.2 Diseño Investigativo

Para el inicio de toda investigación se necesita tener un formato a seguir el cual permitirá llevar un mejor principio, desarrollo y culminación de todos los

pasos de la investigación, de esta forma se asegura que los resultados estén ordenados lo que nos llevará a un análisis más confiable.

3.2.1 Tipo de Investigación

Dentro de los tipos de investigación tenemos:

Gráfico 12 Tipos de Investigación



Elaborado por: Las Autoras

La investigación descriptiva según Kotler (2008) es aquella que busca detallar mejor los problemas de marketing, situaciones o mercados, así como también el potencial de mercado para un producto o características demográficas y actitudes de los consumidores

La investigación experimental consiste en seleccionar grupos equitativos a quienes se les aplica diferentes tratamientos controlando siempre los factores relacionados y así obtener datos y poder detectar las diferencias entre los grupos.

La investigación exploratoria consiste en obtener información preliminar que ayude a determinar problemas y sugerir hipótesis sobre un tema en específico.

La investigación que se va a realizar en el proyecto está ubicada dentro de una investigación **“Exploratoria”** ya que las herramientas que se utilizarán son principalmente para encontrar información para sustentar la problemática del proyecto y la identificación de oportunidades dentro del mercado de conservas.

Se realizará una exploración bajo un perfil ya definido de población para conocer aquellos aspectos importantes a considerar para la estructuración del plan estratégico.

3.2.2 Fuentes de Información

Las fuentes de información para el proyecto son “**Secundarias**”, ya que ciertos datos son información ya existente en el medio y de los cuales se tomará los indicadores, características, opiniones, procesos, conceptos, etc., más relevantes para la construcción del plan estratégico.

3.2.3 Tipos de Datos

En una investigación se debe determinar cuáles son los siguientes pasos a seguir luego de seleccionar el tipo de investigación y fuentes de información.

Definir los tipos de datos permitirá escoger las herramientas a utilizar para la obtención de información.

Dentro de los tipos de datos existen los cuantitativos y cualitativos, los cuantitativos son aquellos que generarán información cuantificable y análisis estadístico, sirve para medición, en cambio los datos cualitativos generan información no cuantificable, y sirve para conocer percepciones de los consumidores.

La Investigación cuantitativa es de índole descriptiva y la usan los investigadores para comprender los efectos de los diversos insumos promocionales en el consumidor dándole así a los mercadólogos la oportunidad de predecir el comportamiento del consumidor. Este enfoque de investigación se conoce como positivismo (Kanuk, 2005, pág. 27).

En una investigación cualitativa el tamaño de la muestra es necesariamente pequeño, los resultados no se pueden generalizar a poblaciones mayores y se utilizan principalmente con la finalidad de encontrar nuevas ideas para las

campañas promocionales y los productos que pueden probarse más a fondo en estudios más comprensivos y de mayor alcance (Kanuk, 2005, pág. 27).

Como herramientas en los datos cuantitativos se encuentra:

- Encuestas

Como herramientas cualitativas:

- Entrevistas
- Observación directa
- Focus group
- Mystery shopper
- Técnicas proyectivas

Para la elaboración de la investigación de mercado se plantean los siguientes tipos de datos:

- Cuantitativa (encuestas).
- Cualitativa (técnicas proyectivas, degustación del producto y entrevista).

3.3 Target de Aplicación

En este punto se va a determinar el grupo objetivo al que se le va a realizar la investigación segmentando por género, edad, ingresos, región, perfiles, etc.

Es importante tener claro el target de aplicación ya que de esto depende el tipo de respuestas que se obtendrán de la investigación, es la base desde la que se parte para posteriormente realizar la macro y micro segmentación.

3.3.1 Definición de la población

- Hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil.
- Edades: 20 - 45 años.
- Nivel Socioeconómico (NSE): A (alto), B (medio alto), C+ (medio típico)

3.3.2 Definición de la muestra

Para esta investigación se ha decidido utilizar el método probabilístico proporcional para determinar la muestra, aplicando la fórmula:

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

Dónde:

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5) (262478)}{(0,05)^2 (262478-1) + (0,5) (0,5) (1,96)^2} = \frac{2252083,87}{656,1925 + 0,9604}$$

Obteniendo como resultado:

$n = 384$

3.3.3 Perfil de aplicación

3.3.3.1 Perfil de entrevistado

- **Nombre:** Doctora Susana Sánchez
- **Edad:** 58
- **Empresa:** Ecuavegetal
- **Cargo:** Jefe de Producción
- **Experiencia:** Encargada del proceso de producción de los elaborados que actualmente comercializa Ecuavegetal, además de las exportaciones y creación de productos nuevos.

3.3.3.2 Perfil de Focus Group

Tabla 10: Perfil de Focus Group

Grupo Identificado	Edad	Sexo	NSE
Jóvenes sociables que les gusten las reuniones entre amigos	18 y 28 años	Masculino Femenino	A B C+
Jóvenes y adultos que trabajen y les gusten las reuniones entre amigos de la oficina	25 a 40 años	Masculino Femenino	A B C+

Elaborado por: Las Autoras

3.3.4 Esquema de investigación

Tabla 11: Metodología Investigativa

<i>Tipo de investigación</i>	<i>Método de Recopilación de Información</i>	<i>Tamaño muestral</i>	<i>Objetivos Específicos que se desean alcanzar</i>
Cuantitativa	Encuestas	384 personas	1 – 2 – 3 – 5
Cuantitativa	Técnicas proyectivas	384 personas	4
Cualitativa	<i>Focus group</i>	2 sesiones compuesta de 7 participantes	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Cualitativa	<i>Entrevista a profundidad</i>	1 Entrevista	5

Elaborado por: Las Autoras

3.4 Formato de cuestionario

3.4.1 Encuesta y técnicas proyectivas

SEXO _____

EDAD _____

1.- ¿Con qué frecuencia consume productos pre-cocidos? (Si no consume, termina encuesta).

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1 – 3 veces por semana | <input type="checkbox"/> 2 veces al mes |
| <input type="checkbox"/> 4 – 6 veces por semana | <input type="checkbox"/> 1 vez al mes |
| <input type="checkbox"/> Todos los días | <input type="checkbox"/> No consume |

2.- ¿Cómo defines a este tipo de productos?

- Producto de primera necesidad
- Producto ocasional
- Otro (defina en una sola palabra): _____

3.- ¿Qué aspectos consideras el más importante al momento de comprar este tipo de producto?

- | | |
|------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> La marca | <input type="checkbox"/> El precio |
| <input type="checkbox"/> El envase | <input type="checkbox"/> Otro: _____ |

4.- Enumera 5 productos que asocies con esta categoría:

- | | |
|----------|----------|
| 1. _____ | 4. _____ |
| 2. _____ | 5. _____ |
| 3. _____ | |

5.- Enumera 5 marcas que asocies con esta categoría

- | | |
|----------|----------|
| 1. _____ | 4. _____ |
| 2. _____ | 5. _____ |
| 3. _____ | |

4.- Enumera 5 productos que asocies con esta categoría:

1. _____

2. _____

3. _____

4. _____

5. _____

5.- Enumera 5 marcas que asocies con esta categoría

1. _____

2. _____

3. _____

4. _____

5. _____

6.- ¿Qué opina Ud. de un Fondue de Queso listo para servir?

Muy interesante

Interesante

Poco interesante

Nada interesante

7.- ¿Cuáles son los aspectos que le atraerían del producto? (Seleccione 3)

Simplicidad

Facilidad de Uso

Precio

Diseño

Atractivo

Está de moda

Otro: _____

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

Supermercados

Tiendas

Otros: _____

9.- ¿A través de qué medios le gustaría recibir información sobre este producto? (Seleccione 3 opciones).

Anuncios en prensa o revista

Correo Directo

Televisión

Vallas publicitarias

Volantes

Radio

Internet

Redes Sociales (Especifique): _____

10.- ¿Cuáles serían las razones por las que no le atraería el producto? (Seleccione 2 opciones).

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Es aburrido | <input type="checkbox"/> Es innecesario |
| <input type="checkbox"/> Es complicado | <input type="checkbox"/> Otro: _____ |
| <input type="checkbox"/> Precio Excesivo | |

11.- Partiendo de la base que el precio del producto lo satisfaga, ¿lo compraría?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Sí, ni bien estuviera disponible en el mercado | <input type="checkbox"/> No, no creo que lo comprase |
| <input type="checkbox"/> Sí, pero dejaría pasar un tiempo | <input type="checkbox"/> No, no lo compraría |
| <input type="checkbox"/> Talvez | |

12.- ¿Hasta cuánto estaría dispuesto a pagar por este producto?

\$ _____

COMPLETE LOS SIGUIENTES ENUNCIADOS:

- Cuando pienso en productos precocidos pienso en _____
- Si me dan a elegir entre productos precocidos y comida fresca, prefiero _____
- Me parece práctico utilizar productos precocidos porque _____
- Los fines de semana acostumbro comer _____
- Cuando pienso en fondue pienso en _____
- Si yo fuera un fondue de queso sería _____
- Consumiría fondue para las siguientes ocasiones: _____

3.4.2 Focus Group - Degustación

Sobre hábitos de consumo de *fondue*:

- 1.- ¿Qué es un *fondue*?
- 2.- ¿Qué piensa al escuchar *fondue*?
- 3.- ¿Alguna vez han consumido *fondue*?
- 4.- ¿En qué lugares lo ha consumido?

5.- ¿Con quién lo ha consumido?

6.- ¿Con qué frecuencia lo consumen?

7.- ¿Con qué lo acompañan cuando lo consumen?

Sobre el producto *fondue* de queso con jamón y champiñones (degustación)

8.- ¿Qué opinan del producto?

9.- ¿Qué acompañante les gustó más?

10.- ¿Comprarían este producto envasado en vidrio?

11.- ¿Qué presentación preferirían comprar, un envase de 300gr o 600gr?

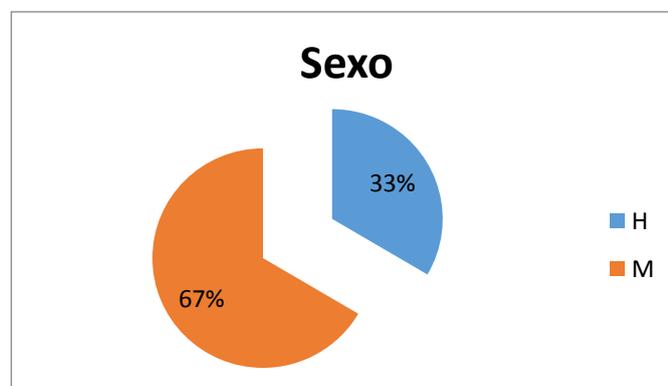
12.- ¿En qué tipo de ocasiones servirían un producto como este?

13.- ¿Cuánto pagaría por un producto así?

3.5 Resultados relevantes

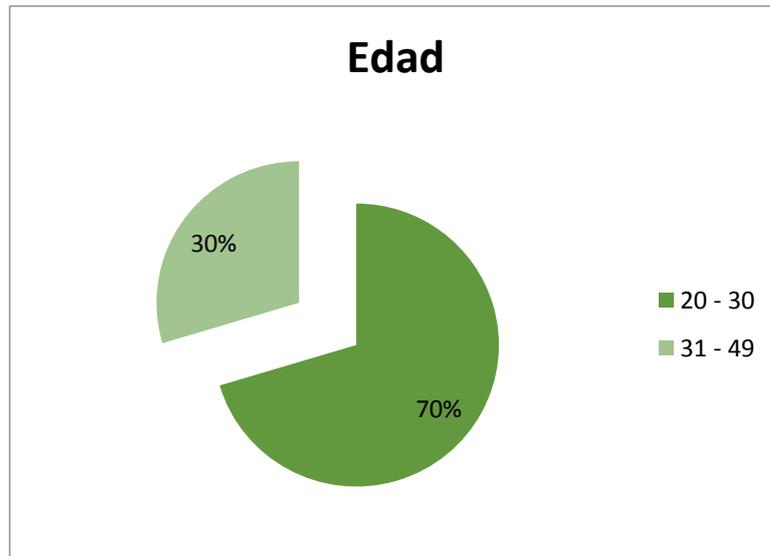
3.5.1 Análisis de la Encuesta

Gráfico: 13 Investigación - Distribución por sexo



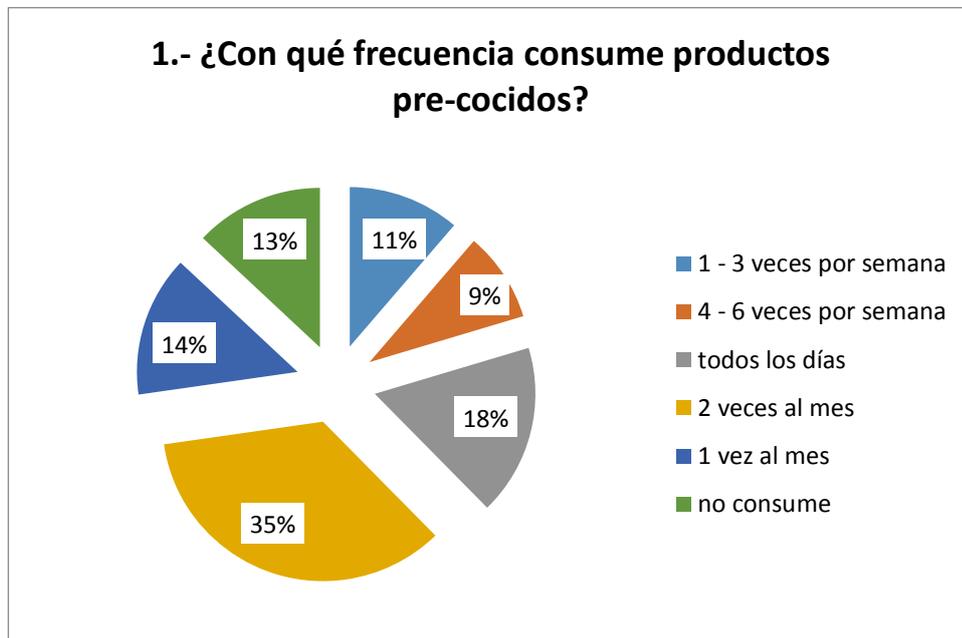
Base: 384 encuestas

Gráfico: 14 Investigación - Distribución por edad



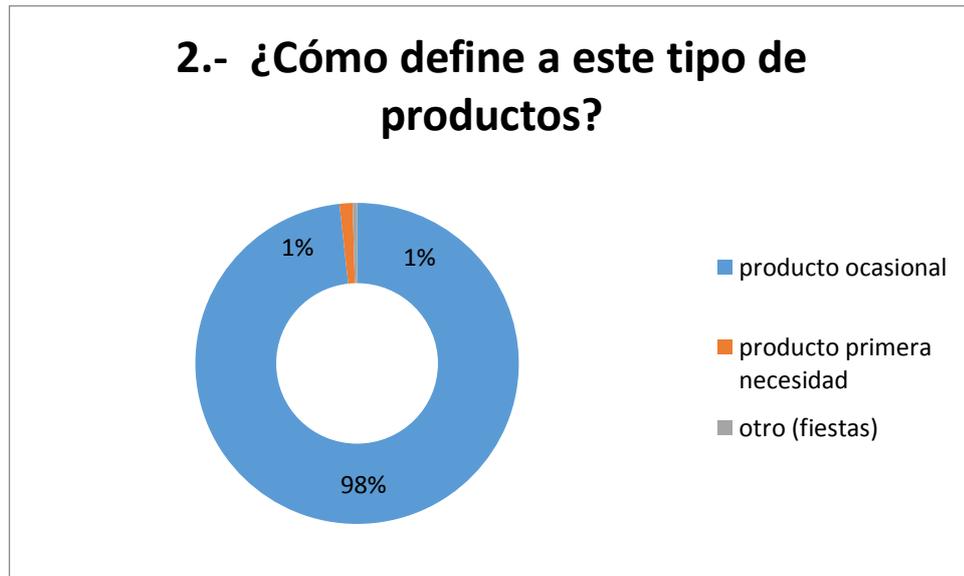
Base: 384 encuestas

Gráfico 15: Investigación - Descripción de la frecuencia de consumo de productos precocidos



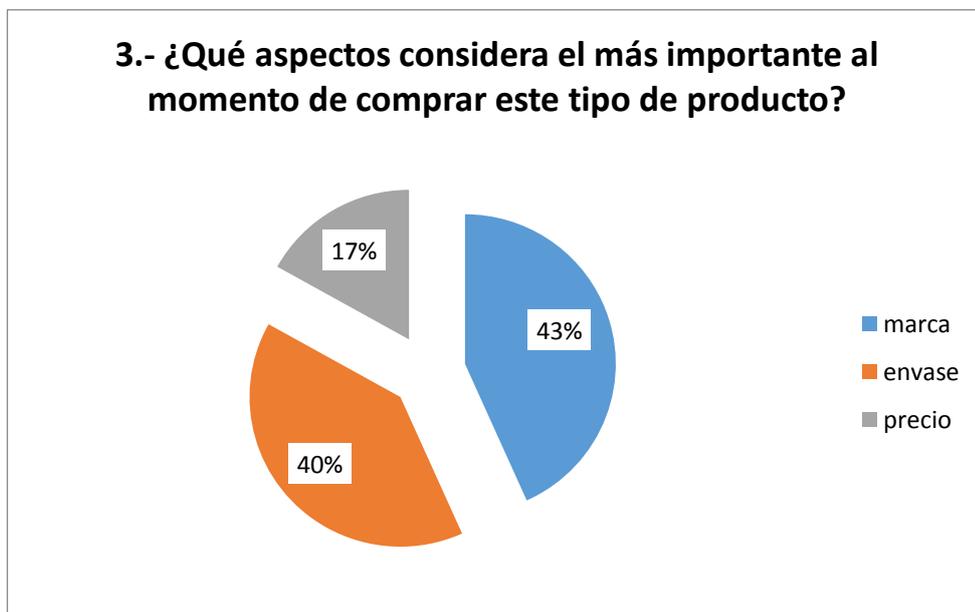
Base: 442 encuestas

Gráfico: 16 Investigación - Descripción de la definición del producto



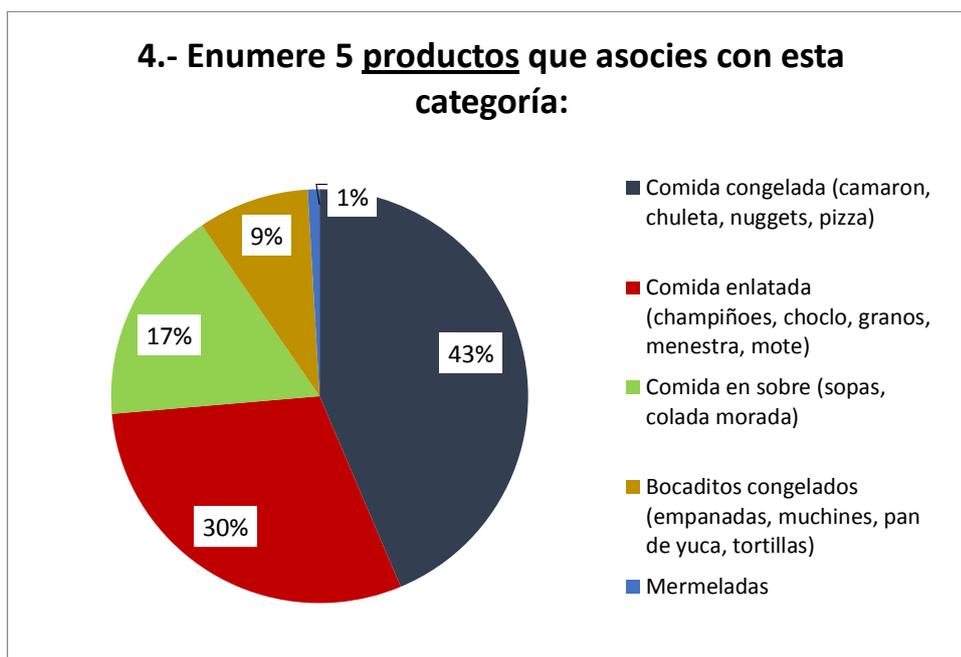
Base: 384 encuesta

Gráfico 17: Investigación - Descripción de los aspectos importantes que incentivan la compra



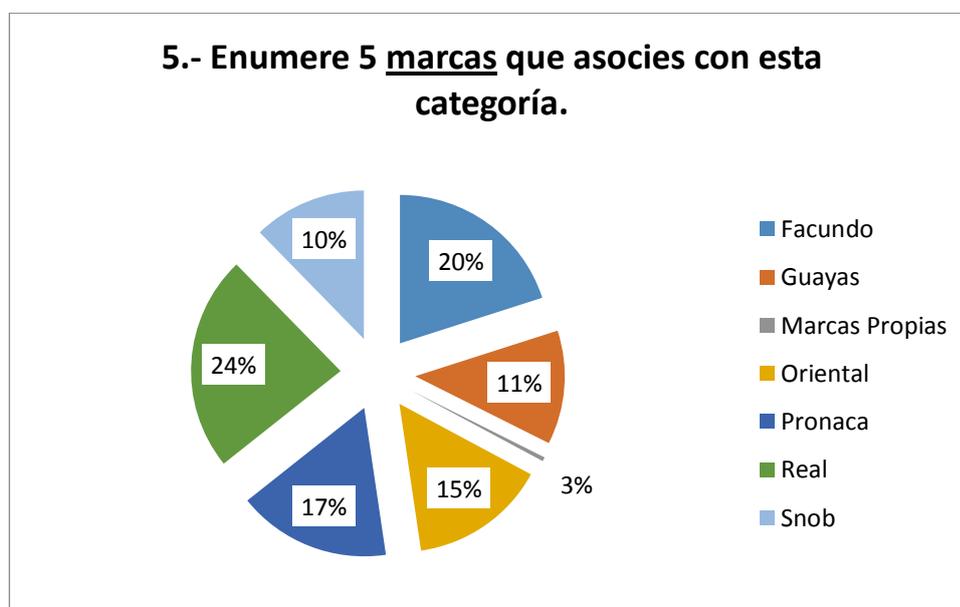
Base: 384 encuestas

Gráfico 18: Investigación - Descripción de 5 productos asociados con esta categoría



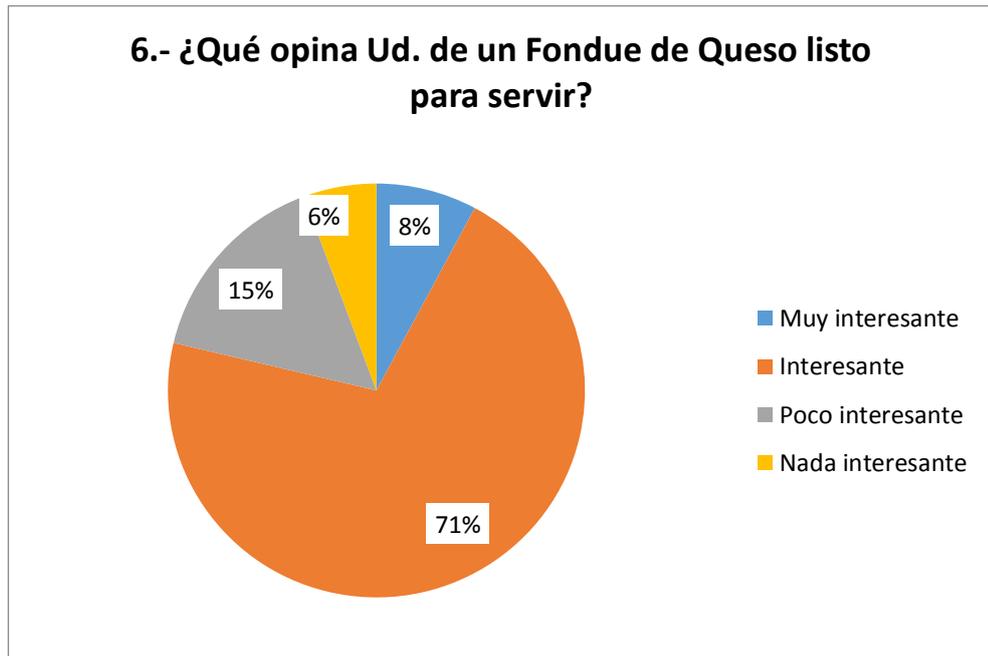
Base: 384 encuestas

Gráfico 19: Investigación - Percepción de la categoría del producto



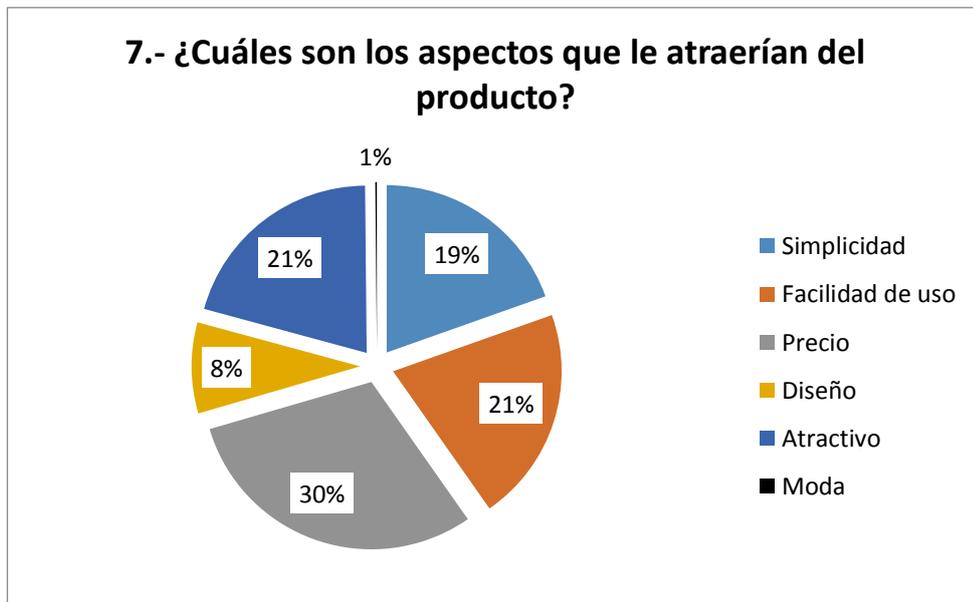
Base: 384 encuestas

Gráfico 20: Investigación - Opinión sobre el producto



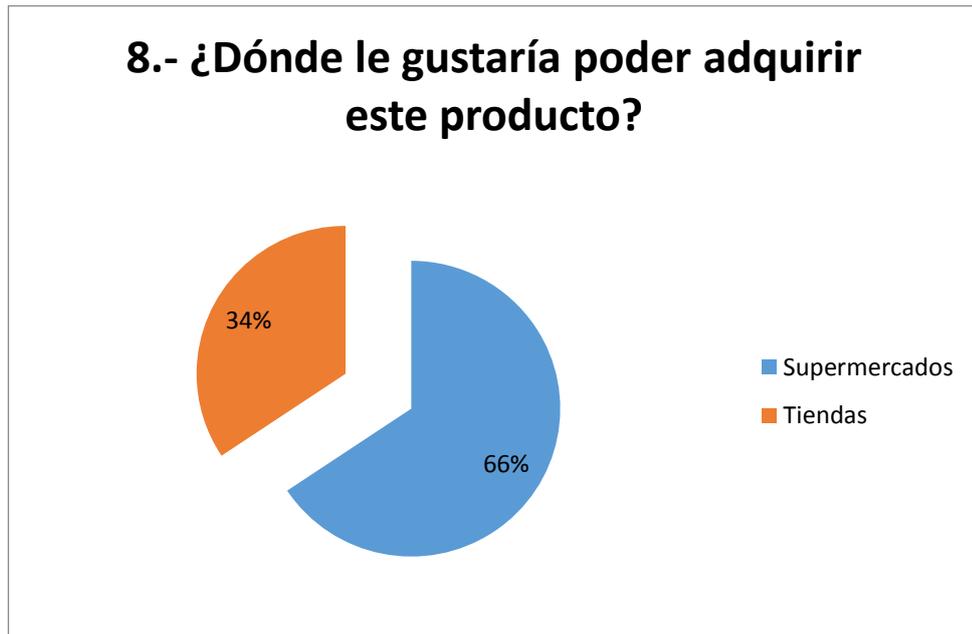
Base: 384 encuestas

Gráfico 21: Investigación- Aspectos que atraen del producto



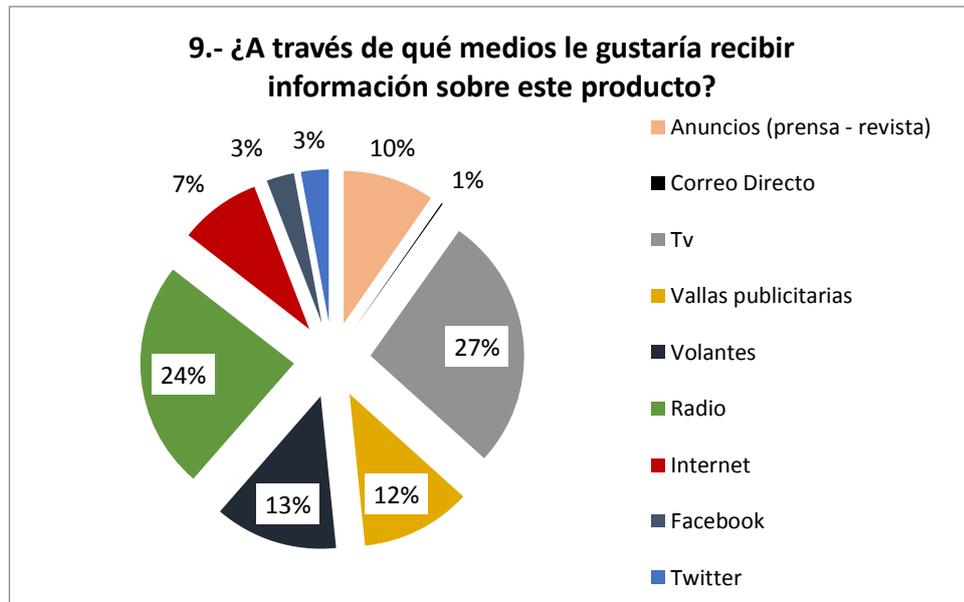
Base: 384 encuestas

Gráfico 22 Investigación - Adquisición del producto



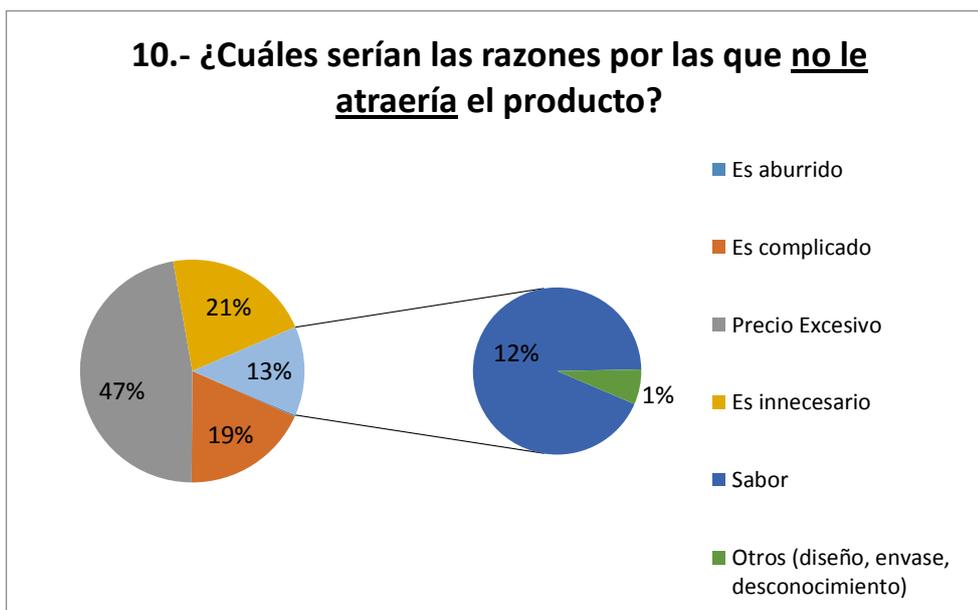
Base: 384 encuestas

Gráfico 23 Investigación - Medios de comunicación adecuados



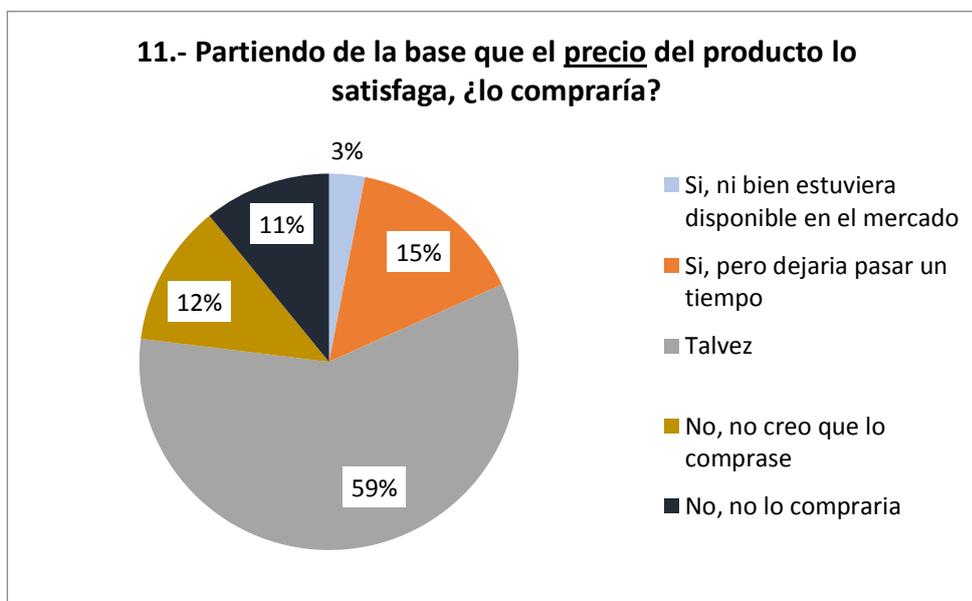
Base: 384 encuestas

Gráfico 24 Investigación - Razones por las que el producto no sería atractivo



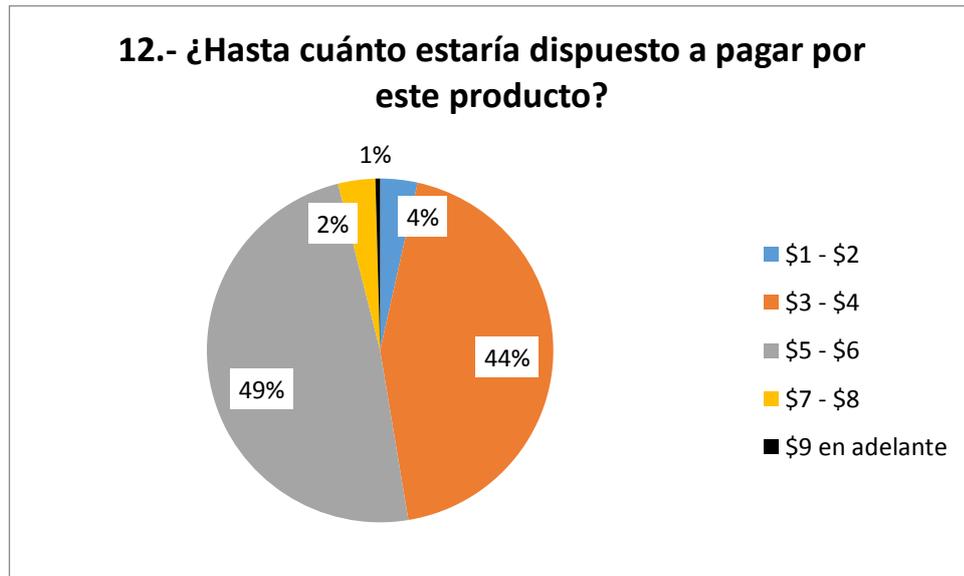
Base: 384 encuestas

Gráfico 25 Investigación - Intención de compra acorde a la relación precio-beneficio



Base: 384 encuestas

Gráfico 26 Investigación - Precio máximo a pagar



Base: 384 encuestas

- De las personas entrevistadas el 67% fueron mujeres y el 33% hombres.
- El 70% de los encuestados tenían entre 20 a 30 años de edad, mientras que el 30% estaba entre los 31 y 49 años de edad.
- El 35% de los encuestados consume productos precocidos 2 veces al mes, el 18% consume este tipo de producto todos los días y el 14% una vez al mes.
- El 98% de los encuestados define a este tipo de producto ocasional.
- En cuanto al aspecto que consideran más importante al momento de comprar este tipo de producto el 43% indicó que la marca es más importante, seguido del 40% por el envase y el 17% el precio.

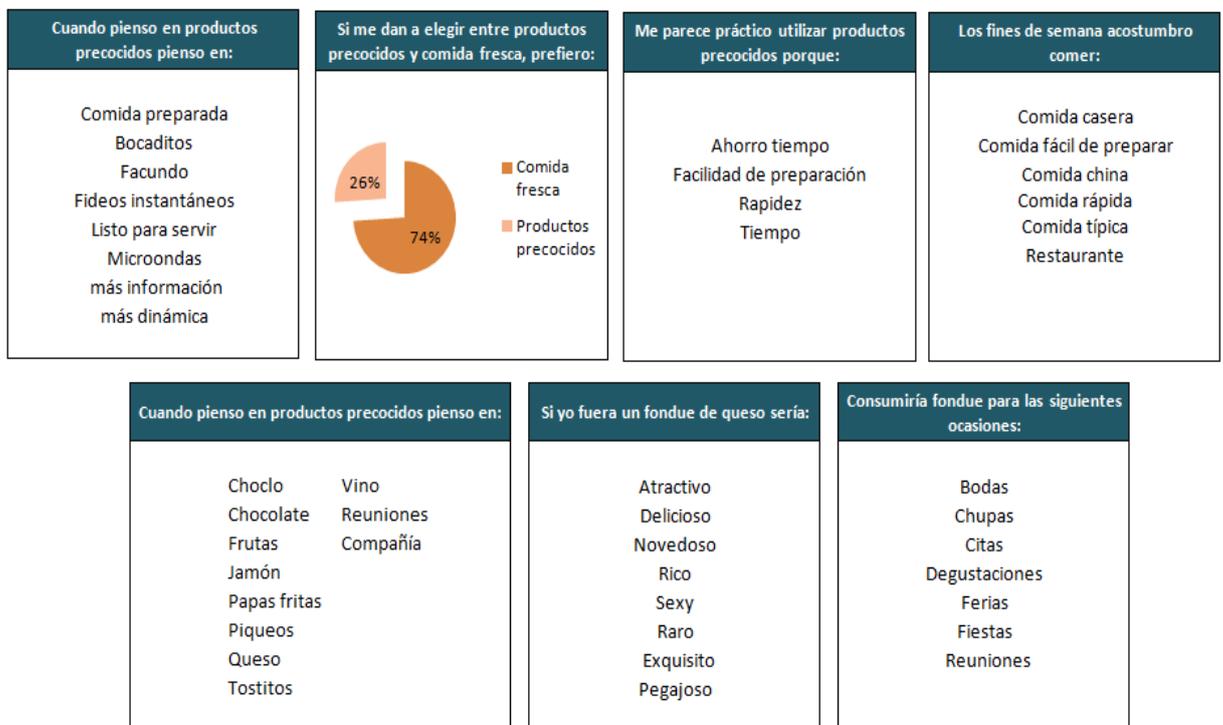
- Se solicitó a los encuestados que nombren 5 productos que asocien con productos pre-cocidos, agrupando todos los productos que nombraron en 5 categorías: Comida congelada 43%, comida enlatada 30%, comida en sobre 17%, bocaditos congelados 9% y mermeladas 2%.
- Se pidió que nombraran 5 marcas que asocien con la categoría de productos precocidos: Real (24%), Facundo (20%), Pronaca (17%), Oriental (15%), Guayas (11%).
- Opinión sobre el concepto del producto: Interesante (71%), poco interesante (15%), muy interesante (8%) y nada interesante (6%).
- Los 3 aspectos que más atraerían del producto: precio (30%), facilidad de uso (21%) y atractivo (21%).
- Preferencia de canales de distribución: Supermercados (66%) y tiendas (34%).
- Medios: Los 3 medios preferidos para recibir información sobre el producto: tv (27%), radio (24%) y volantes (13%). También hay que considerar las vallas publicitarias (12%) y los anuncios en periódico o revista (10%).
- Motivos principales por los que no se sentirían atraídos por el producto: Precio excesivo (47%) y que sea innecesario (21%).
- El 59% de los encuestados indicó que tal vez adquirirían el producto si el precio fuera satisfactorio para ellos, un 15% indicó que lo compraría, pero una vez que el producto tenga un poco más de tiempo en el mercado, un 12% lo dudaría, el 11% no lo compraría, y sólo el 3% realizaría la compra ni bien saliera el producto al mercado.

- Precio: El 49% de los encuestados estaría dispuesto a pagar entre \$5 a \$6 por el producto, mientras que el 44% pagaría entre \$3 a \$4.

3.5.2 Análisis de Técnicas Proyectivas

Varios datos importantes que se ha logrado obtener por medio de las técnicas proyectivas incluidas en la encuesta son los explicados en el siguiente gráfico:

Gráfico 27 Definiciones en técnicas proyectivas



Elaborado por: Las Autoras

Los datos obtenidos nos ayudan a conocer las ideas y creatividad de cada consumidor, además reconocer reacciones de orden emocional, al destacar como se sentirían si fueran como un equis producto o marca, son sentimientos ocultos que se logran conocer por medio de las técnicas proyectivas.

De este modo, varios encuestados tienen comportamientos y pensamientos positivos para con el producto expresando que si fueran un *fondue* de queso serían atractivos, deliciosos, *sexy*, ricos, etc., esto es lo que el consumidor comunica de manera inconsciente.

3.5.3 Análisis de *Focus group* – degustación

Si bien es cierto durante un grupo focal es necesario que quien lo conduce debe tener preparado un sin número de preguntas que le permitan obtener toda la información deseada, aunque algo de mucha importancia al momento de realizarlo es estar pendiente de cada reacción que muestran los integrantes del mismo, ya sean miradas, sonrisas o alocadas frases, que darán pie a nuevas indagaciones.

Durante la degustación fue muy positivo observar el comportamiento de los participantes al momento de probar el producto por primera vez, como la forma en la que lo sirven y lo degustan con diversos acompañantes para lograr identificar cual es el favorito de cada uno.

Luego de esto resultó complicado continuar con el *focus group* como lo planificado puesto que nadie dejaba de comer el producto y servírselo una y otra vez.

Además de que cada participante empieza a fantasear y solicitar el producto en ese mismo instante o diciendo donde pueden comprarlo o adquirirlo y aun mejor diciendo porqué aún no se encuentra en el mercado si tiene tan buen sabor.

La información que se obtiene en grupo focal es casi ilimitado, y hay que estar atentos, filmar y grabar cada palabra frase y gesto.

Una vez realizadas las dos sesiones para los diferentes se obtienen los siguientes resultados que se detallan en las siguientes tablas:

Tabla 12: Resultados del Focus Group “Jóvenes sociables”

Tema	Resultado
Hábitos de consumo	El producto se consume en casas o en reuniones sociales, de forma ocasional y muy esporádica (una vez al año respondió uno de los participantes). Lo acompañan normalmente con galletas, <i>snacks</i> , tostadas o pan.
Degustación del producto	<p>Las definiciones textuales de los participantes se resumen en los siguientes puntos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Me gustó. • Confundido. No sé si me gusta, pero no puedo dejarlo de comer. • Muy espeso. • Mucha cebolla. • Ingredientes deberían ser un poco más grandes para diferenciar el sabor. • Los acompañantes que más agradaron fueron las tostadas y los <i>snacks</i> Tostitos
Características del producto para comercializar	<p>Se puede colocar el producto en un frasco similar a las salsas para untar con <i>snacks</i> (<i>Dippas</i>).</p> <p>Se prefieren envases de 300g. y 450g.</p>
Posibles hábitos de consumo del producto	<p>Podría consumirse en reuniones con amigos y en cumpleaños.</p> <p>Debe ser consumido en ocasiones especiales: “<i>si comprara el producto todos los días, me aburriría</i>”.</p> <p>Para llevar a reuniones sociales o de trabajo.</p>
Precio	Estarían dispuestos a pagar hasta un máximo de US\$8,00

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 13: Resultados del Focus Group “Jóvenes y adultos que trabajan”

Tema	Resultado
Hábitos de consumo	El producto puede ser consumido en todo tipo de reuniones sociales y también en reuniones celebradas en oficinas por su practicidad.
Degustación del producto	<p>Las definiciones textuales de los participantes se resumen en los siguientes puntos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Me gustó. • Es cremoso pero no se siente grasoso. • No puedo dejar de comerlo • Los ingredientes son espectaculares • Es delicioso • Me encanta • Invítame cuando hagas esto en tu casa, dirigiéndose a la persona que lo prepara. • El sabor es increíble. • Quiero comer esto todo el tiempo <p>Los acompañantes que más agradaron fueron para los hombres el pan, mencionaron que los llena mas pero que as tostaditas grille son perfectas para este tipo de piqueo, fue lo mismo que manifestaron las mujeres que participaron.</p>
Características del producto para comercializar	Se puede colocar el producto en un frasco similar a las salsas para untar con <i>snacks (Dippas)</i> . Se prefieren envases de 300g. y 600g. Envase de vidrio, no plástico.
Posibles hábitos de consumo del producto	Para llevar a reuniones sociales. Para consumir en reuniones de oficinas y cumpleaños es perfecto. Quizás si como esto todos los días me aburriría. Para comprarlo definitivamente debo probarlo.
Precio	Estarían dispuestos a pagar hasta un máximo de US\$8,00

Elaborado por: Las Autoras

3.5.4 Análisis de entrevista a profundidad

Entrevistado: Dra. Susana Sánchez Morán

Cargo que desempeña: Gerente de Producción

Empresa: Ecuavegetal S.A.

Duración de la entrevista: 1 hora

La entrevista se realizó el domingo 25 de enero de 2015 en la Ciudad de Babahoyo en horas de la mañana.

Se realiza la entrevista con la finalidad de conocer la viabilidad del producto industrialmente hablando, y de forma química cual sería el proceso a seguir, para que se pueda llegar a elaborar una conserva de óptima calidad y excelente sabor. Básicamente se puede dividir la entrevista en 4 secciones siendo estas, producto, conservantes, procesos y envase.

Producto

Se inicia la entrevista dando una explicación de que existe una escala para medir el PH que va de 1 a 14 siendo 7 neutral nos dio el ej de la leche, por debajo de 7 se identifica a alimentos ácidos o acidificados y por encima de 7 alimentos básicos o alcalinos. Hablando sobre el PH del producto señala que debe estar por 4.1 que es ideal para un producto en conserva puesto que evita que se formen bacterias.

Por otro lado también menciona que se debería realizar una prueba para conocer el ph del producto de manera fidedigna por medio del envío de una muestra a un laboratorio o como alternativa usar las bandas de ph.

Al conocer cómo se prepara de forma casera, se llega a la conclusión de que es un producto que puede ser elaborado sin ningún problema o riesgo de contaminación por lo menos no por parte de los ingredientes que se utilizan debido a que todos están previamente curados como el jamón o champiñones.

Recomienda usar siempre proveedores confiables que mantengan altos de procesos de elaboración y conservación tal como lo solicita Ecuavegetal S.A. para mantener la calidad y elaborar un producto que no resulte dañino al consumidor.

Conservantes

Como recomendación da la opción de ver literatura refiriéndose a consultar productos que se encuentran actualmente en el mercado y ver el tipo de conservantes que utilizan, con productos que tengan una similitud en los ingredientes.

Es así que para un producto como este menciona que hay dos conservantes importantes que debe contener, estos son:

- Sorbato de Potasio que es un conservante suave que se usa especialmente en alimentos.
- Benzoato de Sodio que se combina muy bien con el anterior descrito pero recalca que tiene un sabor amargo.

La aplicación de conservantes deben ponerse al final de la preparación, al igual que nutrientes o saborizantes, incluso si son conservantes naturales puesto que pierden su sabor.

Procesos

Explica que cuando son productos envasados en frío debe continuar la cadena de frío, tal como a salsas de aguacate o cremas agrias que tienen una duración máxima de 21 días. Los ingredientes deben ser de muy buena calidad microbiana para evitar contaminación, o desinfectar todo lo utensilios y recipientes, ya que el riesgo aumenta cuando a un producto no se le aplica temperatura, diferente de un proceso de llenado en frío que debe ser aséptico y estéril.

En el caso de la conserva que se propone se debe realizar el proceso de Pasteurización, proceso en el cual se aplica temperatura en un producto previamente sellado y esterilizado en baño de maría, 65 grados centígrados de 30 min a 1 hora en el caso de que sea de forma casera puesto que de manera industrial se lleva a grados muy elevados de ebullición, que eliminan cualquier tipo de bacterias, o formaciones microbianas.

Se dio como recomendación que se presente de forma profesional el detalle de ingredientes en un flujograma en el que se especifique todo el proceso con palabras técnicas de inicio a fin.

Envase y etiquetado

En cuanto a los envases menciono que el ideal será vidrio por el proceso de pasteurizado antes explicado puesto que usar un envase plástico se deformaría al ser llenado en caliente.

De igual forma explica que para un correcto etiquetado se debe realizar una tabla nutricional de acuerdo a la norma INEN y lo que hay que declarar por obligación son los carbohidratos proteínas y grasas, para ello se toman los datos del producto que se va a elaborar y de acuerdo a la porción se realiza para el producto una tabla con el detalle sacando la cantidad de aportación por cada uno de los alimento especificados como obligatorios, luego hay que sumarlos y eso nos da la cantidad que aporta, siempre en una base de 100 %, cada uno de estos valores se multiplican por un estándar que detalla la norma INEN, pudiendo este ser de 3, 6, 9, etc.

3.6 Conclusiones de la Investigación

Luego del desarrollo de todas las técnicas de investigación se puede concluir que el consumidor al que va dirigido el producto si tiene un hábito de consumo de productos de conservas, no los consideran como productos de primera necesidad pero si ocasionales lo que beneficia al proyecto ya que las reuniones y fiestas son los momentos a los que está dirigido. Los consumidores toman muy en cuenta las marcas, los factores principales puede ser, la calidad de los productos y también la fidelidad, dejando a un lado en ocasiones al precio.

Con respecto a qué pensarían de un *Fondue* de queso, las respuestas tanto en la encuesta como en la degustación, fueron que el producto sería interesante (71%), novedoso, diferente y rico, esto permite sustentar que producto tendría muy buena acogida al momento de lanzarse al mercado.

Como principales aspectos del producto que atraerían a los consumidores está el precio (30%) y la facilidad de uso (21%), dentro de los medios de comunicación de preferencia para conocer el producto están la televisión (27%), radio (24%) y volantes (13%) y adicional los clientes respondieron que les gustaría adquirir el producto en supermercados (66%), de esta forma se pudo obtener los pilares para el *marketing mix*.

Finalmente se encuentra que los datos obtenidos en la investigación indican que es un producto viable ya que operacionalmente está demostrado y tiene un nivel alto de aceptación en el mercado. Aunque la frecuencia de consumo del *fondue* es baja y las personas lo consideran un producto ocasional, el enfoque nuevo de este producto parece interesante, fácil y novedoso, lo que puede dar como resultado el aumento del consumo del mismo.

4. Plan Estratégico y de Marketing

Para todo proyecto de mercadotecnia se debe tener una guía que permita plantear los objetivos, proponer las estrategias cada una con su plan de acción y finalmente desarrollar el plan de *marketing mix*.

Es decir, según Kotler (2008) planeación estratégica es un proceso de crear y mantener coherencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus cambiantes oportunidades de marketing.

4.1 Objetivos de *Marketing* y ventas

4.1.1 Objetivos

- Captar un 10% del mercado a nivel local (Guayaquil incluyendo Samborondón) en el primer año.
- Incrementar el volumen de ventas en un 20% para el segundo año, 25% para el tercero y cuarto año, y un 20 % a partir del quinto año.
- Generar la recordación de marca por lo menos en un 20% al término del primer año.

4.1.2 Indicadores

- Crecimiento en ventas: para conocer el cumplimiento del presupuesto de ventas. La medición es diaria definiendo cumplimiento de presupuesto al final de cada mes.
- Volumen de ventas: para determinar las cantidades de producción que se deben manejar. El seguimiento es mensual y se debe coordinar con el departamento operativo.
- Posicionamiento: a través de la recordación de marca, medida de forma semestral.

4.2 Segmentación

Dividir un mercado en grupos definidos con necesidades, características o comportamientos distintos los cuales podrían requerir productos o mezclas de *marketing* diferentes (Kotler & Armstrong, 2008).

Los mercados están compuestos de personas que compran y estas personas tienen diferentes sentidos, los cuales pueden establecerse en sus deseos, recursos, ubicación, actitudes o al momento de comprar. El objetivo de la segmentación de mercados es dividir mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños, y así poder llegar de manera más eficaz con productos o servicios que satisfagan sus necesidades únicas (Kotler & Armstrong, 2008)

4.2.1 Estrategias de segmentación

Entre las estrategias de segmentación de mercado encontramos:

Gráfico 28: Estrategias de Segmentación



Elaborado por: Las Autoras

De las estrategias de segmentación se va a usar la estrategia de **“Partición”** es decir que del mercado de conservas ya existente se va a tomar parte de los consumidores ofreciéndoles un producto nuevo para la categoría, lo cual lo convierte en competencia indirecta para los productos que actualmente se comercializan dentro de ese mercado

4.2.2 Macrosegmentación

“En la mayoría de los mercados, es casi imposible satisfacer a todos los consumidores con un solo producto o servicio. Los distintos consumidores tienen deseos e intereses variados, que son resultados de diversas prácticas de compra y diferencia básicas de las necesidades de los clientes, así como de los beneficios que buscan en los productos” (Lambin; Gallucci & Sicurello, 2009, pág. 152).

Para la definición estratégica de segmentación, se describen tres parámetros: tecnologías (cómo satisfacer), compradores (a quiénes satisfacer) y funciones o usos (qué satisfacer).

Bajo estos puntos se obtiene la siguiente macrosegmentación:

Tecnologías

- *Envase de 300 g.*
- *Envase de 600 g.*

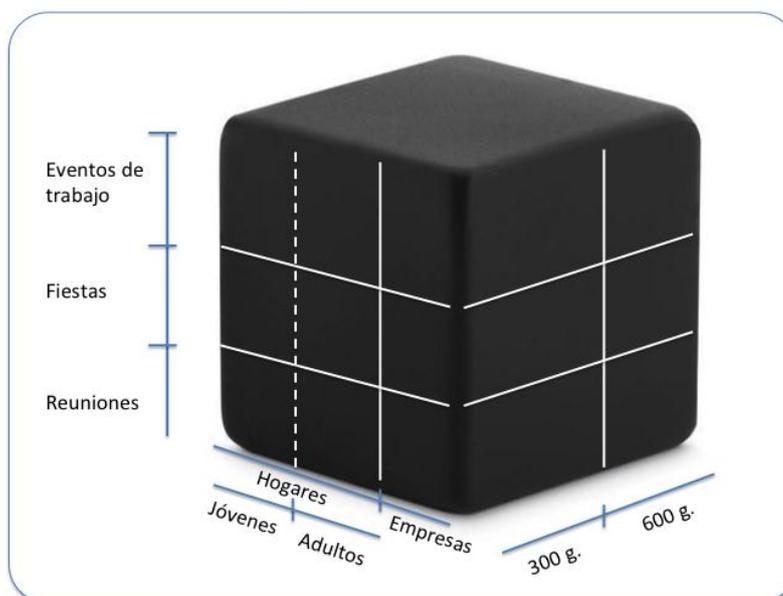
Compradores

- *Jóvenes (20 – 34)*
- *Adultos (35 - 45)*
- *Empresas*

Funciones / Usos

- *Fiestas*
- *Reuniones*
- *Eventos de Trabajo*

Gráfico 29: Segmentación Estratégica



Fuente: Dirección de Marketing, 2009, pág. 155

Elaborado por: Las Autoras

El producto a desarrollarse va dirigido a satisfacer la necesidad de alimentación y socialización, estas se presentan en eventos como, reuniones entre amigos, fiestas y eventos de trabajo. Estará enfocado a jóvenes, familias y ejecutivos, según la demanda de mercado. El producto cubrirá los diferentes requerimientos y gustos de los consumidores, teniendo dos presentaciones de 300g y 600g y mediante la implementación de mayor variedad de sabores a largo plazo y alianzas con marcas que posean productos complementarios.

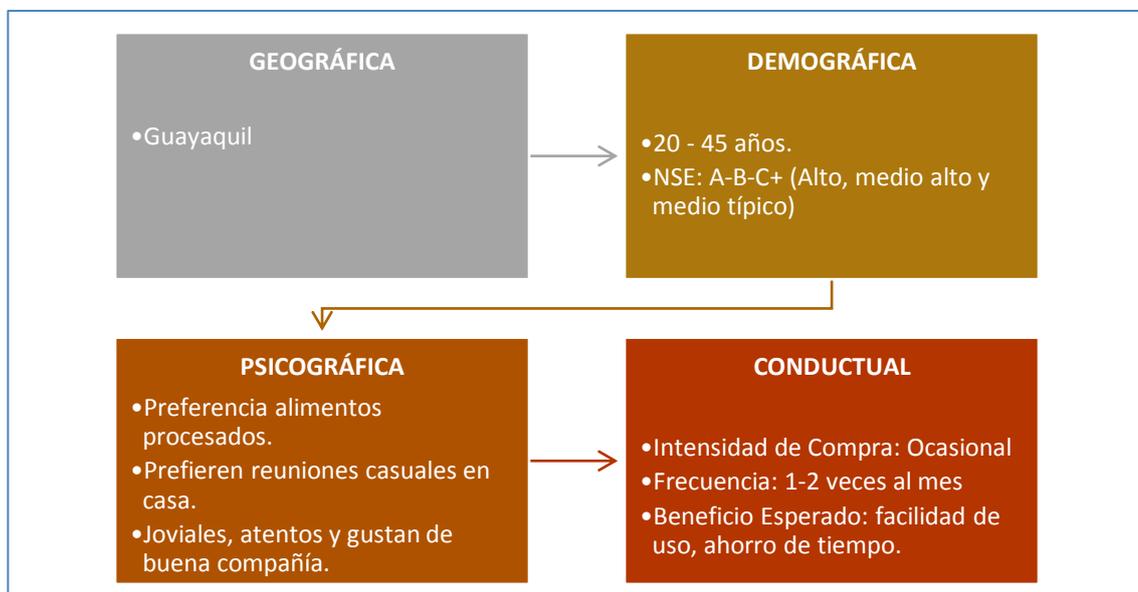
4.2.2.1 Tipos de Macrosegmentación

El paso inicial en el desarrollo de una estrategia de segmentación consiste en seleccionar las bases más apropiadas sobre las cuales segmentar el mercado. Nueve las categorías principales de características del consumidor constituyen las bases más frecuentes para la segmentación de mercado.

Entre ellas se incluyen los factores geográficos, demográficos, psicólogos, psicográficos (estilo de vida), socioculturales, relacionados con el uso, de

uso – situación, de beneficios deseados, así como formas híbridas de información (Kanuk, 2005, pág. 53)

Gráfico 30: Tipos de Macrosegmentación



Elaboración: Autoras

4.2.3 Microsegmentación

“El objetivo de la microsegmentación consiste en analizar la diversidad de las necesidades de los clientes en forma más detallada dentro de cada uno de los mercados producto identificados en la etapa del análisis de macrosegmentación” (Dirección de Marketing, 2009, pág. 159).

Una vez analizado los perfiles del consumidor potencial y acorde a los resultados obtenidos en la investigación, se puede determinar los siguientes microsegmentos para el producto:

Los Farreros (jóvenes + fiestas = Envase 300g.)

Son personas que oscilan entre los 20 a 34 años de edad. Son jóvenes extrovertidos, sociables, gustan de la buena música, las bebidas alcohólicas y

piqueos. No son para nada planificadores, les gusta las fiestas improvisadas y les encanta conocer gente nueva.

Los Sociables – Tranquilos (*jóvenes + reuniones = Envase 300g.*)

Personas jóvenes, joviales y tranquilas. No son extrovertidos como los farreros pero siempre están rodeados de un grupo selecto de amigos muy cercanos. Realizan reuniones en casa para ver películas o jugar videojuegos, les gusta compartir y divertirse de manera sana.

Los hogareños (*adultos + reuniones = Envase 300g.*)

Son personas que oscilan entre los 35 y 49 años de edad. Son padres y madres de familia, tienen prioridad por las cosas del hogar, son sociables y preocupados. Prefieren las reuniones familiares o invitar a sus amigos a cenar, les gusta hacer sentir a sus invitados que son “bienvenidos en casa”, optan por comprar productos que le brinden un ahorro de tiempo y preparación, ya que atender a su familia o sus invitados es su prioridad.

Empresas (*empresas + eventos de trabajo = envase de 600 g.*)

Empresas que realizan constantes reuniones de trabajo, reuniones emergentes, eventos, cumpleaños de los empleados, entre otros. Buscan ofrecer a los asistentes pequeños *breaks* intermedios o piqueos.

4.3 Análisis de Consumidor

Un análisis al consumidor y a sus diversos comportamientos son importantes puesto que permiten al mercadólogo prever las reacciones que tendrán sus posibles clientes ante una promoción, o decisión de compra, de este modo y solo mediante la información correcta es que se podrán realizar y aplicar estrategias eficaces según (Schiffman & Kanuk), otro aparte que realizan es mencionando la importancia de un análisis al consumidor puesto que el *marketing* no es economía aplicada sino mas que es eso, debido a que el consumidor para realizar una compra no analiza solo el bien o servicio como tal sino que en ella intervienen su estado de ánimo, su emoción y la percepción que tenga de dicho producto.

Se quiere conocer cómo será la conducta de los clientes antes y después de realizar la compra, además de que forma el producto influirá en la personalidad del consumidor.

4.3.1 Matriz de roles y motivos

A continuación se desarrolló la matriz de roles y motivos en la cual se describió el comportamiento del consumidor al momento de la compra del producto y los distintos roles que cumple.

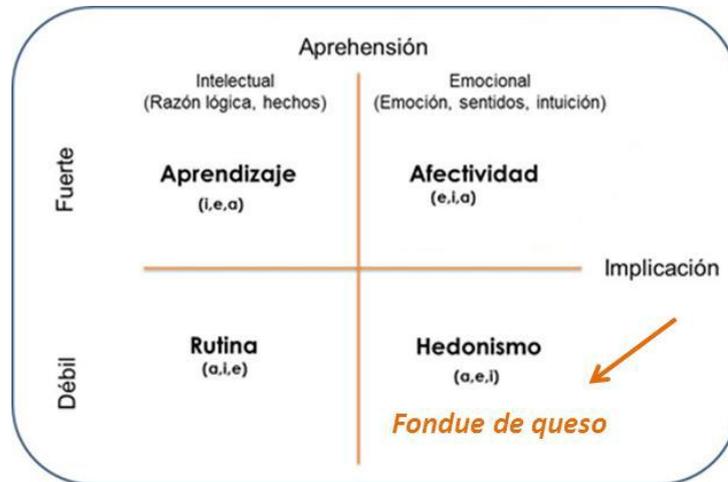
Tabla 14: Matriz de roles y motivos

	Quién	Cómo	Por qué	Cuándo	Dónde
El que inicia	Organizador	Propone la reunión	Porque es el más divertido del grupo	Cuando hay una oportunidad de reunión	Puede organizar desde cualquier lugar
El que influye	El acolitador	Propone los piques	Conoce lo que le gusta al grupo	Está planeando la reunión	Puede planear desde cualquier lugar
El que decide	El grupo del evento	Hacen una lista	Seleccionar los mejores productos	Antes de la reunión	Por medios de comunicación
El que compra	Organizador	Yendo a el punto de venta más cercano	Por comodidad	Momentos antes de que empiece la reunión	Supermercados o Fast Markets
El que usa	El grupo del evento	Comiendo el producto	Porque empieza la reunión	Durante la reunión	En la reunión

Elaborado por: Las Autoras

4.3.2 Matriz FCB

Gráfico 31: Matriz FOOTE, CONE, BELDING



Elaborado por: Las Autoras

Según la matriz *Foote, Cone y Belding* el producto a proponer está dentro del cuadrante de **Afectividad**, ya que el enfoque que se le dará es un enfoque emocional, es decir, a parte de cumplir el objetivo funcional “alimentación”, el producto también busca que el cliente desarrolle emociones al momento de pensar en elegirlo y realizar la compra, convirtiéndose en un producto que participa de los mejores momentos de la vida de cada consumidor.

4.4 Análisis de Competencia

“El concepto de *marketing* dice que, para tener éxito, una empresa debe de proporcionar a sus clientes mayor valor y satisfacción que sus competidores (Kotler & Armstrong, Fundamentos de *Marketing* 6ta. Edición, 2003, pág. 121).”

4.4.1 Tipo de Industria

A la industria se la puede clasificar en 3 tipos de industrias:

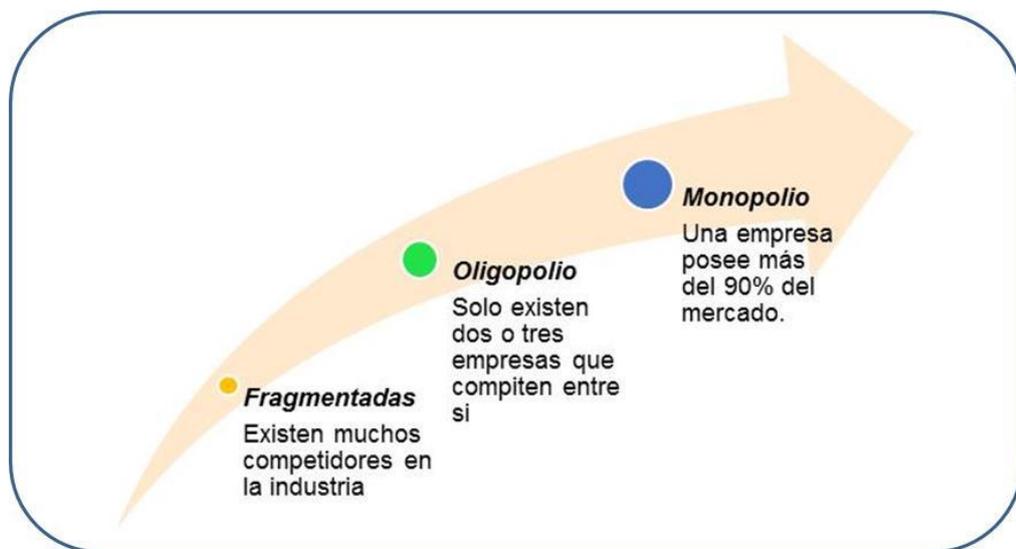


Gráfico 32: Tipos de Industria

Elaborado por: Las Autoras

Como tipo de industria, se ha ubicado al producto en **Oligopolio**, ya que aunque no se tiene competencia directa, de todas formas se considera a los competidores indirectos importantes dentro de la industria, y como estos son pocos, todavía se tiene el control sobre el desarrollo de cada uno.

4.5 Definición de ventaja diferencial

El producto es una versión práctica del *fondue* tradicional casero, que requiere menos esfuerzo para ser consumido. Con este producto no tan solo se brinda practicidad de consumo para el cliente, sino que también se ahorra tiempo y dinero; tiempo que puede aprovecharse para pasar con su familia y seres queridos.

Además, es un producto totalmente innovador, que no existe en el mercado actual, lo que es una ventaja para la empresa.

4.6 Estrategias

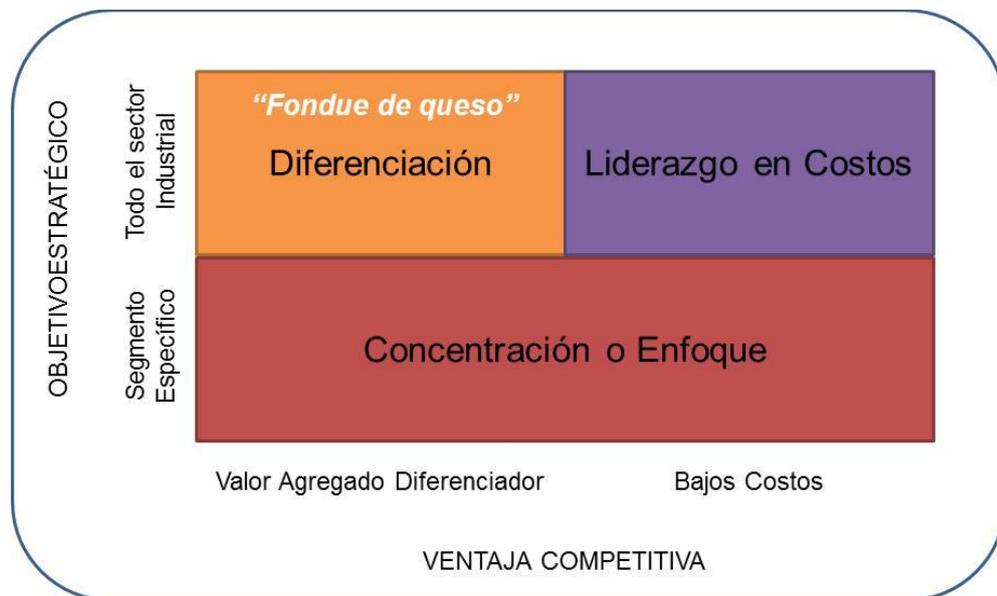
Tal como menciona (Lambin; Gallucci & Sicurello, 2009) el objetivo del capítulo que se va a desarrollar a continuación es examinar la forma en que

un producto o una empresa orientada al mercado puede elegir la mejor estrategia competitiva para alcanzar un rendimiento por encima del promedio en las diferentes unidades de negocios que forman parte de su cartera de productos.

Hay que analizar dos conjuntos de factores que determinan el desempeño de una unidad de negocio: en primer lugar está el atractivo general de mercado de referencia en el cual opera y como segundo lugar está la fortaleza de su posición relativa con respecto a su competidor directo.

4.6.1 Estrategias Básicas de Porter

Gráfico 33: Estrategias Basicas de Porter

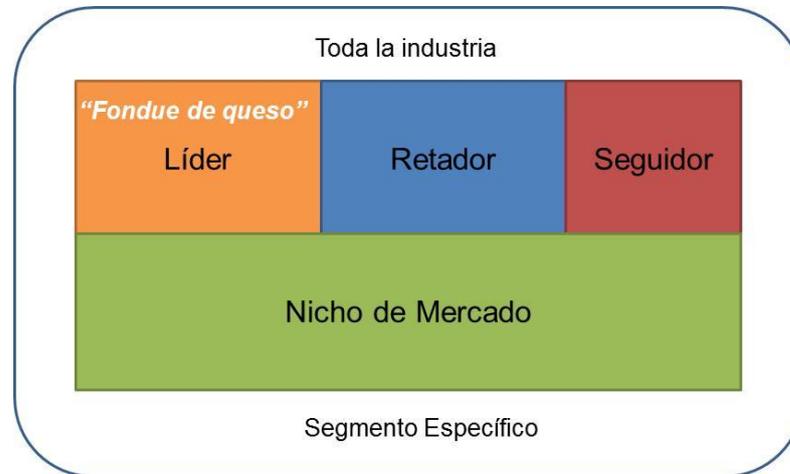


Elaborado por: Las Autoras

Se opta por la estrategia de **diferenciación** ya que se brinda al consumidor un producto innovador con distintas características y beneficios al momento de utilizarlo y que actualmente los competidores no han sabido explotarlo. Por ser el único en el mercado, rompe la tendencia de realizar la típica *fondue* casera que antes requería una preparación extensa.

4.6.2 Estrategias Global de Marketing

Gráfico 34: Estrategia global de marketing

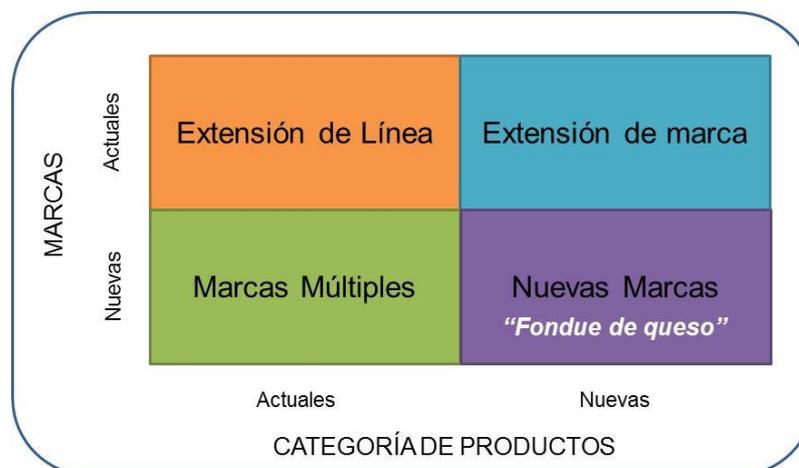


Elaborado por: Las Autoras

Dentro de estas estrategias se define al producto como **líder** ya que está captando a una demanda primaria al ser un producto nuevo e innovador no existente en el mercado. Adicional el producto tiene la oportunidad de desarrollar y sacar al mercado variaciones de ingredientes de acuerdo a la aceptación de los clientes, esto permitirá a la categoría mantenerse como líder.

4.6.3 Estrategias de Marca

Gráfico 35: Estrategias de Marca



Elaborado por: Las Autoras

Se encuentra al producto dentro de la categoría de **“Nuevas Marcas”**, ya que tanto la marca como la categoría de productos, en este caso *fondue* de queso listo para calentar y comer, no existen en el mercado actual, como ya se ha mencionado antes, es un producto innovador y atractivo para un grupo de clientes que no ha sido explotado hasta ahora.

4.6.4 Posicionamiento

Un concepto bastante completo es el que se pudo extraer del libro (Posicionamiento: La Batalla por su mente), explicando que "posicionamiento" es una palabra que surge en el año de 1970 y que marca el camino de la publicidad, como un fenómeno mediático esta palabra era la última moda entre el léxico de los publicistas y los especialistas de *marketing* pero lo que realmente comprende esta expresión va más allá de solo decirlo es más bien comprenderla, y entender que comienza con "un producto, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona" señala (Al Ries, Jack Trout) autores del libro Posicionamiento pero hay que tener claro que el posicionamiento no será lo que se haga con el producto sino con la mente del consumidor, nos referimos a la diferenciación de un producto y otro pero enfocados en la mente, incluso se refiere a los primeros pensamientos que surjan en medio de esta sociedad tan "sobrecomunicada" como la actual.

4.6.4.1 Estrategias de Posicionamiento

Posicionamiento indiferenciado: se aplica este tipo de posicionamiento “no sensorial” ya que queremos humanizar la marca, creando una conexión emocional con los clientes, deseando evocar una experiencia, recordar un momento o convertirse en un compañero. Se quiere tener una identidad propia y crear un vínculo fuerte con cada uno de ellos.

Fon-*cheese* es: social + familiar + ejecutivo.

Fon-*cheese* es: amigable, afectivo y práctico.

4.6.4.2 Eslogan

¡Que empiece la fiesta!

4.6.5 Estrategia Competitiva

4.6.5.1 Definición Estratégica de Producto

Definición de funcionalidad: productos complementarios.

Snacks: Se los considera productos complementarios ya que ambos deben ser consumidos de manera simultánea. Entre los *snacks* o productos complementarios se tienen: Ronditos, Tostitos, Doritos, Dipas, entre otros.

Pan: en varias presentaciones como son pan blando, pan baguette y tostadas.

Galletas: de preferencia galletas saladas.

Definición del valor de la marca: propuesta para brindar valor a la marca, estrategias de marca, ejes de tensión.

1. Ejes de tensión de la marca

- *Hazlo simple*

El producto busca ofrecer a los clientes la facilidad al momento de su uso, reduciendo o eliminando todo el tiempo de preparación, ya que está totalmente listo para servirlo en cualquier ocasión.

- *Confianza Creatividad*

El producto busca ofrecer a los clientes un momento de conexión íntima donde pueda experimentar nuevas formas de uso para el producto.

2. Emocionalidad de la marca:

Según la teoría de marcas de Marc Gobé, la marca que se quiere usar debe comunicar emocionalidad, es decir, un mundo compartido donde la parte social sea el elemento que se asocie y complemente la usabilidad del producto, creando como esencia una identidad de ARMONIA y una personalidad SINCERA.

3. Personalidad de la marca:

Gráfico 36 Personalidad de la Marca



Fuente: Schiffman & Kanuk, 2005

Elaborado por: Las Autoras

Acorde a la teoría de personalidad de marca, se quiere comunicar SINCERIDAD, indicando la familiaridad y conexión de la marca en un entorno social.

Además se quiere hacer énfasis en la practicidad del producto que es uno de los beneficios y mayor atractivo.

Definición de emocionalidad: teoría de emociones

1. Teoría del placer de Patrick Jordan

Acorde a esta teoría, el producto genera dos tipos de placeres: fisioplacer y socioplacer.

- **Fisioplacer** debido a la satisfacción de la necesidad de alimentación.
- **Socioplacer** debido a la satisfacción que genera en el encuentro familiar, social o profesional.

2. Teoría de Diseño Emocional de Donald Norman

Acorde a esta teoría, el producto es reflexivo y conductual.

- En el diseño **conductual** todo se basa en el uso. La apariencia en realidad no importa. Es decir, que funcione y que sea práctico independientemente de que su estética sea totalmente atractiva.
- El diseño **reflexivo** se centra en el mensaje que un producto permite enviar a los demás. Esa parte del diseño que se encarga de transmitir el estatus social.

3. Teoría de emociones de Paúl Silvia

Acorde a la teoría de Silvia, se desea generar tres emociones secuenciales: interés, deseo y alegría.

- **Interés** al encontrar un producto no tradicional pero que resulte familiar.

- **Deseo** por su funcionalidad y forma de uso.
- **Alegría** por los momentos en los que se pueda compartir el producto.

4.6.5.2 Tablero Comparativo: Benchmarking Genérico

Tabla 15: Tablero Comparativo para el producto

Atributos del Producto	McCormick	Snob	Toni
Envase 300g.	Salsa para acompañar <i>snacks</i>		
Envase 600g.		Palmitos en agua	
Elementos que facilitan la usabilidad			Cuchara de <i>Toni Mix</i>

Elaborado por: Las Autoras

Se realiza benchmarking a *McCormick* y *Snob* en lo referente a envase, usando los más adecuados para la estética del producto. En el caso de *Toni*, se ha tomado como modelo el uso de la cuchara plástica en su producto *Toni Mix*. En este proyecto, el producto llevará un cuchillo pequeño para untar y facilitar así la usabilidad del producto.

4.7 Marketing Mix

En esta etapa del proyecto es donde se va a exponer las estrategias completas y de manera integrada para el desarrollo del producto, desde el aspecto físico hasta los diferentes canales y caminos a seguir para una introducción exitosa.

Las 4 estrategias que se va a desarrollar son:

Gráfico 37 *Marketing Mix*



Elaborado por: Las Autoras

4.7.1 Producto

Producto: Aquí es donde tanto como el departamento de investigación y desarrollo y el departamento de *marketing* trabajan en el producto hasta convertirlo en un producto físico. Se desarrolla atributos, empaque, etiqueta, marca, logo, etc. (Kotler & Armstrong)

4.7.1.1 Marca: Concepto de marca, colores, tipografía, formato, extensión de marca

La marca del producto será:

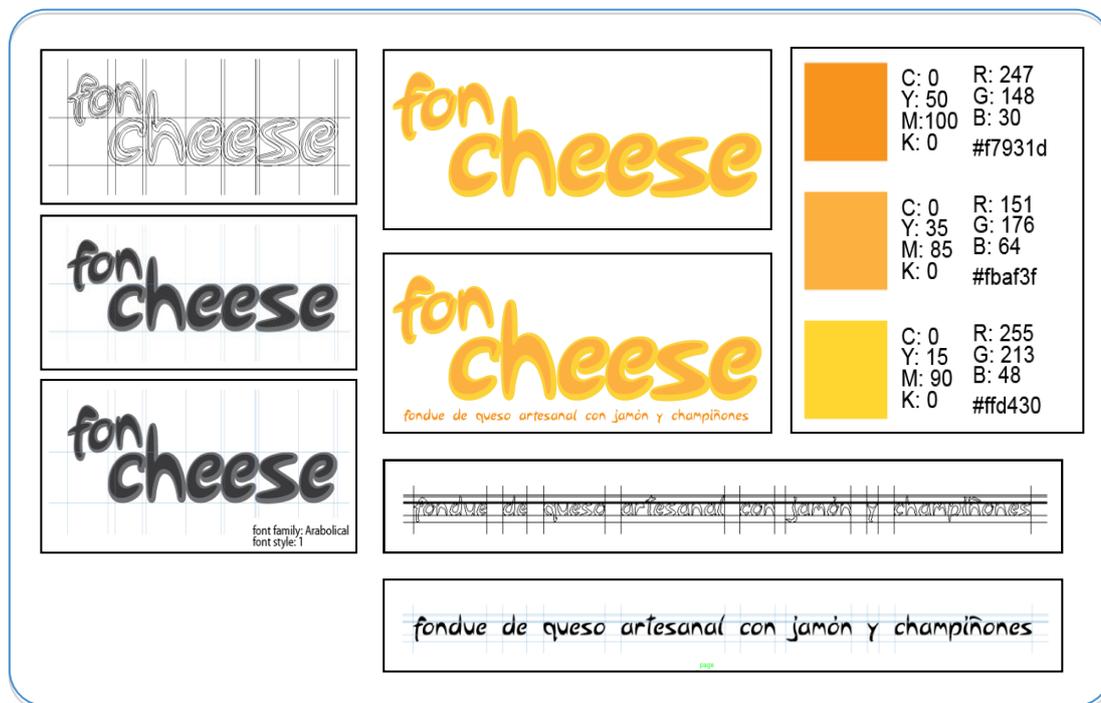
Figura 18: Logotipo

fon
cheese

Elaborado por: Yuriko Bustamante (Diseñadora Gráfica)

En alusión al *Fondue* de queso. Tal como se explicó en el capítulo anterior, la idea es comunicar una identidad sociable y práctica.

Figura 19: Construcción del logotipo para Fon-Cheese



Elaborado por: Yuriko Bustamante (Diseñadora Gráfica)

4.7.1.2 Atributos del producto, definición de calidad, características y diseño. Parámetros para identificar calidad

Para la elaboración del producto se utilizan los mejores ingredientes y son debidamente seleccionados, con la finalidad de que el producto pueda satisfacer todas las expectativas del consumidor en cuanto a su sabor, puesto que esta es sin duda su principal característica además de su practicidad.

Por ello se ha elaborado una tabla que especifica e indica los beneficios para los clientes y características del producto.

Tabla 16: Características y beneficios para clientes

CARACTERÍSTICA	BENEFICIO PARA EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN	BENEFICIO PARA EL CONSUMIDOR FINAL
Capacidad: presentación de 300g. y 600g.	Fácil transportación por volumen	Tiene un contenido apropiado para el consumidor (cantidad) de acuerdo a sus preferencias
Dimensiones: 22,6 cm (ancho), 24,38 cm (alto), 9,39 cm (profundidad).	Tamaño estándar para la transportación	De fácil reconocimiento, diferente a otras cremas o salsas.
Material del Envase: FRASCO DE VIDRIO.	Resistente	Resistente, higiénico, reciclable
Forma del Envase: CILÍNDRICA	Modelo estándar para transportar aderezos similares	Fácil de abrir, sostener, envase familiar.
Almacenaje: Refrigeración por 15 días luego de ser abierto	N/A	Suficiente tiempo para su consumo total.

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 17: Formula del producto en 300gr

Producto	Medida	
Queso crema	167	gr
Crema de leche	83	cm3
Cebolla	83	gr
Mantequilla	3	gr
Aceite Vegetal	3	gr
Jamón	50	gr
Champiñones	50	gr
Condimentos	2	gr

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 18: Formula del producto en 600gr

Producto	Medida	
Queso crema	333	gr
Crema de leche	167	cm3
Cebolla	167	gr
Mantequilla	7	gr
Aceite Vegetal	7	gr
Jamón	100	gr
Champiñones	100	gr
Condimentos	3	gr

Elaborado por: Las Autoras

4.7.1.2.1 Empaque

Tabla 19: Descripción de Empaque

COLORES	
Diseño	Logotipo de la marca en la etiqueta
Forma	Cilíndrica
Material	Vidrio

Elaborado por: Las Autoras

Figura 20: Envase en dos presentaciones



Elaborado por: Yuriko Bustamante (Diseñadora Gráfica)

4.7.1.2.2 Etiqueta: Información y propuesta de etiqueta

Entre la información que se encuentra en la etiqueta está: la tabla nutricional, los ingredientes, el peso, la fecha de elaboración y caducidad del producto, el logo del producto, código de barra y el sello “Primero lo nuestro”.

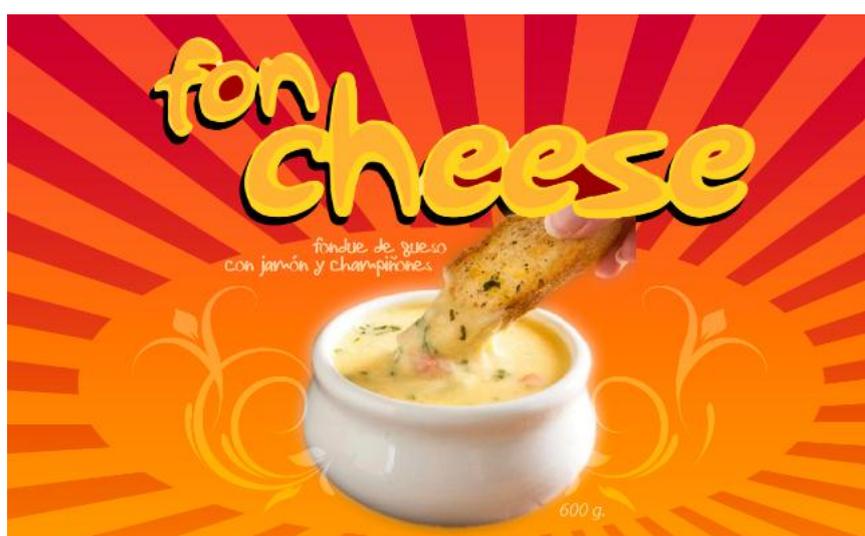
Figura 21: Información de Etiqueta



Elaborado por: Yuriko Bustamante (Diseñadora Gráfica)

Parte Frontal: Logo, descripción del producto y gramaje.

Figura 22: Parte Frontal



Elaborado por: Yuriko Bustamante (Diseñadora Gráfica)

Lateral Izquierdo: Modo de Uso, ingredientes e información de la empresa

Figura 23: Parte lateral izquierda de la etiqueta



Elaborado por: Yuriko Bustamante (Diseñadora Gráfica)

Lateral Derecho: Valores nutricionales, código de barras y simbología.

Figura 24: Parte lateral derecho de la etiqueta



Elaborado por: Yuriko Bustamante (Diseñadora Gráfica)

Superior: botón de seguridad, forma de apertura

Figura 25: Etiqueta superior



Elaborado por: Yuriko Bustamante (Diseñadora Gráfica)

4.7.2 Precio

Precio: Es cuando se va a proponer el precio de venta al mercado, aquí se deben de considerar ciertas estrategias y factores tanto internos como externos del entorno que afectarían a la decisión del precio. Según (Kotler & Armstrong) el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio a los clientes para que estos tengan a cambio los beneficios.

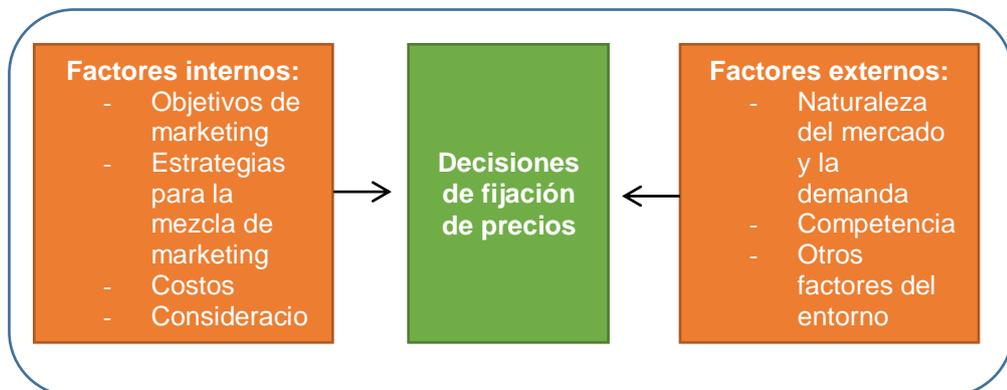


Gráfico 38: Fijación de Precios

Fuente: Kotler & Armstrong, Fundamentos de *Marketing* 6ta. Edición.

Elaborado por: Las Autoras

¿Cómo se va a ingresar a competir en el mercado?

Fon *cheese* ingresará al mercado de las conservas siguiendo una estrategia de precios por **“Fijación por imitación de precio”** es decir, se analizará el entorno y de acuerdo a los productos similares y a los factores internos y externos al producto, se propondrá el precio de venta al público.

4.7.2.1 Matriz estrategia precio calidad

Se desarrolló esta matriz para identificar qué tipo de estrategia de precios se manejará versus la promesa de calidad del producto para los clientes.

Tabla 20: Matriz estrategia precio calidad

		Precio		
		Alto	Mediano	Bajo
Calidad del producto	Alto	Estrategia Superior	Estrategia de Valor alto	Estrategia de Súper valor
	Mediano	Estrategia de Sobrecobro	Estrategia de Valor Medio	Estrategia de Buen valor
	Bajo	Estrategia de Imitación	Estrategia de Economía falsa	Estrategia de Economía

Elaborado por: Las Autoras

La estrategia que se usará es una **“Estrategia de valor alto”**, ya que la propuesta del precio será **MEDIANO** frente al resto de precios que compiten

en la misma industria pero la promesa de calidad del producto es **ALTA**, una característica que se demuestra a través del respaldo de Ecuavegetal.

4.7.2.2 Tabla de Precios

A continuación se va a proponer el costo real de producción, el valor al que se le venderá al distribuidor y el precio final al público sin IVA.

Tabla 21: Tabla de precios

	PRECIO UNITARIO (300g.)	PRECIO UNITARIO (600g.)
COSTO	\$2,96	\$4,90
CANAL DE DISTRIBUCION	\$ 4,79	\$6,62
CONSUMIDOR FINAL SIN IVA	\$5,75	\$7,94

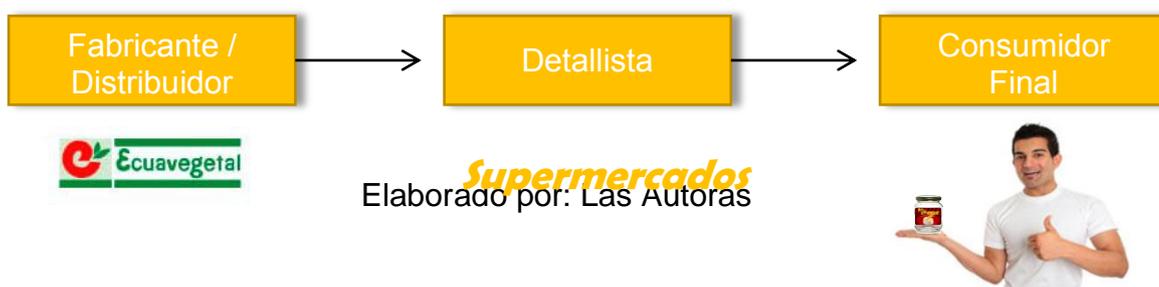
Elaborado por: Las Autoras

4.7.3 Plaza

Plaza: Se desarrolla los distintos canales mediante los cuales se hará llegar el producto final a los clientes, es decir estos canales cumplen la función de intermediarios. (Kotler & Armstrong)

El producto Fon *cheese* llegará al consumidor final a través de una estrategia de distribución “**Indirecta**”, utilizando canales que garanticen el alcance del producto para el cliente objetivo.

Gráfico 39 Estrategia de distribución

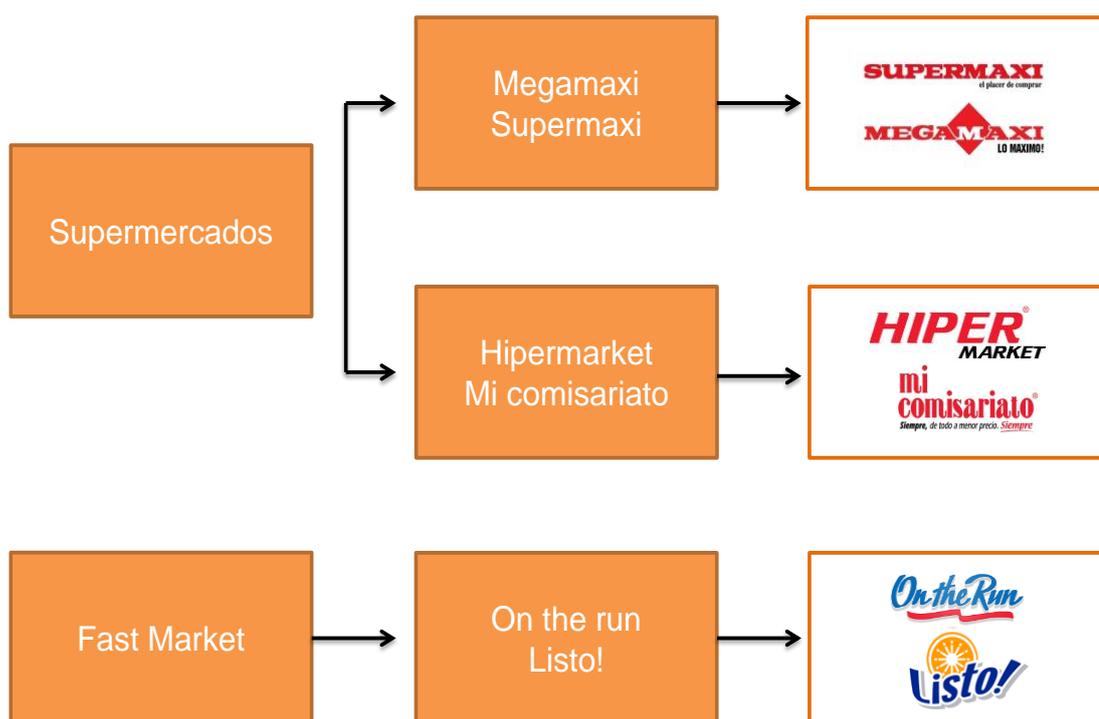


Elaborado por: Las Autoras

Los distribuidores que pertenecen a Ecuavegetal permitirán que a través de su experiencia y cobertura de canales se pueda optimizar la cadena de distribución para lograr que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas.

El producto se podrá encontrar en las perchas de los principales Fast Markets (autoservicios de las gasolineras) y supermercados del país:

Gráfico 40 Puntos de distribución



Elaborado por: Las Autoras

Trade marketing en las perchas

A través de la negociación que se cierre con cada uno de los puntos de venta se pedirá que el producto sea perchado cerca de los productos con los que se consume *fondue*.

Además también puede tener una exhibición especial cerca de la percha de licores.

4.7.4 Promoción

Promoción: Aquí es donde entra a participar la comunicación del producto. “El *marketing* moderno exige más que simplemente desarrollar un buen producto, ponerle un precio atractivo y ponerlo a disposición de los clientes meta. Las empresas también deben de comunicarse con los clientes actuales y potenciales (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 471).”

La mezcla de comunicaciones de marketing

Tal como dice (Kotler & Armstrong) la mezcla o combinación de comunicaciones de *marketing* de una empresa también conocida como su mezcla de promoción, consiste en la combinación de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y *marketing* directo que tendrán como resultado una propuesta de comunicación consistente, que abarque un 360 de medios y permita alcanzar los objetivos de publicidad y marketing.

Como conceptos se encuentran:

Publicidad: Es la forma de presentar y promocionar ideas, productos, bienes o servicios de forma pagada a través de diferentes medios.

Promoción de ventas: Son incentivos a corto plazo (promociones momentáneas) que incentivarán la compra de los productos o servicios.

Relaciones Públicas: Conservar buenas relaciones con los públicos diversos y atractivos para el producto, obtención de publicidad no pagada, y el manejo correcto de rumores o situaciones desfavorables para el producto o servicio.

Ventas personales: Es cuando el vendedor se apersona con el cliente con la idea de cultivar una buena relación y un excelente servicio pos t venta.

Marketing Directo: Comunicación a consumidores específicos, para de esta forma tener una penetración más directa, seleccionando bases

cuidadosamente y bajo perfiles y utilizando medios como teléfono, *mails*, *flyers* directos, SMS, *fax*, *internet*, entre otras herramientas.

Una vez detallada cada una de las herramientas de comunicaciones para un producto, se presenta aquellas que se van a utilizar para la introducción de *Fon cheese*.

4.7.4.1 Publicidad: Audio/Video, Impresa, BTL, *On Line*

En cuanto a la publicad, se propone un plan a través de medios impresos, radio, vía público, medios digitales y BTL.

Para la selección de estos medios se tomó en cuenta las respuestas en la encuesta y adicional los medios comunes que frecuentan nuestro cliente objetivo de acuerdo a factores como edad, género y NSE.

Los medios que se utilizarán para hacer conocer el producto y que apoyarán a cumplir uno de los objetivos que es el posicionamiento son:

- **Revistas**
 - Sambo
 - Hogar
 - La Onda

Figura 26: Aviso de Revista



Elaborado por: Yuriko Bustamante (Diseñadora Gráfica)

- **Radio**
 - Radio Disney
 - La Bruja
 - Punto Rojo

- **Vallas Publicitarias**
 - Av. Francisco de Orellana
 - Victor Emilio Estrada
 - Vía Samborondón
 - Valla Vía a la Costa

Figura 27: Modelo de Valla Publicitaria



Elaborado por: Yuriko Bustamante (Diseñadora Gráfica)

- **Medios Digitales**
 - Facebook
 - Twitter
 - Instagram

Figura 28: Modelo de POST en redes social



Elaborado por: Yuriko Bustamante (Diseñadora Gráfica)

- **BTL**

- Activaciones de marca en punto de venta con degustación de producto.

Figura 29: Modelo de Stand para degustación



Elaborado por: Yuriko Bustamante (Diseñadora Gráfica)

4.7.4.2 Promoción de Ventas

Como parte de la promoción de ventas se trabajará dos estrategias al momento del lanzamiento del producto:

- **Alianzas estratégicas**

- Negociaciones con los productos complementarios de preferencia para el consumo del producto, en este caso se podría iniciar una alianza con las Tostadas Grillé y revisar beneficios de *cobranding* en los medios de comunicación y actividades de ambos productos
 - Degustación de Fon *cheese* con tostaditas Grillé y proponer la compra de ambos productos por parte de la impulsadora.
 - Compartir medios digitales.

- **Impulsadoras para degustación**

- A parte de las activaciones en los puntos de venta, se tendrá de manera constante stands con impulsadoras que den de probar el producto, esta estrategia también se la sacó de la investigación en donde más de una persona dijo que si probaba el producto, lo compraba.

4.7.4.3 Relaciones Públicas

Como parte del lanzamiento se propone tener una rueda de prensa para medios dirigidos, y de esta forma ganar free press.

Adicional conseguir boletines y recorrido en medios con degustación del producto.

4.7.4.4 Plan de Medios

Tabla 22: Plan de medios

MEDIO	FRANJA HORARIA/PÁGINA	TAMAÑO	TRIMESTRE 1	TRIMESTRE 2	TRIMESTRE 3	TRIMESTRE 4	TOTAL	TARIFA	VALOR TOTAL \$
ATL									
Radio									
Radio Disney	8:00 a 20:00	30"	80	20	20	120	240	\$ 18,00	\$ 4.320,00
La Bruja	8:00 a 20:00	30"	80	20	20	120	240	\$ 14,00	\$ 3.360,00
Punto Rojo	8:00 a 20:00	30"	80	20	20	120	240	\$ 16,00	\$ 3.840,00
Revistas									
Sambo		1/2 página	1			1	2	\$ 2.900,00	\$ 5.800,00
Hogar		1/2 página	1			1	2	\$ 2.000,00	\$ 4.000,00
La Onda		1/2 página	1			1	2	\$ 1.300,00	\$ 2.600,00
Vía Pública									
Valla Av. Frco. De Orellana		10 x 4	4				1	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00
Valla Victor Emilio		10 x 4	4				1	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00
Valla Samborondón		10 x 4	4				1	\$ 2.700,00	\$ 2.700,00
Valla via a la Costa Km 27		10 x 4	4				1	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00
BTL									
Activaciones en punto de venta		2 x 2 metros	4				4	\$ 500,00	\$ 2.000,00
Degustación con impulsadoras		2 x 2 metros	20			60	80	\$ 190,00	\$ 15.200,00
OTL									
Redes sociales									
Facebook			8			12	20	\$ 450,00	\$ 2.250,00
Twitter			8			12	20	\$ 450,00	\$ 2.250,00
Instagram			8			12	20	\$ 450,00	\$ 2.250,00
RRPP									
Evento de lanzamieto			1				1	\$ 500,00	\$ 500,00
									\$ 59.570,00

Elaborado por: Las Autoras

4.7.4.5 Políticas de Ventas

En el caso de que algún distribuidor sea mayorista o minorista y desee adquirir el producto, se tendrán las siguientes políticas de ventas:

- El pago se realizará de contado con cada uno de los proveedores.
- Para realizar el pedido de compras, el cliente deberá comunicarse con el ejecutivo de ventas.
- El tiempo estimado de entrega del producto, dependerá de la cantidad solicitada el cliente.
- Los pagos deben ser por medio de transacciones bancarias.
- Cualquier modificación en la información del pedido se deberá realizar dentro de las 48 horas.
- Una vez que los productos sean entregados son de entera responsabilidad del cliente.
- Se aceptarán devoluciones si las fallas son de fabricación.
- Los precios y niveles de stock están sujetos a cambios sin previo aviso, por lo que se recomienda que se consulte siempre las disponibilidades al momento de compra.
- No se aceptarán reclamos sobre una venta sin la presentación de los documentos correspondientes.
- Cualquier cambio en cualquiera de las políticas o procedimientos se dará a conocer debidamente a los clientes registrados.

4.8 Conclusiones

Al finalizar este capítulo se pudo definir todas las estrategias a seguir para el correcto desarrollo del producto.

Iniciando con la definición de los tipos de segmentos a los que se va dirigido, esto permitió escoger los medios adecuados para la comunicación.

Se concluyó a través de todas las matrices de que el producto tiene una dirección a ser un producto innovador y líder en el mercado, con la diferenciación de calidad y sabor para los clientes.

Además que el producto muy aparte de satisfacer la necesidad de alimentación, quiere lanzarse como un producto que abarque las emociones del consumidor, formando parte de aquellos momentos de vida más importante de los clientes, es por eso que se le crearía una personalidad propia.

En las estrategias de *marketing mix* se encontrará las diversas estrategias que harán que el producto sea desarrollado con éxito, empezando con la descripción del producto en sus diseños y envase, siguiendo del costo adecuado y precio al consumidor final, el cual se lo consideró de la investigación de mercado y a través de un análisis de costos, luego revisando la plaza, la cual se la cubrirá a través de los distribuidores de Ecuavegetal y se manejará sus mismas negociaciones y finalmente la promoción, donde se describe cada paso y medios que se seguirán para la correcta comunicación del producto.

5. Análisis Financiero

“Los objetivos de esta etapa son ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores, elaborar los cuadros analíticos y datos adicionales para la evaluación del proyecto y evaluar los antecedentes para determinar su rentabilidad (Nassir Sapag Chai & Reinaldo Sapag Chain, 2008, pág. 29)

5.1 Detalle de los Ingresos

Para el cálculo de ingresos por ventas de producto, se ha considerado varias variables como el *target*, el cual lo obtuvimos de la investigación de mercado, viabilidad del entorno y objetivos determinados al inicio del plan.

5.1.1 Proyección Anual de la Demanda

Según los datos del INEC (2010) de su último censo, se obtiene el siguiente mercado de consumidores potenciales acorde a edad, género y zona geográfica de influencia:

Tabla 23: Distribución de la población en Guayaquil (20-49 años)

Grupos de edad	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
De 20 a 24 años	105.204	107.669	212.873
De 25 a 29 años	101.311	103.727	205.038
De 30 a 34 años	95.232	97.697	192.929
De 35 a 39 años	79.913	82.962	162.875
De 40 a 44 años	70.747	74.249	144.996
De 45 a 49 años	65.379	70.261	135.640
TOTAL			1.054.351

Fuente: Instituto nacional de estadísticas y censos, 2010

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 24: Distribución de la población en Samborondón (20-49 años)

Grupos de edad	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
De 20 a 24 años	1.695	1.925	3.620
De 25 a 29 años	1.447	1.752	3.199
De 30 a 34 años	1.512	1.737	3.249
De 35 a 39 años	1.439	1.733	3.172
De 40 a 44 años	1.316	1.526	2.842
De 45 a 49 años	1.266	1.464	2.730
TOTAL			18.812

Fuente: Instituto nacional de estadísticas y censos, 2010

Elaborado por: Las Autoras

De esta forma se obtiene un mercado potencial según la ubicación, género y edad de:

$$1.054.351 + 18.812 = 1.073.163$$

A continuación se determinan los niveles socioeconómicos del Ecuador

Tabla 25: Niveles socioeconómicos en Ecuador

Nivel Socioeconómico	Distribución
A Alto	1,90%
B Medio Alto	11,20%
C+ Medio Típico	22,80%
C- Medio Bajo	49,30%
D Bajo	14,90%

Fuente: Instituto nacional de estadísticas y censos, 2010

Elaborado por: Las Autoras

Se desea llegar a los segmentos A, B y C+, por ende se calcula el porcentaje de estos segmentos con relación al total del mercado formado por Guayaquil y Samborondón, esto es:

Mercado potencial: 1.073.163

NSE objetivo: 35.90%

$1.073.163 \times 35,90\% = 385.266$ personas como target de aplicación

Del target de aplicación, se calcula el porcentaje de quienes están interesados en consumir el producto (acorde a la cifra obtenida en la investigación de mercado):

Target de aplicación: 385.266

Porcentaje de personas interesadas: 79%

$385.266 \times 79\% = 304.360$ personas como mercado meta

5.1.2 Cálculo de unidades vendidas

Como se indica en uno de los objetivos, se pretende llegar a un 10% al término del primer año con una frecuencia de compra mínima de dos veces al año, esto depende también de la persuasión que tenga la comunicación de producto sobre el cliente, tal como se detalla en el plan de acción.

Bajo estos parámetros se obtiene las unidades vendidas al término del primer año:

Mercado Meta: 304.360

Objetivo de mercado: 10%

$304.360 \times 10\% = 30.436$ personas captadas al primer año

Frecuencia de compra: 2 veces al año

$30.436 \times 2 = 60.872$ unidades vendidas al año

De estas unidades, se puede establecer que el 20% pertenece a compras de la presentación de 600g, mientras que el otro 80% es para la presentación de 300g.¹ Así, junto con el precio estipulado para la venta al canal, se establece la siguiente cifra anual:

Tabla 26: Venta al primer año por producto

Presentación	Unidades al año	Precio Unitario	Ventas Anual en \$
300g	48.698	\$ 4,79	\$ 233.201,09
600g	12.174	\$ 6,62	\$ 80.566,53
TOTAL			\$ 313.767,61

Elaborado por: Las Autoras

La empresa Ecuavegetal S.A tiene la capacidad para poder producir un total de 60,872 unidades al año.

5.1.3 Proyección mensual de ingresos

Para determinar las ventas en el primer año, es necesario considerar la estacionalidad de los productos, es decir, determinar las temporadas de mayor venta.

Para el caso y según lo indicado por Ecuavegetal, se definen los meses de Septiembre, Octubre, Noviembre y Diciembre como los meses de mayor rotación para el producto de 300g. Para el caso del producto de 600g. se ha considerado una rotación constante debido al target al que va dirigido.

Por otra parte, los meses de menor rotación son los primeros tomando en cuenta la introducción del producto y su crecimiento constante a lo largo de los meses.

¹ Acorde a muestras de ventas de productos en conservas que se venden en dos presentaciones, se aplica la misma proporción para Fon-Cheese.

A continuación se realizó un esquema en donde se plantea la cantidad de locales a los que se les va a comercializar el producto, unidades promedio vendidas por local y rotación diaria de acuerdo a cada una de las presentaciones.

Tabla 27: Proyección mensual de ingresos

Presentación	Unidades al año	Precio Unitario	Ventas Anual en \$	Cantidad de Locales	Unidades Promedio anual por local	Rotación Diaria al año
300g	48.698	\$ 4,79	\$ 233.201,09	30	1623	4,46
600g	12.174	\$ 6,62	\$ 80.566,53	30	406	1,11

Elaborado por: Las Autoras

5.2 Detalle de Egresos

“La estimación de los costos futuros constituye uno de los aspectos centrales del trabajo del evaluador, tanto por la importancia de ellos en la determinación de la rentabilidad del proyecto, como por la variedad de elementos sujetos a valorización como desembolso del proyecto (Nassir Sapag Chai & Reinaldo Sapag Chain, 2008, pág. 118).”

5.2.1 Detalle de Costos

El costo de producción por unidad vendida se calcula mediante los siguientes componentes:

Tabla 28: Costo de producción más envase de Fon-Cheese

Concepto	300g	600g
Materia prima (ingredientes)	\$ 1,93	\$ 3,85
Envase + tapa + etiqueta	\$ 0,23	\$ 0,25
Cuchillo para untar	\$ 0,80	\$ 0,80
TOTAL	\$ 2,96	\$ 4,90

Elaborado por: Las Autoras

5.2.2 Detalle de Gastos

Para el cálculo de los gastos administrativos, se procede a determinarlos acorde a información dada por la empresa en términos porcentuales. De esta forma el gasto porcentual es el siguiente:

Tabla 29: Porcentajes de gastos de Ecuavegetal

Gastos	Porcentaje
Gasto Operativo	4%
Gasto Administrativo	5%
Gasto Logístico	2%
TOTAL	11%

Elaborado por: Las Autoras

Gastos de *Marketing* y Comunicación

Los gastos de *marketing* están calculados acorde a un presupuesto de 20% establecido sobre los ingresos que se generen para el primer año. El incremento anual será del 5% producto del efecto inflacionario.

5.2.3 Detalle de Inversión Anual

Tabla 30: Detalle de Inversión Anual

Detalle de Inversión	Valor
Gasto operativo	\$ 12.550,70
Gasto Administrativo	\$ 15.688,38
Gasto Comercial	\$ 62.707,68
Gasto Logístico	\$ 6.275,35
TOTAL	\$ 97.222,11

Elaborado por: Las Autoras

En esta tabla se detalla la inversión en dólares que se tendría al término del primer año, con un gasto considerable en el área comercial debido a que se realizarían las estrategias ya planteadas anteriormente, este gasto comercial tendrá un crecimiento anual pero será un porcentaje mínimo puesto que la inversión mas fuerte será el primer año por lanzamiento de producto.

5.3 Estado de resultados proyectado a cinco años

Tabla 31: Estado de Resultados

	2016	2017	2018	2019	2020
Presentación 300g	\$ 233.201,09	\$ 279.841,30	\$ 349.801,63	\$ 437.252,04	\$ 524.702,44
Presentación 600g	\$ 80.566,53	\$ 96.679,83	\$ 120.849,79	\$ 151.062,24	\$ 181.274,69
TOTAL DE VENTAS	\$ 313.767,61	\$ 376.521,14	\$ 470.651,42	\$ 588.314,28	\$ 705.977,13
Costo					
300g	\$ 143.951,29	\$ 172.741,55	\$ 215.926,93	\$ 269.908,67	\$ 323.890,40
600g	\$ 59.678,91	\$ 71.614,69	\$ 89.518,36	\$ 111.897,95	\$ 134.277,54
TOTAL COSTOS	\$ 203.630,20	\$ 244.356,24	\$ 305.445,30	\$ 381.806,62	\$ 458.167,94
MARGEN BRUTO	\$ 110.137,42	\$ 132.164,90	\$ 165.206,12	\$ 206.507,66	\$ 247.809,19
Gasto operativo	\$ 12.550,70	\$ 15.060,85	\$ 18.826,06	\$ 23.532,57	\$ 28.239,09
Gasto Administrativo	\$ 15.688,38	\$ 16.315,92	\$ 16.968,55	\$ 17.647,29	\$ 18.353,19
Gasto Comercial	\$ 62.707,68	\$ 65.843,06	\$ 69.135,21	\$ 72.591,97	\$ 76.221,57
Gasto Logístico	\$ 6.275,35	\$ 6.526,37	\$ 6.787,42	\$ 7.058,92	\$ 7.341,27
	\$ 97.222,11	\$ 103.746,19	\$ 111.717,24	\$ 120.830,76	\$ 130.155,12
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN	\$ 12.915,30	\$ 28.418,71	\$ 53.488,88	\$ 85.676,90	\$ 117.654,07
15% Participación de Trabajadores	\$ 1.937,30	\$ 4.262,81	\$ 8.023,33	\$ 12.851,53	\$ 17.648,11
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 10.978,01	\$ 24.155,91	\$ 45.465,55	\$ 72.825,36	\$ 100.005,96
22% de impuesto a la renta	\$ 2.415,16	\$ 5.314,30	\$ 10.002,42	\$ 16.021,58	\$ 22.001,31
UTILIDAD NETA	\$ 8.562,85	\$ 18.841,61	\$ 35.463,13	\$ 56.803,78	\$ 78.004,65

Elaborado por: Las Autoras

En el estado de resultados se va a encontrar el conjunto de valores mensuales que se manejarán durante todo el 2016, también se detallará todos los ingresos y gastos ya calculados.

Además junto con estos valores se proyectará el ejercicio para los siguientes cuatro años.

5.4 Análisis de Factibilidad

Luego de haber realizado el estado de resultados proyectado, se analizará el *marketing* ROI, para determinar qué tan eficiente se fue con la inversión en medios de comunicación.

5.4.1 Marketing ROI

Tabla 32: Marketing ROI

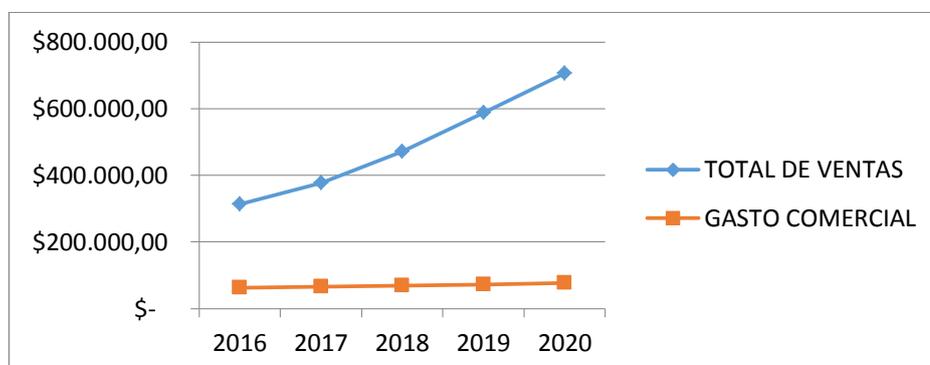
	2016	2017	2018	2019	2020
Margen Bruto	\$ 110.137,42	\$ 132.164,90	\$ 165.206,12	\$ 189.987,04	\$ 218.485,10
Gasto Comercial	\$ 62.707,68	\$ 65.843,06	\$ 69.135,21	\$ 72.591,97	\$ 76.221,57
MARKETING ROI	0,76	1,01	1,39	1,62	1,87

Elaborado por: Las Autoras

5.5 Gráfico de Ingresos y Egresos

A continuación se muestra un detalle del total de ventas como ingresos y el total de gastos comerciales como egresos proyectado a 5 años:

Gráfico 41: Gráfico de Ingresos y Egresos



Elaborado por: Las Autoras

Conclusiones

- *Actualmente la industria de conservas está en constante crecimiento por lo que se convierte en una oportunidad lanzar un producto nuevo sobre todo en la categoría de salsas y aderezos la cual es una categoría que no ha sido explotada por completo.*
- *Se considera a FON CHEESE, fondue de queso, jamón y champiñones, como un producto viable y realizable en un mercado atractivo, poco explotado por la competencia y en una industria en evolución.*
- *Es un producto innovador que sería único en el mercado, con grandes características diferenciadoras como su practicidad, sabor y calidad de ingredientes y que va destinado a atacar a una demanda primaria.*
- *El diagnóstico inicial muestra un panorama competitivo pero con oportunidades de desarrollo debido a que las conservas de salsas y aderezos no ha sido tan explotada como otros productos, además este es un producto nuevo e innovador que tiene el respaldo de calidad de la empresa Ecuavegetal.*
- *La investigación de mercado indica la aceptación del producto por parte del público, tomando en cuenta el sabor y los momentos en que podría usarse. Según la investigación este producto se lo califica como interesante y novedoso, teniendo además una alta aceptación en el mercado.*
- *El plan de marketing planteado permite desarrollar estrategias y acciones dirigidas al público objetivo para la introducción y comercialización del producto en el mercado, además se plantea teorías que direccionan al producto no solo como un producto para satisfacer una necesidad primaria, sino como un producto que se encarga de participar de los momentos de vida de cada cliente, abarcado al lado emocional.*

- *La presupuestación y el análisis financiero muestran la factibilidad del proyecto, siendo manejado por una empresa como Ecuavegetal.*

Recomendaciones

- *Se recomienda poner en marcha el presente plan de mercadeo, tomando en consideración que es un producto viable y realizable en una industria creciente.*
- *Mantener los controles correctos de calidad con la finalidad de que con el pasar del tiempo el producto no tenga ningún cambio en su calidad y sabor.*
- *Tener un constante control de la inversión en comunicación con el objetivo de llevar a cabo de manera correcta el plan según las necesidades del producto dentro de las temporadas altas.*
- *Generar investigaciones cada cierto tiempo para ir analizando la aceptación de producto y los nuevos requerimientos que surjan por parte de los clientes.*
- *Crear nuevas alianzas estratégicas con los productos complementarios de consumo para ofrecer al cliente otras alternativas al momento de compra.*
- *Realizar controles periódicos del cumplimiento de los ingresos para alcanzar la factibilidad mostrada en el análisis financiero.*
- *Generar en un futuro nuevos productos que vayan en la misma línea de FON CHEESE, para poder crear una nueva familia de marca para Ecuavegetal.*

BIBLIOGRAFIA

Agencia Nacional de Regulación, c. y. (29 de noviembre de 2013). Reglamento Sanitario de etiquetado de alimentos procesados para el consumo humano y su aplicación. Recuperado el 28 de octubre de 2014, de <http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/385/File/Marco%20Dehesa.pdf>

Al Ries, Jack Trout. (2006). Posicionamiento: La Batalla por su mente. Mexico: Mc Graw Hill.

Bolivar, U. A. (s.f.). Glosario del significado de indicadores y fuentes de información consultadas. Obtenido de http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/381/File/GLOSARIO%20DEL%20SIGNIFICADO%20DE%20INDICADORES%20Y%20FUENTES_____.pdf

Camara de Industrias y Producción. (2012). Camara de Industrias y Producción. Recuperado el 26 de Octubre de 2014, de Norma Técnica de desechos peligrosos y especiales: <http://www.cip.org.ec/attachments/article/1357/NORMA%20RESIDUOS%20PELIGROSOS.pdf>

Carrillo, D. (2009). Repositorio: Universidad Andina Simón Bolívar. Recuperado el 2 de Agosto de 2013, de Universidad Andina Simón Bolívar: <http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/381/File/ALIMENTOS.pdf>

Chiavenato, I. (2002). Gestión del Talento Humano. Bogotá: Mc. Graw Hill.

Ley orgánica de defensa del consumidor. Obtenido de <http://www.cetid.abogados.ec/archivos/95.pdf>

Ecuador Inmediato. (27 de Noviembre de 2011). Economía: Ecuador Inmediato. Recuperado el 2 de Agosto de 2013, de Ecuador Inmediato: http://ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=162395&umt=comunidad_andina_es_principal_mercado_exportaciones_industriales_no_petroleras_del_ecuador

Ecuador, B. C. (Octubre de 2014). Banco Central del Ecuador. Obtenido de <http://www.bce.fin.ec/index.php/estadisticas-economicas>

ECUAVEGETAL S.A. (29 de MAYO de 2014).

El Universo. (19 de 05 de 2014). Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/05/19/nota/2983426/poco-entran-mercado-etiquetas-nuevos-datos>

Escuela Superior Politécnica del Litoral. (2004). Repositorio: Escuela Superior Politécnica del Litoral. Recuperado el 26 de Octubre de 2014, de Escuela Superior Politécnica del Litoral: <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/1922/1/3798.pdf>

Grupo FADESA. (2014). Productos: Fadesa. Recuperado el 29 de Octubre de 2014, de Fadesa: <http://www.fadesa.com/Web/Desktop.aspx?Id=110>

Instituto Español de Comercio Exterior. (2005). Recuperado el 2 de Agosto de 2013, de ICEX: http://www.icex.es/staticFiles/Id%20370685%20EM%20Distribucion%20Alimentaria%20Ecuador_9438_.pdf

Instituto nacional de estadísticas y censos. (8 de Febrero de 2015). Instituto nacional de estadísticas y censos. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>

Kotler & Armstrong. (2003). Fundamentos de *Marketing* 6ta. Edición. México.

Kotler, & Armstrong. (2008). Fundamentos de *Marketing* 8va. Edición. Mexico.

Lambin; Gallucci & Sicurello. (2009). Dirección de Marketing. Mexico: Mc Graw Hill.

Litoral, E. S. (2004). Determinantes de la Innovación en el Sector Manufacturero Ecuatoriano. Obtenido de http://www.cib.espol.edu.ec/digipath/d_tesis_pdf/d-33149.pdf

Nassir Sapag Chai & Reinaldo Sapag Chain. (2008). Preparación y evaluación de proyectos quinta edición. Bogotá.

Política Industrial del Ecuador. (2008-2012). Recuperado el 3 de Enero de 2015, de <http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/381/File/POLITICA%20INDUSTRIAL%20DEL%20ECUADOR%202008-2012.pdf>

RATING, C. d. (2014). Primera Titularización de Flujos – ECUAVEGETAL. Quito - Ecuador.

Revista El Agro. (20 de Diciembre de 2012). Agronegocios: Revista El Agro. Recuperado el 2 de Agosto de 2013, de Revista El Agro: <http://www.revistaelagro.com/2012/12/20/las-conservas-en-la-economia-nacional/>

Robbins, S. P. (2004). Comportamiento Organizacional. Mexico: PEARSON.

Schiffman & Kanuk. (2005). Comportamiento del consumidor. México.

