



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**TESIS PRESENTADA COMO REQUISITO PARA OPTAR POR EL TITULO DE
INGENIERO EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL CON MENCION EN
BRANDING Y SERVICIOS**

TEMA:

**“Plan De Marketing Del Producto Pulpas De
Frutas De La Empresa Exofrut S.A. en la Ciudad de Guayaquil”**

AUTORES:

- **Luis David Espinoza Guzman**
- **Lisette Gómez Mena**
- **Johanna Anabell Olivo Loaiza**

DIRECTOR DE TESIS: MAST LALI CEDEÑO

GUAYAQUIL- ECUADOR

FEBRERO 2013



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGIA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TITULO " PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO PULPAS DE FRUTA DE LA EMPRESA EXOFRUT S.A. EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL"

AUTORES: * Espinoza Guzman Luis David * Gomez Mena Lissette Katherine *Olivo Loaiza Johanna Anabell		REVISORES: Mst. Laly Cedeño	
INSTITUCION: Universidad de Guayaquil		FACULTAD: Ciencias Administrativas	
CARRERA: Ingenieria en Marketing y Negociacion Comercial			
FECHA DE PUBLICACION:		N.- DE PAGS: 105	
PALABRAS CLAVES: Jugo, Nectar, Mercado, Entorno de Marketing. rendimiento físico y mental. Las personas se preocupan cada vez más de esto, por ello su exigencia en cuanto a los productos que consumen. Debido a la vida acelerada que se lleva tienen una gran acogida los productos de fácil elaboración ya que tienen poco tiempo de dedicación, adicionalmente se prefiere el consumo de pulpas de frutas a la fruta normal por la dificultad de manipulación y alto nivel de desperdicios de las frutas como: mora, guanábana y coco. La finalidad es alcanzar un incremento muy significativo en ventas y posicionarse en el mercado es por eso que se elaboró un Plan de Marketing que permitirá a EXOFRUT ser la marca líder en el mercado; presentaremos métodos Deductivo e Inductivo para enfocarnos en las encuestas. Para luego con los resultados aplicar estrategias de promoción y lograr posicionarse la marca en la mente del consumidor.			
N.-DE REGISTRO (en base de datos):		N.- DE CLASIFICACION: N.-	
DIRECCION URL (tesis en la web):			
ADJUNTO PDF	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTORES:	Telefono: 042-262828 042-883790 042-391207	E-mail: johanna_loaiza11@hotmail.com liss_1808@hotmail.com luisdavidespinoza@hotmail.com	
CONTACTO DE LA INSTITUCIÓN	Nombre:		
	Telefono:		

INDICE GENERAL

Indice General	I
Caratula	II
Repositorio	III
Indice General	IV
Indice de Cuadros	V
Indice de Graficos	VI
Certificado de Tutor	VII
Certificado de Gramatologo	VIII
Renuncia de derecho	VIII
Agradecimiento	X
Dedicatoria	XI
Resumen	XII
Abstract	XIII
Introduccion	XIII
Capitulo 1 Marco Teorico	26
1.1. Resumen del Capitulo	26
1.1.1 Variedad de Fruta	27
1.2 El Posicionamiento	28
1.2.1 Reposicionamiento	28
1.3 Concepto de Mercadotecnia	29
1.3.1. Objetivo de la Mercadotecnia	30
1.3.2. Importancia de la Mercadotecnia	30
1.3.3. Administracion de la Mercadotecnia	31
1.3.4. Planeacion de la Mercadotecnia	33
1.3.5. Las 4 P de la Mercadotecnia	34
1.3.6. Ciclo de Vida de los productos	35
1.3.7. Mercado Meta y Segmentacion de Mercados	37
1.3.8. Beneficios de la Segmentacion de Mercados	38
1.4. El Comportamiento del Consumidor	39
1.5. El proceso de decision de Compra	41
1.5.1 El Modelo	42
1.5.2. El Consumidor y la Sociedad	44
1.6. Variables que Influyen en el Proceso de Decision de Compra	45
1.6.1. Modelo General del Proceso de Decision de Compra	45
1.6.2. Variables Ambientales Externas que Inciden en la Conducta	46
1.6.3. Determinantes Individuales de la Conducta	49
1.6.4. Proceso de Decision de Compra	51
1.7. Teoria sobre el comportamiento del consumidor	54
1.7.1. Motivacion	57
1.7.2. Percepcion	57

1.8. Marco Conceptual	58
1.9. Marco Contextual	62
1.9.1 Mision	62
1.9.2. Vision	62
1.9.3. Objetivos	63
1.9.4. Localizacion	63
1.9.5. Valores	63
1.9.6. Instalacion del laboratorio y control de calidad	64
Capitulo 2	65
2 Diseño de la Investigacion	65
2.1 Lugar de la Investigacion	66
2.2 Periodo de la Investigacion	67
2.3 Recursos Empleados	67
2.3.1 Recursos Humanos	67
2.3.2 Recursos Economicos	67
2.3.3 Recursos Fisicos	67
2.4 Levantamiento de la Informacion	67
Capitulo 3	71
3.1 Analisis de Foda	71
3.2 Analisis Fuerzas de Porter	74
3.3 Tabulacion y Procesamiento de la Informacion	76
3.3.1 Encuesta	76
3.3.2 Datos de la Encuestas	77
3.3.3 Prueba Piloto	80
3.3.4 Analisis de la Oferta	81
Capitulo 4	82
4.1 Estrategias de Crecimiento	82
4.2 Estrategia de Segmentacion	83
4.3 Tacticas	83
4.4 Marketing	84
4.5 Objetivos de Mercado	85
4.6 Marketing Mix	86
Conclusiones	89
Recomendaciones	90
Bibliografia	91
Anexos	93

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor de la Tesis de Grado, cuyo tema es “Plan De Marketing Del Producto Pulpas De Frutas De La Empresa Exofrut S.A. en la Ciudad de Guayaquil, en la Ciudad de Guayaquil”, Como requisito para optar por título de **INGENIERO EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL**.

Presentado por los señores:

- Luis David Espinoza Guzmán , C.C # 0919195461
- Lissette Katherine Gómez Mena C.C # 0930228895
- Johanna Anabell Olivo Loaiza C.C # 0925748675

Certifico que he procedido a la revisión del documento en referencia, habiendo ejercida las funciones asignadas a mi persona con la asesoría del mismo hasta la culminación de la investigación, estando en conformidad con el trabajo efectuado autorizo a los autores a la presentación final por escrito de la tesis.

Laly Viviana Cedeño Sánchez

C.I. 0917088742

Tutor de tesis

Registro Senescyt: 1031-08-684727

RENUNCIA DE DERECHO DE AUTOR

Por medio de la presente certifico que los contenidos desarrollados en esta tesis son de absoluta propiedad y responsabilidad: Luis David Espinoza Guzmán con CI. 0919195461; Katherine Lissette Gómez Mena C.C # 0930228895; Johanna Anabell Olivo Loaiza C.C # 0925748675.

Cuyo tema es:

**“Plan De Marketing Del Producto Pulpas De Fruta De La Empresa Exofrut S.A.
en la Ciudad de Guayaquil”**

Derecho que renunciamos a favor de la Universidad de Guayaquil para que haga uso cómo a bien tenga.

FEBRERO 2013

DEDICATORIA

Dedico este Proyecto de Tesis a mi padre celestial Dios por ser mi mayor inspiración, por guiar cada uno de mis pasos y brindarme fortaleza para no desmayar antes las adversidades suscitadas a lo largo de esta etapa universitaria.

A mis padres, hermanos, familia y amigos por su amor y apoyo incondicional que han permitido que pueda culminar con mi carrera profesional.

A mis profesores por sus conocimientos impartidos, que fueron guía principal para la realización de este proyecto.

A mis compañeros de tesis: Luis Espinoza y Lisette Gómez, por esa bonita experiencia que vivimos trabajando en grupo, encaminados hacia un objetivo común: ser profesionales.

Johanna Olivo

DEDICATORIA

Quiero dedicarle este proyecto a todos esos momentos que me perdí por haber estado realizando este trabajo, aunque no me arrepiento de ello, porque me brindaron la oportunidad de aprender.

A todas esas personas que de alguna forma u otra pusieron ese granito de arena para que esto funcionara.

A esos angelitos que Dios le pone en el camino y me motivaron a seguir creciendo como profesional, esos angelitos tienen nombre y ellos saben quién son.

A toda mi familia por haberme apoyado incondicionalmente y enseñarme que lo que uno se propone se logra, que uno sea dueño de su vida y que las excusas no te lleven a ningún lado.

Luis Espinoza Guzmán

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado a mi querida madre María Isabel Mena, quien me brindó Su apoyo incondicional e invaluable, constituyéndose en mi fuerza, perseverancia y voluntad para lograr terminar mi carrera universitaria.

A mi padre Ramón Gómez que siempre estuvo presente Acompañándome y dándome ánimo y buena energía, en todas las dificultades que se presentaron no sólo en mi vida estudiantil sino también personal.

A mis hermanos, y en especial a mi querido esposo Alberto Vera
Por todo su afán, apoyo e inspiración que fueron pilares fundamentales
Para la culminación de mi carrera profesional, gracias por todo su apoyo
Incondicional.

A todas aquellas personas presentes y ausentes que me ayudaron siempre de forma interesada y sin egoísmo para poder llegar al final de esta larga y hermosa Carrera universitaria.

A todos mis compañeros de aula, que siempre compartieron conmigo sus ganas y Anhelos por llegar a plasmar nuestro objetivo que era llegar a ser un profesional de bien y para servicio de la sociedad.

Por ello y para ellos dedico este trabajo de investigación.

Lisette Gómez Mena

AGRADECIMIENTO

Al culminar la elaboración de esta Tesis nos queda la deuda de gratitud para muchas personas.

En primer lugar a nuestras familias, que en todo momento nos supieron acompañar en cada proyecto de nuestras vidas. Gracias por estar siempre a nuestro lado.

Gracias a aquellos amigos que estuvieron presentes a lo largo de nuestra formación, visible u ocultamente, aportando en diferente forma: material, espiritual o moral que muchas veces parecerían simples palabras de aliento.

Gracias a nuestra tutora, que supo guiarnos en la elaboración de este trabajo, de la manera más profesional y amigable posible.

Gracias a Exofrut por aportar con todo lo que necesitábamos en el desarrollo de la Tesis, por abrirnos las puertas de la empresa.

Y por encima de todo: GRACIAS A DIOS por ser parte de nuestras vidas.

Luis, Lissette y Johanna

AUTORIA

Por medio de la presente certificamos que los contenidos desarrollados en esta tesis son de absoluta propiedad y responsabilidad de los autores de tesis:

Luis David Espinoza Guzmán.

C.C # 0919195461

Lisette Katherine Gómez Mena

C.C # 0930228895

Johanna Anabell Olivo Loaiza

C.C # 0925748675

CESIÓN DE DERECHO

Por medio de la presente como autores del presente proyecto, renunciamos de manera libre y voluntaria a los derechos sobre el mismo para que la Universidad de Guayaquil, la Facultad de Ciencias Administrativas pueda hacer uso de la misma de manera parcial o total según el caso determine.

Luis David Espinoza Guzmán.

C.C # 0919195461

Lisette Katherine Gómez Mena

C.C # 0930228895

Johanna Anabell Olivo Loaiza

C.C # 0925748675

FEBRERO del 2013

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo fue realizado con el objetivo de elaborar un Plan de Marketing para la empresa EXOFRUT de la ciudad de Guayaquil, con la finalidad de aumentar las ventas y ganar más participación de mercado y posicionamiento de la misma en cuanto a las pulpas de frutas que ofrece.

De acuerdo a esto se espera agrandar las utilidades de la empresa convenientemente su rentabilidad. La mayoría de los consumidores de la empresa EXOFRUT no tienen el conocimiento de nuestro producto por la poca publicidad que existe en nuestro mercado nacional.

La lealtad de los clientes es un factor importante que hay que analizar para eso se necesita estrategias de marketing que permitan optimizar el nivel de ventas y lograr mejorar la fidealización de nuestros clientes.

La empresa EXOFRUT al no poseer con un plan de Marketing que admita su participación de mercado en dependencia con la competencia a concedido que esta logre atraer sus clientes de manera significativa pero peligrosa si es que no se crean las estrategias oportunas para el caso y poder prevenir estos inconvenientes por la falta de planificación.

En base a todo esto es necesario desarrollar un Plan de Marketing que contenga todas las herramientas para poder resolver los problemas de fondo antes mencionados.

EXECUTIVE SUMMARY

The present job was realized with the objective to elaborate a design a marketing plan for the company EXOFRUT of the city of Guayaquil with the finality in augment the sales and win more participation the market and positioning of the same in as much as the fruits pulp with give.

In remember of this is waiting enlarge the utilities of the company and conveniently his rentability. The majority of they consumers of the company EXOFRUT not have knowledge of our product for the less publicity what there in our national market.

And loyalty of the customers is a important factor to be analyzed for that is necessary strategies of marketing what let optimize the nivel of sales and achive improve the loyalty of our customers.

The company EXOFRUT having no a marketing plan what admit his participation the market in dependence with the competency a granted what this achieves attract his customers way of significant but dangerous if not are created the strategies timely for the case and power prevent this disadvantages for the lack the planning.

based in all this necessary develop a marketing plan what contain all tools power for resolve the problems above background mentioned before.

INTRODUCCION

Hoy en día el mantener una alimentación equilibrada es muy importante porque de ella depende nuestro rendimiento físico y mental. Las personas se preocupan cada vez más de esto, por ello su exigencia en cuanto a los productos que consumen.

Debido a la vida acelerada que se lleva tienen una gran acogida los productos de fácil elaboración ya que tienen poco tiempo de dedicación, adicionalmente se prefiere el consumo de pulpas de frutas a la fruta normal por la dificultad de manipulación y alto nivel de desperdicios de las frutas como: mora, guanábana y coco.¹

El mercado de pulpa de fruta congelada en el país se ha visto involucrado en un crecimiento continuo, lo cual se refleja en el nivel de competencia que existe entre las empresas.

La calidad del producto hace la diferencia entre una despulpadora de fruta con alto nivel de producción y otra con poca producción, sumado a un conjunto de estrategias utilizadas para mantener y obtener nuevos cliente.²

El cliente siempre debe ser tomado como parte importante del negocio, por lo que los representantes de ventas o vendedores internos deben estar capacitados para ofrecer una atención excelente, ya que ellos son la imagen del negocio y una mala actitud generada ante el cliente puede ser costosa para la empresa, pues probablemente los clientes mal atendidos se encargarán de hacerle mala publicidad.³

Es muy importante presentar al mercado el producto sus características, beneficios y calidad, y así que tengan los clientes presente la marca del producto para obtener una fidelidad de nuestros clientes.

¹ MOLINA VACA, S. E. (Septiembre de 2010). <http://repositorio.utn.edu.ec/oai/request>.

² MORENO GUALICHICO, B. M., & DÁVILA MOLINA, S. A. (Noviembre de 2011). <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/.../1549>

³ MORENO GUALICHICO, B. M., & DÁVILA MOLINA, S. A. (Noviembre de 2011). <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/.../1549>

La elaboración de un producto con calidad no solo presenta beneficios para los consumidores sino también para los industrializados con la reducción de sus costos.

El mercado de pulpa de fruta congelada en el Ecuador va creciendo en los últimos cinco años; pero ninguna empresa de pulpas de frutas tiene un plan de marketing establecido y no realizan promoción de su producto.

La opción para crecer en ventas y hacer más productiva y rentable la empresa, es asignar un valor anual al presupuesto de Marketing, adicionalmente un rubro para el incremento de personas como fuerza de ventas.⁴

Una de las normativas básicas que toda empresa debe tener para el fin de brindar al consumidor un producto sano y seguro son las buenas prácticas de manufactura.

Esta herramienta básica permite controlar todo el proceso productivo (recepción de materias primas, material de empaque, proceso de producción, almacenamiento, transporte y distribución).

El contar con instalaciones ópticas, maquinarias, herramientas y equipos adecuados con los procesos y con un personal debidamente entrenada en la preparación, ejecución, control y mejoramiento continuo de los procesos tal cual lo determinan las buenas prácticas es un factor preponderante y con una influencia muy marcada en materia de productividad, a través de la disminución considerable y teniendo a ser eliminada de proceso, mermas, desperdicio y devoluciones.⁵

⁴ MOLINA VACA, S. E. (Septiembre de 2010). <http://repositorio.utn.edu.ec/oai/request>.

⁵ Ferchisth B. (Mayo de 2010). *Producción De Pulpa De Frutas*. <http://www.buenastareas.com>.

“Actualmente los productos frutícolas de Colombia presentan una gran ventaja competitiva ya que están incluidos en la Agenda de productividad y competitividad de la región, especialmente todos los procesos de mejoramiento en la post cosecha, relacionados con la cadena de la elaboración de jugos de fruta, actividad industrial que a nivel país se concentra especialmente en los departamentos de Antioquia, Cundinamarca y Valle.

Los cambios en las políticas agropecuarias Colombianas responden a la integración e interacción comercial con otros países, exigiéndole al sector económico el direccionamiento hacia la calidad y competitividad en los mercados internos, influenciados por la apertura económica y la expectativa de ingreso de nuevos productos gracias a los tratados de libre comercio y en los mercados externos que buscan la entrada de productos innovadores y atractivos para el público consumidor.

La tendencia actual del mercado mundial de bebidas favorece la comercialización de los jugos de frutas, principalmente los que innoven con aromas y sabores, y en especial los de frutas tropicales, La exportación anual de frutas y pulpa de fruta en Colombia pasó de US 23.528.000 en 2003 a 60.080.000 en el 2009. ⁶

EXOFRUT S.A es una empresa dedicada a la fabricación y distribución de pulpa de frutas naturales dentro del mercado manteniendo una relación directa con el cliente.

Es por eso que hemos decidido desarrollar un plan de marketing para lograr lo siguiente:

Establecer cuáles son las necesidades de los consumidores de nuestro mercado para seleccionar el producto de pulpas de frutas de la empresa EXOFRUT S.A. que ofrece pulpas de frutas con calidad, consistencia, sabor y cien por ciento natural que es lo que diferenciará al producto de la competencia.

⁶ Zuleta, E., Martínez, M., & Acevedo, C. (2010). *PLAN SABOR FRUTA*. www.aplicaciones.ceipa.edu.co/biblioteca

Se analizarán las debilidades de la competencia y se mejorará la imagen del empaque del producto FRUTELLA de la empresa EXOFRUT S.A. para que los consumidores tengan una mejor manipulación con el producto y así lograr un posicionamiento adecuado.

Teniendo en cuenta que no se maneja una correcta publicidad del producto se implementara estrategias de mercadotecnia, publicidad, y promoción para ofrecer un producto diferenciado a un mercado enfocado, que permitan identificar la marca y el producto en la mente de los consumidores lograr así fidelizarlos.

Una vez observado el problema se procedió a realizar un diagnostico previo tratando de identificar las causas:

¿Nuestro producto tendrá aceptación en el mercado, y esto reflejara resultados positivos (utilidades) para la empresa?

De acuerdo al Plan de Marketing que vamos a desarrollar a lo largo del estudio estableceremos los siguientes **Objetivos**:

- I. Diseñar un plan de marketing para el desarrollo y comercialización del Producto FRUTELLA (pulpa de frutas) de la empresa EXOFRUT en el mercado.
- II. Realizar un análisis situacional interno y externo de la empresa EXOFRUT, para encontrar Amenazas, Oportunidades, Fortalezas y Debilidades de la empresa.
- III. Diseñar dos estrategias de comunicación para aplicar en la empresa EXOFRUT.
- IV. Incrementar el porcentaje de ventas de nuestro mercado nacional darle el apoyo e importancia para su crecimiento.

El plan de Marketing que se le realizara a la Empresa EXOFRUT es para mejorar la imagen del producto pulpas de frutas y su empaque para que sea de fácil manipulación para los consumidores.

❖ Variable independiente

Plan de Marketing Empresa Exofrut S.A.

❖ Variable dependiente

Conocer los gustos y preferencias del consumidor

Participación de mercado

Aumento de ventas

Presencia de marca

Percepción de la marca

Fidelidad

La Metodología de la Investigación que vamos a desarrollar básicamente para poder entender y definir la investigación de manera puntual que nos facilite datos reales vamos a aplicar los métodos Inductivo y Deductivo. (ver cuadro 4)

Definiendo que el método **Inductivo** se puede observar un profundo entendimiento del comportamiento del consumidor y se establece normas que analizaran el porqué de la decisión de compra de ciertos productos con sus respectivas marcas para obtener nuestras propias conclusiones.

Aplicaremos el método en nuestra tesis por medio de la observación con nuestros clientes de acuerdo al consumo de pulpa de fruta en los puntos de venta donde se encuentran los producto tales como supermercados, autoservicios y también a clientes como restaurantes, bares.

Bunge lo define como "un procedimiento para tratar un conjunto de problemas. Cada clase de problemas requiere un conjunto de métodos o técnicas especiales".⁷

También que el método de investigación **Deductivo** es un procedimiento que consiste en desarrollar una teoría para examinar los datos de manera científica, o más específicamente en forma numérica, generalmente con ayuda de herramientas del campo de la estadística.

Deduciendo ciertas hipótesis para nuestro trabajo sobre el consumo de nuestro producto en el mercado Guayaquileño, al analizar nuestro producto que ya se encuentra para lograr generar más demanda y un mayor posicionamiento en la mente del consumidor.⁸

ESTRUCTURA DE TRABAJO

RESUMEN DE CADA CAPITULO

CAPITULO I MARCO TEORICO:

El producto es preferido por la facilidad en la elaboración Existe mayor demanda por Mora, guanábana, coco, mango, naranjilla, frutilla, entre otras son las frutas que se pueden preparar en menos de un minuto y disfrutarlas en jugos, postres, etc.

La pulpa de fruta a más de estar en el mercado ecuatoriano, busca ser parte de los insumos que se consumen en Europa, Venezuela, Canadá o los Estados Unidos.

Ese el caso de Agrícola-Ganadera-Industrial Comercial de la provincia de Imbabura que proveen el producto a fábricas que realizan bebidas naturales en Finlandia.

⁷ SIERRA, R.- op. cit. ,págs. 46-47.

⁸ CERVERA, D. R. *MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIONES Y RELACIONES INTERNACIONALES*.
www.ucm.es/info/sdrelint/Metodos.pdf.

Según datos de la Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones (Corpei), las pulpas de frutas tienen grandes oportunidades en el mercado estadounidense.

Los procedimientos para elaborar este producto son varios. Se escogen las mejores frutas, se las lava meticulosamente y se saca todo lo indeseable de la fruta, según explican empleados de Tropicano Products.

Las empresas cuentan con laboratorios de microbiología, a fin de realizar un producto confiable para el consumo de las personas.

Las pulpas de frutas más exóticas también se encuentran en el mercado, ese el caso del noni, un producto que tiene varias características beneficiosas para la salud. Según datos de Tropicano, este negocio es rentable. Tiene una gran demanda durante el año, a escala nacional. (CCN).⁹

CAPITULO II DISEÑO DE LA INVESTIGACION:

La finalidad es alcanzar un incremento muy significativo en ventas y posicionarse en el mercado es por eso que se elaboró un Plan de Marketing que permitirá a EXOFRUT ser la marca líder en el mercado; presentaremos métodos Deductivo e Inductivo para enfocarnos en las encuestas.

Para luego con los resultados aplicar estrategias de promoción y lograr posicionarse la marca en la mente del consumidor.

CAPITULO III ANALISIS DE DATOS:

La información se levantará en el proceso de la investigación, en cada paso del estudio se tomará los principales aspectos que homogenicen a los segmentos que queremos atacar apuntando a un resultado favorable de captación de mercado luego

⁹Hoy, D. (20 de octubre de 2008). [www.hoy.com.ec/Pulpa de fruta se afianza en el mercado](http://www.hoy.com.ec/Pulpa_de_fruta_se_afianza_en_el_mercado) .

de esto se evaluará los datos y se procederá a continuar con el siguiente capítulo que es la conclusión de la investigación.

CAPITULO IV PROPUESTA ESTRATEGICA:

Hemos pensado implementar en EXOFRUT una estrategia de crecimiento intensivo por que la empresa busca un desarrollo dentro del mercado en el cual ya se encuentra operando, tomando en cuenta que este es un mercado selectivo que prefiere el producto pulpas de fruta con calidad y 100% natural tanto el mercado doméstico como el institucional esta estrategia también es importante aplicarla ya que es necesario explotar las oportunidades y ventajas que tiene las pulpas de fruta EXOFRUT.

En la actualidad la tendencia de una alimentación sana orientada a la conservación y mantenimiento de la salud, con ahorro de tiempo en la preparación y optimización del producto, ha llevado a EXOFRUT a encontrar una oportunidad de negocio en la comercialización de pulpas de frutas 100% natural sin aditivos ni perseverantes naturales o artificiales, que con una elevada competitividad a la producción reflejada en ésta área del país y especialmente en el sector de Guayaquil; ofrece sus productos al mercado de nueva tendencia de consumo.

En este capítulo culminara la presentación para el resultado final de estas tesis que permita tomar decisiones para una posible inversión de la empresa.

En la **Justificación Teórica** Consideramos necesario el Plan de Marketing que vamos a desarrollar para solucionar los problemas que tienen fue el motivo por el que escogimos éste proyecto de la comercialización de Pulpa de fruta en EXOFRUT, es por necesidad de la empresa de implantar un Plan de Marketing, con políticas y estrategias claras de negociación tanto con sus clientes como con sus proveedores.

El consumo de frutas en la dieta humana es de vital importancia por el aporte de vitaminas, minerales, fibra, agua, y otros nutrientes, además de consumir un producto de características sensoriales tan variadas y agradables.¹⁰

En Colombia la industria de elaboración de pulpas tomó impulso importante en los últimos diez años, en manos de pioneros que visualizaron la posibilidad de producir a nivel semi-industrial pulpas a partir de las frutas más comunes y apetecidas en el país.

Hoy es un renglón de la economía que está muy competido por medianos y pequeños empresarios, a tal punto que uno de los mayores problemas es la falta de materias primas de adecuada calidad para responder a los pedidos del mercado interno y de exportación.¹¹

Debemos implementar políticas y estrategias para la distribución de la pulpa de fruta destacando sus mejores cualidades y atributos que ofrece nuestro producto contra la competencia, queremos lograr un mejor posicionamiento de la marca en el mercado de las Pulpas de Frutas dentro de la ciudad de Guayaquil.

Debido a la **Justificación Metodológica** las investigaciones sobre las técnicas que podríamos realizar para este proyecto entre ellas una promoción del producto para un mejor posicionamiento han dado un buen auge en otras empresas de distintas actividades.

“La forma en que el producto es percibido o posicionado dentro de la mente de los consumidores puede ser más importante para su éxito, que el mismo producto o servicio en sí; McDonalds no vende hamburguesas, vende sonrisas; Xerox no vende equipos de copiado, mejora la productividad de las oficinas; Dominos Pizza no vende pizzas, vende tiempo de entrega; Banamex no vende tarjetas de crédito, vende poder

¹⁰ Virtuales, D. N. (2005). www.virtual.unal.edu.co/cursos/agronomia

¹¹ Virtuales, D. N. (2005). www.virtual.unal.edu.co/cursos/agronomia

de compra; Telmex no vende líneas telefónicas, vende lazos de afectividad, Pricewaterhouse no vende abogados, vende soluciones; clásicos ejemplos de posicionamiento y quedar claro que nos e refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los cliente o las personas que se quieren influenciar.

El posicionamiento se refiere a las estrategias orientadas a crear y mantener en la mente de los clientes un determinado concepto del producto o servicio de la empresa en relación con la competencia, siendo parte de una progresión natural cuando se utiliza la segmentación de mercado.¹²

Ante tantos productos, compañías y ruidos de hoy en día, el enfoque fundamental del posicionamiento, no es partir de algo diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; ordenar las ideas existentes.

La mejor manera de llegar a la sociedad sobresaturada de información es con un mensaje simple y penetrar en la mente, concentrados en el receptor y en cómo tiene que ser percibido y no en la realidad del producto.¹³

Con la elaboración e implementación de un Plan de Marketing en EXOFRUT S.A. hemos visto que es un plan con **Viabilidad** para su producto Pulpa de Fruta se espera alcanzar un incremento de ventas de mínimo el 30% en el periodo de un año tomando en cuenta que nunca se ha invertido en promoción del producto.

Esperamos lograr ser líderes con nuestro producto desde la ciudad de Guayaquil desarrollando un plan de marketing estratégico que vamos a implementar para poder lograr así abarcar las demás ciudades con el crecimiento gracias a la gran experiencia adquirida en los años y así lograr ingresar al mercado internacional.

¹²M. E. (2009). www.infosol.com.mx/espacio/cont/.../posicionamiento.html. espacio creado para los docentes e investigadores de RRPP, Mercadotecnia, Publicidad, Comunicación o áreas afín.

¹³ M. E. (2009). www.infosol.com.mx/espacio/cont/.../posicionamiento.html. espacio creado para los docentes e investigadores de RRPP, Mercadotecnia, Publicidad, Comunicación o áreas afín.

Podemos encontrar Riesgos de Distribución y Competencia dentro de nuestro mercado objetivo debido a que la cultura de pulpas de frutas no se ha fomentado de manera global es por eso que en el Ecuador no es un mercado tan desarrollado como en otros países.

La propuesta de las pulpas de frutas es innovadora desarrollando un plan de marketing bien estructurado fomentando la comunicación de la marca con los distintos consumidores.

Las **limitaciones** de la investigación están dado por el riesgo se centra en la receptividad que tengan los consumidores ecuatorianos frente a las futuras actividades debido a la poca costumbre de utilizar este tipo de productos casi elaborados debido a que la cultura de consumir pulpas de frutas para la elaboración de jugos en el país todavía es no es fuerte.

Por ende hemos establecido realizar algunas **TAREAS CIENTIFICAS** a lo largo de este proyecto:

- ❖ Diseñar estrategias de Marketing para aplicar en la empresa EXOFRUT y conseguir un liderazgo del mercado.
- ❖ Establecer las normas de distribución de las pulpas de fruta mediante políticas que deben estar establecidas por la Empresa Exofrut para clientes y proveedores.
- ❖ Incrementar el porcentaje de ventas de nuestro mercado nacional y brindarle el apoyo e importancia para su crecimiento.
- ❖ Alcanzar por lo menos un 30% de crecimiento anual de acuerdo al crecimiento del mercado y la buena aplicación de estrategias.

CAPITULO I

MARCO TEORICO

1. 1. RESUMEN DEL CAPITULO

Este capítulo es constituido por el marco teórico, marco conceptual y marco contextual centra su atención en el estudio del estado del arte para el desarrollo del plan de marketing del mercado de las pulpas de frutas teniéndolo como apoyo para prevenir errores, y así poder llevar acabo todo lo propuesto.

La producción eficiente y sostenible forma parte del desarrollo en la actividad agrícola que permite la opción de tecnología para incrementar significativamente los niveles de producción y productividad, para lo cual se debe promover facilitar el uso eficiente de recursos tecnológicos e introducirlos de modo tal, que permitan a los productores ser cada vez más competitivos ofreciendo productos de calidad para mantener una economía sostenible.

En el mundo globalizado de competitividad y una economía de libre mercado, el proceso de desarrollo de las micro empresa obliga a alcanzar resultado a corto plazo, lo cual implica la utilización de material e insumos de alta productividad, confiables que no alteran el medio ambiente, con la finalidad de negociar los mejores precios para la empresa.¹⁴

La elaboración de un producto de calidad no solo presenta beneficios para los consumidores, sino también para los industrializados con la reducción de sus costos. Una de las normativas básicas que toda empresa debe tener para el fin

¹⁴Ferchisth. (Mayo de 2010). (2010, 05).<http://www.buenastareas.com/ensayos/>

de brindar al consumidor un producto sano y seguro son las buenas prácticas de manufactura. (Ver cuadro 6)

Esta herramienta básica permite controlar todo el proceso productivo (recepción de materias primas, material de empaque, proceso de producción, almacenamiento, transporte y distribución).

El contar con instalaciones ópticas, maquinarias, herramientas y equipos adecuados con los procesos y con un personal debidamente entrenada en la preparación, ejecución, control y mejoramiento continuo de los procesos, tal cual lo determinan las buenas practicas, es un factor preponderante y con una influencia muy marcada en materia de productividad, a través de la disminución considerable y teniendo a ser eliminada de proceso, mermas, desperdicio y devoluciones.

1.1.1. Variedad de frutas

El Ecuador es un país que se caracteriza por las infinidades de variedades de las frutas, cada una con un sabor indescriptible.

El país tiene tantas altitudes distintas que hay amplias variaciones climáticas de una parte del país a otra. Como consecuencia, este exquisito país cultiva distintas frutas, desde tropicales hasta templadas.

La pulpa es el producto pastoso, no diluido, ni concentrado, ni fermentado, obtenido por la desintegración y tamizado de la fracción comestible de frutas frescas, sanas, maduras y limpias.¹⁵

La pulpa es la parte comestibles de las frutas o es el producto que se obtiene de la separación de las partes comestibles carnosas de estas, mediante procesos tecnológicos¹⁶

¹⁵Ferchisth. (Mayo de 2010). (2010, 05).<http://www.buenastareas.com/ensayos/>

¹⁶Tareas.com, B. (Mayo de 2010).*Producción De Pulpa De Frutas*. <http://www.buenastareas.com/ensayos/>

1.2. El Posicionamiento

Es un principio fundamental que muestra su esencia y filosofía, ya que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor: se posiciona un producto en la mente del consumidor; así, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo en el proceso de conocimiento, consideración y uso de la oferta.

De allí que el posicionamiento hoy se encuentre estrechamente vinculado al concepto rector de propuesta de valor, que considera el diseño integral de la oferta, a fin de hacer la demanda sostenible en horizontes de tiempo más amplios.¹⁷

1.2.1. Reposicionamiento

Es cambiar la posición que el producto o servicio tiene en la mente del cliente, o bien en ocasiones recordar uno que ya había olvidado.

La capacidad de identificar una oportunidad de posicionamiento es un buen test para conocer las habilidades de un experto en marketing.

Las estrategias exitosas de posicionamiento se traducen en la adquisición por parte de un producto de una ventaja competitiva.

Las bases más comunes para construir una estrategia de posicionamiento de producto son:

- Posicionamiento sobre soluciones, beneficios o necesidades específicas
- Posicionamiento sobre el uso determinado de categorías
- Posicionamiento sobre ocasiones de uso específicas
- Posicionamiento contra otro producto
- Posicionamiento a través de disociación por tipo de producto.¹⁸

¹⁷Trout, J. ". (1969). *es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento*.

1.3. CONCEPTO DE MERCADOTECNIA

La mercadotecnia es una palabra que posee muchas definiciones y sin embargo, todas guardan un parecido entre sí; podemos decir que la mercadotecnia es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio.

Según la American Marketing Association (AMA), la mercadotecnia es el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, premiación y distribución de ideas, mercancías y técnicas para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales.

Existen algunas premisas sobre las que descansa el concepto de mercadotecnia, y estas son:

- La organización concibe que su misión es satisfacer un conjunto de deseos y necesidades de un grupo determinado de clientes; además, reconoce que para satisfacer y distinguir esos deseos se requiere de un buen programa de investigación de mercados.
- La organización reconoce que todas las actividades de la compañía que tiendan a afectar a los clientes deben ser puestas bajo un control de mercadotecnia integrado.
- La organización cree que el desempeñar una buena labor para satisfacer a sus clientes le ganará la lealtad de ellos, su preferencia y su buena opinión.¹⁹

¹⁸Trout, J. ". (1969). *es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento*.

¹⁹Piña Magdaleno, A. L. (s.f.). *www.monografias.com › Administracion y Finanzas › Marketing*.

1.3.1. OBJETIVO DE LA MERCADOTECNIA

- Se puede decir que el principal objetivo de la mercadotecnia es el buscar la satisfacción de las necesidades de los consumidores, mediante un grupo de actividades coordinadas que al mismo tiempo permitirán a la organización alcanzar sus metas.
- La satisfacción de los clientes es lo más importante de la mercadotecnia; para lograrlo, la empresa debe investigar cuáles son las necesidades del cliente para poder crear productos que realmente satisfagan los deseos de los consumidores.
- Por eso la mercadotecnia tiene la tarea de regular la demanda de productos para que de esta forma pueda la empresa alcanzar sus objetivos. De la demanda depende el plan mercadológico que se debe realizar.

1.3.2. IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA

Hoy en día, la mayor parte de los países, sin importar su etapa de desarrollo económico o sus ideologías políticas, reconocen la importancia de la mercadotecnia, es importante observar cómo los países con una economía planificada, como los socialistas que nunca tomaron en cuenta las necesidades del consumidor y que planeaban el consumo a través de planes quinquenales, se han quedado rezagados ante los países capitalistas.

Las actividades de la mercadotecnia contribuyen en forma directa a la venta de los productos de una empresa, además de crear oportunidades para realizar innovaciones en ellos.²⁰

Los principales problemas a los que se enfrentan las organizaciones mexicanas son:

²⁰Piña Magdaleno, A. L. (s.f.). *www.monografias.com* › *Administracion y Finanzas* › *Marketing*

- 1. Los altos costos, que hacen más difícil la implantación de programas de mercadotecnia.
- 2. La falta de recursos para el desarrollo de nuevos productos.
- 3. La disminución del poder adquisitivo, que provoca bajas en las ventas reales, y por ende, en las utilidades de la organización.
- 4. Alto nivel de desempleo.
- 5. Mano de obra industrial poco calificada.
- 6. Alto porcentaje de personas que viven en condiciones de extrema pobreza.
- 7. Gran número de personas subempleadas o ubicadas en la economía subterránea.

La mercadotecnia está en plena evolución, es una corriente nueva que está ayudando a las empresas a sobrevivir dentro de un mercado.

Pero esta disciplina no sólo se emplea para fines comerciales, tal como lo mencioné desde un principio, sino también tiene una aplicación en el plano social, como lo demuestra el hecho de que el gobierno la utilice cada vez más con fines sociales y políticos.

Las actividades como la publicidad, las ventas, la promoción, distribución, etc., son por sí solas la mercadotecnia, ya que ésta consiste en la interrelación de todas ellas.²¹

1.3.3. ADMINISTRACION DE LA MERCADOTECNIA

La administración de toda empresa requiere de una serie de pasos que deben desarrollarse adecuadamente y oportunamente. Podemos decir que la administración es el proceso de diseñar y mantener un entorno en el que trabajando en equipo, los individuos cumplan eficientemente objetivos específicos.²²

²¹Piña Magdaleno, A. L. (s.f.). *www.monografias.com* › *Administracion y Finanzas* › *Marketing*

²²Sánchez Verdugo, G. E. (s.f.). *www.monografias.com* › *Administracion y Finanzas* › *Marketing*.

En la administración de una empresa y sus productos, no debe considerarse sólo el aspecto de los artículos y servicios que proporciona, sino la dirección de una organización que es proveedora de valiosas satisfacciones y capaz de crear nuevos clientes.

Así pues, en breve, la administración de la mercadotecnia es el proceso de planeación, organización, dirección y control de los esfuerzos destinados a conseguir los intercambios deseados con los mercados que se tienen como objetivo por parte de la organización.

Trataré de explicar los siguientes enfoques, desde los que pueden verse las actividades de la mercadotecnia:

En primer lugar está el enfoque Cuantitativo o de Operaciones Totales. Representa la aplicación de la mercadotecnia a los recursos administrativos más recientes, tales como las técnicas para la toma de decisiones.

Le sigue el Enfoque por Funciones. Hace hincapié en la administración de la mercadotecnia de acuerdo con las actividades y las funciones encaminadas a lograr los objetivos de la empresa.

En tercer lugar, se ubica el Enfoque de Costos, el cual pone interés en los costos de mercadotecnia; sobre esta base se hacen comparaciones, se consideran influencias y toman decisiones.

El Enfoque histórico analiza las tendencias y el desarrollo de la mercadotecnia dentro de su entorno y evalúa las razones por las que se suscitan cambios. En quinto lugar, tenemos el Enfoque institucional. Se considera desde el punto de vista de una institución de mercadotecnia, esto es, un fabricante, un mayorista o un minorista. Y por último, se encuentra el Enfoque por artículo.²³

²³Sánchez Verdugo, G. E. (s.f.). *www.monografias.com* › *Administracion y Finanzas* › *Marketing*.

Considera a la mercadotecnia de acuerdo con las actividades relacionadas con el bien o servicio que se produzca.

La administración de la mercadotecnia se estudia mediante las siguientes etapas:

- Planeación de la Mercadotecnia
- Organización
- Dirección
- Integración
- Control

1.3.4. PLANEACIÓN DE LA MERCADOTECNIA

En breve, la planeación de la mercadotecnia es un proceso sistemático que comprende el estudio de las posibilidades y los recursos de una empresa, así como la fijación de objetivos y estrategias y la elaboración de un plan para ponerlo en práctica, además de llevar un control.

Las principales ventajas de la planeación de la mercadotecnia, es que logra estimular el pensamiento sistemático de la gerencia de mercadotecnia, ayuda a una mejor coordinación de las actividades de la empresa, orienta a la organización sobre los objetivos, políticas y estrategias que deberá llevar a cabo; evita que existan desarrollos sorpresivos dentro de las actividades de las empresas; en adición, creo que fomenta la mayor participación de todos los que forman parte de la empresa interrelacionando sus responsabilidades.

Ahora explicaré cuales son las etapas que pasa una empresa en el camino hacia una Planeación Sofisticada:²⁴

²⁴Sánchez Verdugo, G. E. (s.f.). *www.monografias.com* › *Administracion y Finanzas* › *Marketing*.

- Etapa no planeada. La planeación aquí no se da adecuadamente, ya que la gerencia y/o empresarios están preocupados por encontrar los fondos, clientes, materiales, etc., para poner en marcha el negocio.
- Etapa del sistema de presupuestos. Esta afirma que con el tiempo es necesario desarrollar e implantar un sistema de presupuestos que facilite el financiamiento para el crecimiento de la empresa.
- Etapa de la planeación anual. En donde la gerencia adopta uno de los tres enfoques básicos:
 - a. Planeación de arriba hacia abajo; en donde la alta gerencia indica los planes y objetivos para los niveles más bajos.
 - b. Planeación de abajo hacia arriba. Aquí las distintas partes de la organización preparan sus propios objetivos y planes y después las dan a conocer a la gerencia.
 - c. Objetivos Abajo, Planes hacia arriba. Éste es muy interesante, ya que la gerencia fija y da a conocer cuáles serán los objetivos y las diversas unidades de la empresa. Diseñan los planes para ayudar alcanzar sus objetivos.
- Etapa de planeación estratégica. El sistema de planeación de la compañía pasa por varios procesos con el propósito de mejorar su eficiencia en general. Su principal característica es que es una planeación a largo plazo, de la cual derivan las metas a corto plazo. Con una planeación a largo plazo, todas las acciones de la empresa empiezan a ser más estratégicas.²⁵

1.3.5. LAS 4 P'S DE LA MERCADOTECNIA

La Mezcla de la Mercadotecnia es un conjunto de variables de Mercadotecnia a través de los cuales se realiza una estrategia para producir una respuesta positiva por parte de los consumidores.

²⁵Sánchez Verdugo, G. E. (s.f.). *www.monografias.com › Administracion y Finanzas › Marketing.*

La Mezcla de la Mercadotecnia consiste de cuatro elementos que son las 4 P's: 1) Producto, 2) Precio, 3) Plaza y 4) Promoción. Algunos profesores del tema agregan el concepto de Calidad como un elemento adicional.

He aquí una descripción de cada una de ellas:

- **Producto:** Es todo aquello que es susceptible de ser comprado, cambiado, traspasado, etcétera. Incluye la forma en que se diseña, se clasifica, se posiciona, se empaca y se reconoce a través de una marca.
- **Precio:** Es lo que pagas para cualquier producto o servicio que consumes. Éste influye profundamente en las percepciones de la marca por parte del consumidor. Indica qué y cuánto el cliente paga por un producto. Las compañías aplican varias estrategias al fijarlo. Algunos productos compiten con el precio.
- **Plaza (Distribución):** El lugar en donde está disponible tu producto. Lo profesionales de la mercadotecnia deben de saber que el método de distribución, igual que el precio, ha de ser compatible con la imagen de la marca, puesto a que la gente no pagará los precios de Palacio de Hierro en un Comercial Mexicana por un producto similar. La distribución designa la forma en que el producto se pone a disposición del consumidor: dónde se distribuye, cómo se compra y cómo se vende.
- **Promoción (Comunicación):** Son las actividades encaminadas a cambiar el comportamiento del consumidor, dándole algo por eso. La Comunicación indica todas las comunicaciones relacionadas con el marketing que se dan entre vendedor y comprador. Las herramientas de este elemento son las que la mezcla promociona.²⁶

1.3.6. CICLO DE VIDA DE LOS PRODUCTOS

Es importante señalar que los productos, al igual que todo lo que nos rodea, incluyendo a las personas, posee un ciclo de vida el cual debe ser conocido y

²⁶Sánchez Verdugo, G. E. (s.f.). *www.monografias.com* › *Administracion y Finanzas* › *Marketing*.

tomado en cuenta por todas las organizaciones, pues de ahí nacerán los objetivos y planes a desarrollar en la empresa para el cumplimiento de dichos objetivos.

La primera etapa es la de Introducción, la cual se inicia cuando el nuevo producto se lanza al mercado por primera vez y está disponible para su compra. Esta etapa lleva tiempo y es probable que el crecimiento de las ventas se vea lento. Puede ser que las utilidades sean negativas o nulas, ya que los gastos de distribución y promoción son muy elevados.

Sigue la etapa de Crecimiento, en donde las ventas comienzan a elevarse rápidamente. Las primeras personas en adquirirlo lo seguirán haciendo e invitarán a otras a hacerlo, en especial si el producto/servicio recibe buenos comentarios. Las utilidades aumentan durante esta etapa a medida que los costos de promoción se compensan con el volumen de producción y se bajan los costos de fabricación por unidad. Aquí la empresa debe utilizar medidas para mantener el crecimiento del mercado tanto tiempo como sea posible.

En algún momento, el crecimiento de las ventas de un producto disminuirá y entrará en la etapa más duradera, que es la de la Madurez, además plantea poderosos retos a los gerentes de mercadotecnia. La mayoría de los productos se encuentran en este punto y aunque lo estén, muchos de ellos parecen seguir inalterados durante largos periodos; los de mayor éxito en realidad están evolucionando, para satisfacer las necesidades cambiantes del consumidor.

Por último está la etapa de Decadencia, en la cual las ventas de un producto/servicio disminuyen. Dicha disminución puede ser lenta o muy rápida, las ventas pueden desplomarse a cero o descender a un nivel muy bajo en donde puede permanecer muchos años. Las ventas pueden disminuir por muchas razones, entre ellas, los adelantos tecnológicos, cambios en los gustos de los consumidores y la creciente competencia.²⁷

²⁷Sánchez Verdugo, G. E. (s.f.). *www.monografias.com* › *Administración y Finanzas* › *Marketing*.

1.3.7. MERCADO META Y SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

El último punto a desarrollar, y no por ello menos importante, es el relacionado con el Mercado Meta, al que como vendedores, productores o prestadores de un servicio nos queremos dirigir y permanecer, por medio de su segmentación y el posicionamiento de los productos.

Definiré el Mercado Meta, como un conjunto de personas y organizaciones con necesidades, deseos y posibilidades de satisfacerlos. Sin embargo, estos deseos y necesidades no son iguales, es por ello que la empresa debe analizar su mercado con el propósito de adaptar su oferta y sus estrategias de mercadotecnia a las necesidades de éste.

Para que una organización pueda realizar lo anterior, necesita de la segmentación de mercados, el cual parte de la premisa de que éste es heterogéneo y se pretende dividirlo en grupos más pequeños o segmentos homogéneos que pueden ser elegidos como Mercado Meta de las empresas.

Dicho de otra manera, la segmentación envuelve un proceso de diferenciación de las necesidades y deseos dentro de un mercado y su satisfacción.

La segmentación es también un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa. Es un proceso de agregación: Agrupar en un segmento de mercado a personas con necesidades semejantes.

Una buena segmentación debe tener como resultado subgrupos o segmentos de mercado con las siguientes características:²⁸

Intrínsecamente homogéneos o similares entre sí. Los consumidores del segmento deben de ser lo más parecidos posible, respecto de sus probables respuestas ante las variables de la mezcla de mercadotecnia y sus dimensiones de segmentación.

²⁸Sánchez Verdugo, G. E. (s.f.). *www.monografias.com* › *Administracion y Finanzas* › *Marketing*.

Heterogéneos entre sí: los consumidores de varios segmentos deben ser lo más distintos posible, respecto a su respuesta probable ante las variables de la mezcla de mercadotecnia.

Bastante grandes: para poder garantizar la rentabilidad del segmento

Operacionales: Para identificar a los clientes y escoger las variables de la mezcla de mercadotecnia. Se debe de incluir la dimensión demográfica para poder tomar decisiones referentes a la plaza y la promoción.

1.3.8. BENEFICIOS DE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

Permite la identificación de las necesidades de los clientes dentro de un submercado y el diseño más eficaz de la mezcla de mercadotecnia para satisfacerlas. Las empresas de tamaño mediano pueden crecer más rápido si obtienen una posición sólida en los segmentos especializados del mercado.

La empresa crea una oferta de producto o servicio más perfeccionada y pone el precio apropiado para el público objetivo. La selección de canales de distribución y de comunicación se facilita en mucho.

La empresa enfrenta menos competidores en un segmento específico. Se generan nuevas oportunidades de crecimiento y la empresa obtiene una ventaja competitiva considerable.

Ahora, explicaré de manera breve, cómo es que se realiza una segmentación de mercado, es decir, los pasos que deben seguirse en su determinación:²⁹

Lo primero es el Estudio, donde se examina el mercado para determinar las necesidades específicas satisfechas por las ofertas actuales, las que no lo son y las que podrían ser reconocidas.

²⁹Sánchez Verdugo, G. E. (s.f.). *www.monografias.com* › *Administracion y Finanzas* › *Marketing*.

Se llevan a cabo entrevistas de exploración y se organizan sesiones de grupos para entender mejor las motivaciones, actitudes y conductas de los consumidores.

Recaba datos sobre los atributos y la importancia que se les da, conciencia de marca y calificaciones de marcas, patrones de uso y actitudes hacia la categoría de los productos; así como datos demográficos, psicológicos, etcétera.

Posteriormente viene el Análisis, paso en el cual se interpretan los datos para eliminar las variables y agrupar o construir el segmento con los consumidores que comparten un aspecto en particular y lo que los distingue de los demás segmentos del mercado con necesidades diferentes.

El último paso es la Preparación de Perfiles, aquí se prepara un perfil de cada grupo en términos de actitudes distintivas, conductas, demografía, etcétera. Se nombra a cada segmento con base a su característica dominante. La segmentación debe repetirse periódicamente porque los segmentos cambian.

También se investiga la jerarquía de atributos que los consumidores consideran al escoger una marca, este proceso se denomina partición de mercados. Esto puede revelar segmentos nuevos de mercado.³⁰

1.4. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

La evolución del consumo determina la producción y es la base sobre la que se organiza la oferta en la economía. La estrategia de las organizaciones tiene en el estudio, análisis y modelización del comportamiento en el consumo uno de los pilares básicos sobre las que se formula.³¹

Al condicionar la oferta, el comportamiento de consumo también es determinante en la evolución del empleo, en la percepción de bienestar y de la calidad de vida y en la satisfacción de los consumidores.

³⁰Sánchez Verdugo, G. E. (s.f.). *www.monografias.com* › *Administracion y Finanzas* › *Marketing*.

³¹Granada, U. d. (2010). *masteres.ugr.es/marketing/*.

En definitiva, tiene implicaciones, y diversas y evidentes manifestaciones desde el punto de vista social, económico y ambiental.

Por otro lado, la estructura comercial, el sistema de distribución y los canales de distribución han tenido grandes transformaciones en los últimos tiempos.

Nuevas formas, nuevos sistemas de colaboración, cooperación y competición irrumpen en el tejido comercial y plantean nuevos retos de investigación y de gestión relacionados con:

- Los consumidores, sus hábitos y comportamientos.
- Las relaciones de poder entre establecimientos y consumidor.
- Las relaciones de poder entre establecimientos: grandes versus pequeños; autónomos versus asociados, etc.
- El diseño urbanístico de las ciudades con la apertura de nuevos establecimientos.
- Comportamiento de compra, de pago, de fidelidad.

Junto a esto, la deslocalización de empresas, la irrupción de marcas y su poder, o el desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación y los avances tecnológicos, añaden desafíos entre los que se encuentran:

La importancia del comercio electrónico y sus efectos sobre la sustitución del tipo de establecimiento (más evidente en unos sectores que en otros); o sobre la información que se maneja; sobre la fidelidad y sobre el precio.³²

El grado de aceptación de innovaciones por parte del consumidor, tanto en cuanto a productos como en cuanto a servicios.

³²Granada, U. d. (2010). *masteres.ugr.es/marketing/*.

La gestión de la comunicación en las organizaciones desde una óptica relacional e integral.

La innovación en productos y la heterogeneidad del mercado. No se pretende realizar exhaustiva, baste lo anterior como muestra del interés y de la justificación de la necesidad del máster que se presenta, que viene avalado por empresas, instituciones y administración pública (autonómica y estatal).³³

1.5. EL PROCESO DE DECISION DE COMPRA

El proceso de decisión de compra lleva varios pasos y los factores involucrados son más de los que se detectan a la primera.

El CDP es un modelo de comportamiento de consumidor que descompone los procesos de decisión en los miles de elementos que afectan a las decisiones: desde las actitudes del consumidor hasta los precios competitivos, desde los mensajes publicitarios hasta las tácticas del vendedor, y desde las emociones del consumidor hasta las características del producto. Además, utiliza datos de cientos de decisiones para medir el impacto de determinado elemento en la decisión final de compra.

(Ver cuadro 5)

Un método de investigación eficaz debe generar la información que necesita la empresa sobre los consumidores para diseñar su estrategia.

En otras palabras, tiene que dar respuesta a los siguientes interrogantes:³⁴

■ **¿Quién?** Segmentar a los consumidores en función de características identificables, y explicar o anticipar cambios en ellas.

³³Granada, U. d. (2010). *masteres.ugr.es/marketing/*.

³⁴Kotler, P. (octubre de 2008). *todoesmarketing.blogspot.com/.../comportamiento-del-consumidor*.

- **¿Qué?** Identificar lo que compran y explicar modificaciones en los patrones de compra.
- **¿Cuándo?** Identificar cuándo y durante cuánto tiempo hacen sus compras, y explicar por qué la oportunidad no es igual para todos.
- **¿Dónde?** Identificar los lugares (por ejemplo, ubicación, geografía, canal) donde compran y explicar por qué existen diferencias.
- **¿Por qué?** Explicar los cambios y diferencias en los patrones colectivos de comportamiento y de compras, así como en la oportunidad.

Las entrevistas cualitativas revelarán detalles de este tipo, pero hará falta una investigación cuantitativa para ordenar, según su importancia, las razones que ejercen influencia en un número suficiente de consumidores como para que se justifique una estrategia que apunte a conquistarlos.

1.5.1. El modelo

Al aplicar el análisis cuantitativo a los procesos de decisión de los consumidores, el CDP aporta, a través de cinco fases integradas, cientos de detalles que explican por qué compran o por qué no lo hacen.

Las entrevistas personales en profundidad son el primer paso para entender las decisiones de compra. Difieren de las que emplea la investigación cualitativa tradicional en que son “abiertas” y, por ende, exentas de la parcialidad que suele caracterizar a las preguntas del equipo de investigación cuando interrogan a los consumidores sobre lo que les gustó o no les gustó de un producto o servicio.³⁵

Pero la mayor ventaja es que la gente puede expresar, con sus propias palabras, cómo ha sido cada detalle de su experiencia de compra. Y en esos detalles suelen estar las razones “ocultas” de la decisión de comprarle o no a determinada compañía.

³⁵Kotler, P. (octubre de 2008). *todoemarketing.blogspot.com/.../comportamiento-del-consumidor*

Los múltiples elementos que surgen de la entrevista a cada consumidor se convierten en mapas del proceso. Cada mapa puede reflejar varias de sus acciones, generadas por las influencias y los factores que inciden en la decisión. Con el fin de ordenar esos elementos, el proceso de compra se resume en etapas. Las más comunes son:

■ **Incubación.** Los consumidores han identificado una necesidad y están buscando opciones para satisfacerla; pero, por diversas razones, demoran la decisión. En las compras complejas, esta etapa puede durar varios años. Por ejemplo, “Conservar el viejo electrodoméstico” pertenecería a la etapa de incubación.

■ **Detonante.** Una serie de acontecimientos —un producto que se rompe o funciona mal, el acceso a una línea de crédito, un aumento de sueldo inesperado, el nace un mercado cuantitativa. El volumen de encuestados —de 400 a 1.600 consumidores— confirma qué acciones e influencias tienen efectos generalizados en el mercado, y proporciona información precisa para trazar un patrón de las tendencias del proceso de decisión. La encuesta se elabora en torno de las etapas mencionadas y cubre áreas como:

■ **Etapas de incubación** ¿Cuándo empezó a pensar en comprar un nuevo producto? ¿Qué pasos dio durante el período previo a la decisión de comprarlo?

■ **Etapas del detonante.** Si piensa en su compra, ¿qué es lo que mejor describe la razón por la que decidió adquirir el producto?³⁶

■ **Etapas de recorrida y compra** ¿Qué características del producto influyeron en su decisión de elegirlo? ¿Qué atributos de los minoristas influyeron en su decisión de comprar el producto?

■ **Etapas de expectativas post-compra** ¿Qué es lo que mejor describe la manera en que instaló su nuevo producto? ¿Cuál fue su nivel de satisfacción con el servicio de post-venta de los minoristas?³⁷

³⁶Kotler, P. (octubre de 2008). *todoesmarketing.blogspot.com/.../comportamiento-del-consumidor*

1.5.2. EL CONSUMIDOR Y LA SOCIEDAD

Puesto que nuestro objetivo consiste en comprender la influencia de la cultura sobre el comportamiento.

La cultura es la suma de los valores, costumbres y creencias que sirve para regular el comportamiento de una sociedad específica (Arellano). La cultura es la personalidad de la sociedad.

Con dicha definición se señala que, así como cada individuo tiene una manera de pensar y comportarse que define su personalidad, los grandes grupos sociales tienen una personalidad que los diferencia del resto.

Es decir, los grandes grupos sociales tienen maneras de pensar y comportarse que los hacen únicos y diferentes de otros grupos, de la misma forma que la personalidad caracteriza a cada individuo.

Por ejemplo, si bien en Latinoamérica cada individuo es único y diferente, de manera general todos los latinoamericanos se parecen entre sí. Lo mismo ocurre con los japoneses, los alemanes o cualquier otro grupo cultural específico. (Arellano).³⁷

Podemos definir la cultura como la personalidad de una sociedad. Esta incluye ideas abstractas, como valores y cuestiones éticas y objetos materiales y servicios como el automóvil, la ropa, la comida, el arte y los deportes, que son producidos o valorados por una sociedad.

En otras palabras, la cultura es la acumulación de significados, rituales, normas y tradiciones compartidos por los miembros de una organización o una sociedad (Solomon). La cultura es el determinante fundamental de los deseos y del comportamiento de las personas.

Los niños conforme crecen, adquieren una serie de valores, percepciones, preferencias y comportamientos de su familia y otra serie de instituciones clave. Un

³⁷ Kotler, P. (octubre de 2008). *todoesmarketing.blogspot.com/.../comportamiento-del-consumidor*

³⁸ Tareas.com, B. (s.f.). (2011, 03). *Comportamiento Del Consumidor*. <http://www.buenastareas.com/>

niño que crezca en Estados Unidos se verá expuesto a los siguientes valores: logros y éxito, actividad, eficacia y sentido práctico, progreso, bienestar material, individualismo, libertad, confort externo, humanitarismo y juventud (Kotler).³⁹

1.6. VARIABLES QUE INFLUYEN EN EL PROCESO DE DECISION DE COMPRA

Se agrupan en dos tipos de variables: influencias ambientales (cultura, clase social, influencias personales, familia y determinantes de situación), y diferencias individuales (recursos del consumidor, motivación e implicación, experiencia, actitudes, personalidad, estilo de vida y características demográficas).

Este modelo diseñado originalmente en 1968 por **Engel, Kollat y Blackwell** ha sufrido innumerables revisiones. El modelo más reciente ha sido perfeccionado por Miniard junto con los dos primeros. Es fácilmente reconocible porque se ha convertido en una de las representaciones más emblemáticas del comportamiento del consumidor. También, tiene una tendencia a comprender el proceso de decisión de una manera demasiado esquemática.

- Reconocimiento de la motivación y la necesidad
- Búsqueda de información
- Evaluación de las alternativas⁴⁰

1.6.1. MODELO GENERAL DEL PROCESO DE DECISION DE COMPRA

El estudio del comportamiento del consumidor también resulta a veces sumamente complejo a causa de la multitud de variables en cuestión y su tendencia a interactuar entre sí y a ejercer una influencia recíproca.

³⁹Tareas.com, B. (s.f.). (2011, 03). *Comportamiento Del Consumidor*. <http://www.buenastareas.com/>

⁴⁰Manzuoli, J. P. (s.f.). *Revista Electronica Universidad Catolica* .

Para hacer frente a la complejidad se han diseñado modelos del comportamiento del consumidor.

Los modelos sirven para organizar nuestras ideas relativas a los consumidores en un todo congruente, al identificar las variables pertinentes, al descubrir sus características fundamentales y al especificarlas como las variables se relacionan entre sí.

Un modelo consta de tres grandes secciones:

1. Variables ambientales externas que inciden en la conducta.
2. Determinantes individuales de la conducta.
3. Proceso De Decisión de Compra.

1.6.2. VARIABLES AMBIENTALES EXTERNAS QUE INCIDEN EN LA CONDUCTA:

El ambiente externo se compone de seis factores específicos: Cultura, subcultura, clase social, grupo social, familia y factores personales.

Cultura: Abarca los conocimientos, creencias, arte, normas morales, leyes, costumbres y cualquier otra capacidad y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad.⁴¹

Es el fundamento de muchos valores, creencias y acciones del consumidor. Por ejemplo, la importancia que la gente de nuestra sociedad concede al tiempo y a la puntualidad constituye la base a las reacciones positivas de los compradores ante ofertas de mercado como franquicias de establecimientos de comida rápida, cajas rápidas en los supermercados y relojes de cuarzo.

⁴¹MARKETING, R. (s.f.). *ricoverimarketing.es.tripod.com/*

Subcultura: Se pone de relieve los segmentos de determinada cultura que poseen valores, costumbre y otras formas de conducta que son propias de ellos y que los distinguen de otros segmentos que comparten el mismo legado cultural.

Estos aspectos de singularidad tienen a veces importantes implicaciones en el conocimiento del consumidor.

Estratificación Social: Se refiere al proceso en virtud del cual, los miembros de una sociedad se clasifican unos con otros en diversas posiciones sociales.

El resultado de ello es una jerarquía que a menudo recibe el nombre de conjunto de clases sociales. Los que caen en una clase social determinada tienden a compartir creencias, valores y modalidades de conducta.

También suelen asociarse más estrechamente entre sí que con integrantes de otras clases sociales.

Los valores, deseos e interacciones que surgen en los diversos agrupamientos repercuten de manera importante en los consumidores. Afectan a los factores básicos de pertenencia a un grupo, la elección de un vecindario, el aprecio de ciertos estilos de vida y los lugares a donde se prefieren hacer las compras.⁴²

Grupo Social: Puede concebirse como un conjunto de personas que tienen un sentido de afinidad resultante de una modalidad de interacción entre sí.

Estos grupos cumplen una gran diversidad de funciones, una de ellas es la influencia que los miembros del grupo pueden ejercer sobre el grupo y que es importante desde el punto de vista del comportamiento del consumidor, es decir, el grupo contribuye a convencer y a orientar los valores y la conducta del individuo un ejemplo

⁴²MARKETING, R. (s.f.). *ricoverimarketing.es.tripod.com*

de ello lo encontramos en el interés en el que los estudiantes universitarios muestran por la última moda y por la música.

Otro aspecto interesante de los grupos sociales es el hecho de que contribuyen a proporcionar al público diversas formas de información capaces de influir en el comportamiento posterior.

Familia: Es una forma especial de los grupos sociales que se caracteriza por las numerosas y fuertes interacciones personales de sus miembros. La influencia de ellos en las decisiones de compra representa en área de gran interés en el ámbito del comportamiento del consumidor, en algunos casos, las decisiones las adopta un individuo con poca influencia de otros miembros de la familia.

En otros casos, la interacción es tan intensa que se afirma que se produce una decisión conjunta y no se limita a una mera influencia recíproca. Otro aspecto de la influencia familiar en el comportamiento del consumidor es la forma en que la etapa del ciclo de vida de la familia incide en la compra de determinados productos y servicios por ejemplo cuando son recién casados, los matrimonios con niños, etc.

Factores Personales: Los expertos en marketing se han interesado en el proceso de la influencia personal, el cual puede definirse como los efectos en que un individuo produce la comunicación con otros.⁴³

La influencia personal influye en la cantidad y el tipo de información que los compradores obtienen con respecto a los productos. También se considera un factor importante que repercute en los valores, actitudes, evaluaciones de marca e interés por un producto.

La influencia personal incide considerablemente en el proceso de difusión a través del cual un nuevo producto y las innovaciones de servicio se dan a conocer en el

⁴³MARKETING, R. (s.f.). *ricoverimarketing.es.tripod.com*

mercado. La influencia personal constituye una importante función de los líderes de opinión que son aquellas personas a quienes la gente acude en busca de consejo, opinión y sugerencias cuando se toman decisiones de compra.

Otros Factores: Se trata de una categoría general que abarca las variables que influyen en el consumidor. Un ejemplo puede ser el efecto de los medios masivos que no están incorporados a ninguna de las otras categorías, con la designación de variables situacionales. Se resumen muchos de estos factores entre ellos el ambiente físico, el ambiente interpersonal, los acontecimientos nacionales y el dinero en efectivo de que dispone el comprador.

1.6.3. DETERMINANTES INDIVIDUALES DE LA CONDUCTA

Son variables que inciden en la forma en que el consumidor pasa por el proceso de decisión relacionado con los productos y servicios. El ambiente externo se dirige hacia los determinantes individuales, demuestra que los estímulos individuales no influyen directamente en los consumidores.

Por el contrario, son modificados por factores internos como aprendizaje, personalidad, actitudes, procesamiento de información y motivos.

El círculo abierto entre el proceso de decisión y estas variables denota la gran influencia que ejercen sobre el proceso de decisión y estas variables denotan la gran influencia que ejercen sobre el proceso de decisión.⁴⁴

Las determinantes individuales son: Personalidad y auto concepto, motivación y participación, procesamiento de información, aprendizaje y memoria, actitudes.

⁴⁴MARKETING, R. (s.f.). *ricoverimarketing.es.tripod.com*

- **Personalidad y auto concepto:** Ofrecen al consumidor un aspecto central ofrecen una estructura para que despliegue un patrón constante de comportamiento.
- **Motivación:** Son factores internos que impulsan el comportamiento, dando la orientación que dirige el comportamiento activado. La participación designa la relevancia o importancia que el consumidor percibe en determinada situación de compra.
- **Procesamiento de Información:** Designa las actividades que los consumidores llevan a cabo cuando adquieren, integran y evalúan la información. Generalmente esas actividades requieren la búsqueda activa de información o su recepción pasiva, fijarse exclusivamente en ciertas partes de la información, integrar la que ha sido objeto de nuestra atención con la proveniente de otras fuentes y evaluarla con miras a la toma de decisiones.

También intervienen en ella factores individuales como la motivación, aprendizaje y actitudes.

- **Aprendizaje y Memoria:** Trata de comprender lo que aprenden los consumidores, cómo aprenden y que factores rigen la retención del material aprendido en la mente del consumidor.

Los consumidores adquieren productos y recuerdan su nombre y características y además aprenden criterios para juzgar los productos, lugares donde adquirirlos, capacidades relacionadas con la solución de problemas, patrones de gustos y de conducta.

Todo ese material aprendido que se encuentra almacenado en la memoria, ejerce un influjo muy significativo sobre la manera en que los consumidores reaccionan ante cada situación.

- **Actitudes:** Rigen la orientación básica hacia los objetos, las personas, los hechos y nuestras actividades.
- **Actividades:** Influyen profundamente en como actuarán los consumidores y su reacción ante los productos y servicios, así como su respuesta ante la comunicación que los mercadólogos preparan para convencerlos de que adquieran sus productos.

No obstante, la actuación total del proceso de toma de decisiones puede interpretarse así: Cuando el sujeto ha asimilado los estímulos exteriores, se produce una serie de interacciones entre las variables internas.

Estas interacciones se resuelven finalmente en una conducta, el acto de selección de un producto y marca, o un servicio (compra).

1.6.4. PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

Al comportamiento del consumidor se le define como un proceso mental de decisión y también como una actividad física.⁴⁵

La acción de la compra no es más que una etapa en una serie de actividades psíquicas y físicas que tiene lugar durante cierto periodo.

Algunas de las actividades preceden a la compra propiamente dicha; otras en cambio, son posteriores. Pero como todas tienen la virtud de influir en la adopción de productos y servicios, se examinarán como parte del comportamiento que nos interesa.

⁴⁵MARKETING, R. (s.f.). *ricoverimarketing.es.tripod.com*

Por lo que el proceso de decisión, describe el proceso de decisión del consumidor respecto a los productos y servicios. Los pasos fundamentales del proceso son el reconocimiento del problema, búsqueda y evaluación de la información, procesos de compra y comportamiento después de la compra.

El proceso comienza cuando un consumidor reconoce la existencia del problema que se da cuando se activa en su conciencia la diferencia notable entre su situación real y su concepto de la situación ideal.

Esto puede realizarse a través de la activación interna de un motivo como el hambre o bien, deberse a otras variables como los factores sociales o situacionales. Sin embargo, en uno y otro caso se da la acción sólo cuando el consumidor percibe una discrepancia bastante grande entre el estado real y el estado ideal.

Y el consumidor se siente impulsado a actuar y entra a la etapa que consiste en comenzar a buscar información. Generalmente esto comienza con una búsqueda interna, o sea una revisión rápida e inconsciente de la memoria en busca de la información y las experiencias almacenadas que se relacionan con el problema.

Esta información está constituida por las creencias y actitudes que han influido en las preferencias del consumidor por determinadas marcas.⁴⁶

A menudo con la búsqueda se logra reconocer una fuerte preferencia de la marca, produciéndose entonces una compra ordinaria.

Si la búsqueda interna no aporta la suficiente información sobre los productos o sobre la manera de evaluarlos, el consumidor seguirá realizando una búsqueda externa más decidida.

⁴⁶MARKETING, R. (s.f.). *ricoverimarketing.es.tripod.com*

Tiene contacto así con numerosas entradas de información, llamadas estímulos, que pueden provenir de las más diversas fuentes: anuncios, presentaciones impresas de productos y comentarios de los amigos.

Todo estímulo de índole informativo está sujeto a actividades del procesamiento de información, de las cuales se vale el consumidor para obtener el significado de los estímulos. Este proceso consiste en prestar atención a los estímulos disponibles, deducir su significado y luego guardarlo en lo que se conoce con el nombre de memoria a corto plazo, donde puede retenerse brevemente para que se lleve a cabo un procesamiento ulterior.

En la fase de evaluación de alternativas, se compara la información recabada con el proceso de búsqueda de otros productos y marcas con los criterios o normas de juicio que ha ido desarrollando el consumidor. En caso de que la comparación desemboque en una evaluación positiva, el consumidor seguramente tendrá la intención de comprar la opción que reciba la evaluación más favorable.

Un proceso de compra normalmente viene después de una fuerte intención de compra, este proceso consta de una serie de opciones, entre ellas el tipo de tienda y la marca o servicio por utilizar. Después, la compra da origen a varios resultados. Uno de ellos es la satisfacción que produce la experiencia de emplear la marca.⁴⁷

La satisfacción repercutirá en las creencias del individuo relacionadas con la marca.

Otros resultados son la insatisfacción y la duda después de la compra. Ambas pueden generar un deseo más intenso de conseguir más información e influir en el reconocimiento posterior de problemas. Y por es así como las experiencias posteriores a la compra en cierto modo dan retroalimentación en la etapa de reconocimiento de problemas.⁴⁸

⁴⁷ MARKETING, R. (s.f.). *ricoverimarketing.es.tripod.com*

⁴⁸ MARKETING, R. (s.f.). *ricoverimarketing.es.tripod.com*

1.7. TEORIA SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El campo de la psicología incluye multitud de planteamientos teóricos para estudiar la conducta humana. Lo que facilita a la mercadotecnia, comprender el comportamiento de las personas como se ve en las siguientes teorías:

- **Teorías de aprendizaje sobre la conducta**

La psicología teórica y la aplicada divergen en muchos puntos; pero la principal diferencia reside entre los que sostiene que las teorías conductuales son la clave para entender la conducta humana, y los que defienden las teorías psicoanalíticas propuestas por Sigmund Freud.

Los teóricos conductuales tienden a ser más prácticos y eclécticos en sus métodos. Ninguno de los planteamientos ha generado instrumentos psicológicos de trabajo que cuentan con aplicaciones de mercadotecnia práctica.

- **Teorías sobre el estímulo y la respuesta**

Este tipo de teoría, sostiene que el aprendizaje se produce cuando una persona responde a un estímulo y es recompensada por dar una respuesta correcta o castigada por dar una respuesta incorrecta.⁴⁹

Las primeras teorías de este tipo de estímulo - respuesta (E-R) fueron propuestas por Pavlov, un científico ruso que demostró que era posible hacer que un perro generara saliva cuando se presentaban en la secuencia adecuada un estímulo condicionado.

Como, por ejemplo, carne en polvo, y un estímulo no condicionado, es decir, cualquiera que no provocara normalmente la respuesta, los psicólogos contemporáneos han perfeccionado y modificado posteriormente las teorías.

⁴⁹Providencia, C. (s.f.). www.monografias.com/psicologia-del-mercadeo.

En las aplicaciones prácticas de mercadotecnia de esta observación se aprecian en la publicidad repetitiva, diseñada para reforzar los hábitos de compras.

- **Teorías sobre el aprendizaje cognoscitivo**

Los teóricos cognoscitivos opinan que algunos aspectos tales como actitudes, creencias y experiencias pasadas de las personas, se combinan mentalmente para generar cierto conocimiento de una situación.

Según los cognoscitivita, el cerebro o el sistema nervioso central es el elemento dominante. En la mayoría de los casos, las teorías cognoscitivas del aprendizaje rechazan las teorías defendidas por los conductualistas de estímulos de estímulos y respuestas de estímulos y respuestas estrictos, tildándolas de demasiado mecánicas.

Por otro lado los conductualistas rechazan el "mentalismo" de las cosas cognoscitivas. Insisten en que la conducta es visible y mensurable, y consideran que su teoría es el planteamiento práctico para estudiar la psicología.

Ejemplo: Las actitudes del consumidor influyen en la conducta de compra, punto en que la teoría cognoscitiva entra en acción.

Aunque un conductualistas buscaría relaciones de estímulo y respuesta en la situación de compras, el cognoscitivita atribuirá la conducta de compra al uso de la experiencia pasada y a un conjunto de actitudes específicas.⁵⁰

Las actitudes firmemente sostenidas tienden a evitar que las personas presten atención a estímulos conflictivos. En una situación de mercadotecnia, tales estímulos son los esfuerzos de publicidad y ventas de los competidores.

Ordinariamente se requiere una publicidad de ventas muy persuasiva para cambiar la actitud de una persona con respecto a un producto o servicio que haya proporcionado satisfacción previa. Por ejemplo es muy difícil cambiar la preferencia por marcas de productos alimenticios.

⁵⁰Providencia, C. (s.f.). www.monografias.com/psicologia-del-mercadeo.

No se producirán cambios en las preferencias de marcas, sino hasta después que los clientes potenciales hayan probado otros productos, por lo cual los comerciantes de artículos alimenticios trabajan arduamente para inducir a los clientes potenciales a que prueben otros productos.

Las técnicas de reducir precios y dar cupones de descuentos han sido eficaces, pero una vez que el cliente potencial adquiere un producto competitivo, debe ser mejor que el que había estado utilizando o de lo contrario, no se registrará un cambio duradero en la conducta de compra.

- **Teoría gestual del aprendizaje**

Esta teoría se basa en la percepción, la experiencia y una orientación hacia metas concretas. Los psicólogos que defienden esta teoría opinan que el individuo percibe una situación completa en lugar de asimilar los elementos particulares de la misma.

Por ende, el todo, es algo más que la simple suma de los elementos que lo componen, porque las personas tienden a organizar los elementos de una situación y luego agregan otros de experiencias pasadas, haciendo con ellos que la experiencia sea mayor que la suma de las percepciones individuales, es decir, si se proporcionan ciertas claves significativas se puede implicar algo más de lo que se da en una situación.⁵¹

- **Teorías psicoanalíticas del aprendizaje**

Basándose en el trabajo original realizado por Sigmund Freud, las teorías psicoanalíticas sostiene que las personas nacen con necesidades biológicas instintivas que rara vez son socialmente aceptables.

A medida que la persona madura y aprende que esos deseos no se pueden satisfacer de un modo directo, busca otros medios de satisfacción, por consiguiente, Freud habló de sublimación, sustitución y otros aspectos para explicar porque la gente se comporta como lo hace.

⁵¹Providencia, C. (s.f.). *www.monografias.com/psicologia-del-mercadeo*.

Uno de los principales beneficios derivados de la teoría psicoanalítica es el trabajo realizado en la investigación de las motivaciones, los investigadores son capaces de incrementar las posibilidades de éxito de un producto o servicio, antes de hacer una inversión sustancial, recurriendo a la teoría analítica, así como también a algunos métodos prácticos para descubrir las motivaciones correspondientes.

1.7.1. Motivación

El concepto de motivación es un aspecto que se debate acaloradamente desde muchos puntos de vista teóricos. No obstante si se considera como una necesidad estimulada, se convierte en un concepto accesible y útil para el personal de mercadotecnia.

Despertar una necesidad crea una situación de motivación con tensiones inherentes que es preciso resolver. Las necesidades no se convierten en motivadores sino hasta que el individuo está consciente de la situación.

Por ejemplo si una persona no siente hambre no se sentirá motivada a comer. y por el contrario si tiene hambre comerá prácticamente cualquier cosa, si tiene el hambre suficiente; pero a falta de una necesidad biogénica, el atractivo de los motivos psicológicamente derivados determina que marcas se escogerán, que productos se utilizarán, etc. ⁵²

A esto se le conoce como motivos aprendidos o culturalmente inducidos.

1.7.2. Percepción

La percepción es la interpretación de la sensación que son los datos brutos recibidos por un sujeto, a través de sus sentidos (estímulo), basándose en sus atributos físicos, su relación con el medio circundante y las condiciones que prevalecen en el individuo en un momento determinado.

⁵²Providencia, C. (s.f.). www.monografias.com/psicologia-del-mercadeo.

Los elementos que contribuyen mayormente al proceso de la percepción son las características del estímulo y las experiencias pasadas, las actitudes y las características de la personalidad del individuo.⁵³

1.8. MARCO CONCEPTUAL

Pulpa: Es el producto pastoso, no diluido, ni concentrado, ni fermentado, obtenido por la desintegración y tamizado de la fracción Comestible de frutas frescas, sanas, maduras y limpias.

Jugo: Es el líquido obtenido de exprimir algunas clases de frutas frescas maduras y limpias, sin diluir, concentrar o fermentar. También se consideran jugos los productos obtenidos a partir de jugos concentrados o clarificados, congelados o deshidratados, a los cuales se les ha agregado solamente agua, en cantidad tal que restituya la eliminada en el proceso.

Néctar: Es el producto elaborado con jugo, pulpa o concentrado de frutas adicionado de agua, aditivos e ingredientes permitidos por las normas.

Mercado: Área en que confluyen las fuerzas de la oferta y demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados.⁵⁴

Entorno de Marketing: El entorno de marketing de una empresa consiste en los actores y fuerzas externas al marketing que afectan la capacidad de la gerencia de marketing para crear y mantener transacciones provechosas con tecnológicas, políticas y culturales.

⁵³Providencia, C. (s.f.). www.monografias.com/psicologia-del-mercadeo.

⁵⁴Virtuales, D. N. (2005). www.virtual.unal.edu.co/cursos/agronomia/2006228/teoria/

Micro entorno: La tarea de la gerencia de marketing es atraer clientes y forjar relaciones con ellos creando valor y satisfacción para los clientes. Sin embargo, los gerentes de marketing no pueden lograr esto solos.

Su éxito dependerá de otros actores del micro entorno de la empresa: otros departamentos de la misma, proveedores, intermediarios de marketing, clientes, competidores y diversos públicos, que constituyen el sistema de entrega de valor de la empresa.

Macro entorno: Fuerzas mayores de la sociedad que afectan el micro entorno: fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.

Procesada - Cuando la línea ha sido aceptada, ésta se convierte mediante un proceso en una línea de orden de venta, es entonces cuando adquiere este estatus. (Sólo en casos de cotizaciones).

Amenaza de los competidores potenciales: Una empresa debe proporcionar mayor valor y satisfacción a sus clientes que sus competidores. Por tanto los mercadólogos deben hacer algo más que simplemente adaptarse a las necesidades de sus competidores meta; también debe obtener una ventaja estratégica posicionando en la mente de los consumidores su oferta exitosamente contra las ofertas de sus competidores.⁵⁵

Productos Sustitutos: Los productos sustitutos son los productos que desempeñan la misma función para el mismo grupo de consumidores, pero que se basan en una tecnología diferente.

Segmentación del Mercado: Es el proceso que se sigue para dividir un mercado potencial en distintos subconjuntos de consumidores y seleccionar uno o más segmentos como un blanco de ataque a ser alcanzado.

⁵⁵Virtuales, D. N. (2005). www.virtual.unal.edu.co/cursos/agronomia/2006228/teoria/

Universo: El universo debe ser definido desde los objetivos del estudio y puede serlo en términos geográficos (una localidad, un municipio, un distrito, una provincia, un país o cualquier otra categoría intermedia) o en términos sectoriales (la población urbana, las industrias de cerámica, los productores de leña).

También se debe dar límites temporales a la definición del universo, porque su composición y características pueden cambiar con el correr del tiempo. Se recomienda que el universo tenga límites espaciales coincidentes con las agrupaciones estándares, de uso común, u oficiales de cada país (políticas, administrativas, naturales, etc.), para que sea posible estimar sus dimensiones a partir de bases de información ya existentes.

Muestreo: La teoría del muestreo tiene como propósito establecer los pasos o procedimientos a través de los cuales sea posible hacer generalizaciones sobre la población a partir de un subconjunto de la misma, con un grado mínimo de error.

Marco Muestral: El marco muestral es la información que ubica y dimensiona al universo y puede consistir de censos de vivienda y mapas agrupados por localidades, barrios, repartos, etc.; mapas de cobertura forestal con agrupamientos por tipos de vegetación o usos del suelo; listados de viviendas en localidades pequeñas, etc.⁵⁶

La construcción del marco muestral se detalla en los apartados referentes a las variables generales de la demanda, oferta y Abastecimiento.

Demanda: La cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.

⁵⁶Virtuales, D. N. (2005). www.virtual.unal.edu.co/cursos/agronomia/2006228/teoria/

Oferta: La cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesta a poner a disposición del mercado a un precio determinado.

Demanda Insatisfecha: Es la demanda en la cual el público no ha logrado acceder al producto y/o servicio y en todo caso si accedió no está satisfecho con él.

Análisis FODA: es una herramienta de análisis estratégico, que permite analizar elementos internos o externos de programas y proyectos.

Fortalezas: Son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al proyecto de otros de igual clase.

Oportunidades: Son aquellas situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno.

Debilidades: Son problemas internos que una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.

Amenazas: Son situaciones negativas, externas al proyecto, que pueden atentar contra éste, por lo que es necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sostenerla.⁵⁷

Cadena de Valor: El concepto de cadena de valor se enfoca en la identificación de los procesos y operaciones que aportan valor al negocio, desde la creación de la demanda hasta que ésta es entregada como producto final.⁵⁸

⁵⁷Virtuales, D. N. (2005). www.virtual.unal.edu.co/cursos/agronomia/2006228/teoria/

⁵⁸Virtuales, D. N. (2005). www.virtual.unal.edu.co/cursos/agronomia/2006228/teoria/

1.9. MARCO CONTEXTUAL

EXOFRUT, fundada en 1961 dedicada en principio a la actividad agrícola como propietaria de cultivos ubicados en diferentes sectores del Ecuador.

En 1992 Inició su actividad agroindustrial con el pedido para la fabricación de equipos para una Planta de Jugos y Concentrados de Frutas Tropicales, que se terminó de instalar en Octubre de 1993.

En Diciembre de ese mismo año se inició la producción de jugos y concentrados a través de nuestra marca FRUTELLA.

Es una industria moderna con estándares de tecnología muy avanzados y equipos de fabricación italiana y sueca, construidos especialmente para procesar Maracuyá (Passion Fruit) y otras frutas exóticas tropicales, en forma de jugos y concentrados.

El producto principal es el Concentrado de Maracuyá que, al igual que el Jugo de Maracuyá, es 100% puro y natural, producido a base de frutas frescas, sanas y maduras de la variedad Amarilla-Passiflora Edulis Flavicarpa.

1.9.1 MISION:

Somos una agroindustria ecuatoriana dedicada a la producción y exportación de jugos y concentrados de frutas tropicales 100% puros y naturales que cumplen con los más altos estándares de calidad internacional.

1.9.2. VISION:

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes a través del desarrollo de productos de alta calidad, estableciendo una relación de largo plazo basada en el cumplimiento de nuestros compromisos comerciales.

1.9.3. OBJETIVOS:

- * Cumplir con los más altos estándares de calidad en la fabricación de nuestros productos.
- * Ofrecer productos 100% puros y naturales.
- * Satisfacer plenamente las necesidades de nuestros clientes.
- * Incrementar nuestros productos y servicios a través del desarrollo de nuevos jugos y concentrados de frutas tropicales.

1.9.4. LOCALIZACION:

Km 30 Vía a la Costa - Guayaquil-Ecuador
(A 11 Km. De la principal vía a Julio Moreno.)

1.9.5. Valores:

a) Compromiso con el cliente

Satisfacer las necesidades de clientes ofreciéndoles productos de alta calidad alimenticia y natural.

b) Honestidad

En EXOFRUT lo primero que se inculca a los empleados es la honestidad consigo mismos para luego poder reflejar la verdad que constituye un pilar fundamental para que los empleados quieran y sientan una verdadera dedicación y compromiso por la empresa.

c) Calidad Total

Debemos demostrar que nuestro productos es de calidad que es estamos siempre con una mejora continua en nuestros procesos con el fin de reforzar los estándares.

d) Trabajo en equipo

La costumbre o el hábito es de fomentar el trabajo en equipo para lograr alcanzar los resultados de la empresa logrando un espíritu de colaboración constante.

1.9.6. INSTALACIONES DEL LABORATORIO Y CONTROL DE CALIDAD:

El sistema de calidad está concebido para impedir que se elabore producto defectuoso. Los procedimientos de control impiden defectos susceptibles de ser evitados y reducen los defectos naturales e inevitables a los niveles mínimos.

Todas las operaciones de producción son sometidas a controles de calidad en la línea de producción y en laboratorio. Cualquier parámetro que pudiera afectar significativamente la calidad del producto final es medido, registrado, controlado y ajustado para entregar el producto terminado en condiciones óptimas.

Para obtener un control de calidad confiable se dispone de personal calificado, equipos apropiados, que cuente con el respaldo de todas las instalaciones y materiales necesarios para asegurar la calidad y la dirección de una Gerencia consiente del valor de la calidad.⁵⁹

⁵⁹Exofrut, M. E. (s.f.). *Exofrut*. Obtenido de www.exofrut.com/espanol/controldecalidad.htm

CAPITULO II

2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La finalidad es alcanzar un incremento muy significativo en ventas, se elaboró un Plan de Mercadeo que permitirá a EXOFRUT ser la marca líder en el mercado; promocionando y posicionando la marca en la mente del consumidor mediante estrategias medibles.

Se encuentra como oportunidad llegar a producir la empresa, su materia prima ya que en su totalidad compra a proveedores informales lo cual le abarca problemas significativos.

El negocio de pulpa de fruta está creciendo cada vez más, aparecen y desaparecen marcas en el mercado ecuatoriano; por lo que debemos mantener la calidad del producto pero sobretodo dar a conocer las cualidades al consumidor mediante la promoción.

Una vez que una empresa ha decidido en qué segmentos del mercado entrará, deberá decidir qué posiciones quiere ocupar en esos segmentos.

La posición de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes: El lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia.

El posicionamiento implica implantar los beneficios distintivos y la diferenciación de la marca en la mente de los consumidores.⁶⁰

⁶⁰ (Kotler, KOTLER, Philip – ARMSTRONG, Gary “Fundamentos de Marketing 6” Pg 260. Ed. Prentice Hall, 2003, 2003)

2.1. LUGAR DE LA INVESTIGACIÓN

El presente estudio se llevara a cabo en la ciudad de Guayaquil se concentrara recabar información que ayude en el desarrollo de la investigación de mercado que se va a desarrollar. Además analizaremos sobre sus precios y productos de pulpas de frutas y sus competencias.

Dentro de ésta investigación utilizaremos dos instrumentos:

- Encuestas
- Prueba Piloto

2.2. PERIODO DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación será desarrollada de Enero a Junio del 2013.

2.3. RECURSOS EMPLEADOS

2.3.1. Recursos Humanos

- 1 Estudiante
- 2 Tutor
- 3 Gerente Administrativo
- 4 Asistente

2.3.2. Recursos Económicos

Presupuesto

El presupuesto estimado para la ejecución de la presente Investigación asciende a los mismos que serán asumidos por el autor.

- Encuestadores \$180.00
- Materiales y suministros \$50.00
- Alimentación y bebidas \$120.00
- Movilización \$85.00
- Varios \$60.00

Siendo un total de 495.00 dólares el presupuesto global de la presente investigación.

2.3.3. Recursos Físicos

- Internet
- Computadoras
- Formulario de Encuesta
- Hojas de papel bond
- Bolígrafos
- Libros
- Documentos
- Programas Word , Power Point, Visio, Excel
- Impresora HP
- Tinta de Impresora

2.4. LEVANTAMIENTO DE LA INFORMACION

Las encuestas fueron realizadas a hombres y mujeres en lugares públicos como: centros comerciales, restaurantes, universidades dentro de la ciudad de Guayaquil.

ENCUESTA DIRIGIDA AL MERCADO DOMÉSTICO CONSUMIDORES FINALES

Fecha de encuesta:.....

¿Quién realiza normalmente las compras de alimentos de su casa?

Padre

Madre

Otros quién: _____

¿En qué sector de la ciudad vive usted?

Norte

Sur

Centro

¿En qué rango de edad se encuentra usted?

20-30 años

31-40 años

41-50 años

51-60 años

Más de 61 años

¿Cuál es el nivel de ingresos familiar mensual de su hogar (dólares)?

250 –500

518 –600

601 –750

751-1000

FAVOR MARQUE CON UNA X

1- ¿Ha consumido alguna vez Pulpa de frutas?

Si _____ No _____

2- ¿Utiliza Pulpa de frutas en la preparación de?

- a) Jugos _____ d) Tortas _____
b) Batidos con leche _____ e) Mermeladas _____
c) Y otros (indique) _____ f) Yogurt _____

3- ¿Que sabor es de su preferencia al momento de consumir Pulpas de Frutas?

Indique: _____

4. De los factores que presentamos a continuación, ¿cuál considera usted el más importante en el consumo de pulpas de frutas?

- | | | | |
|------------|--------------------------|--|--------------------------|
| a) Marca | <input type="checkbox"/> | d) Presentación y componentes del producto | <input type="checkbox"/> |
| b) Precio | <input type="checkbox"/> | e) Que contenga recetas | <input type="checkbox"/> |
| c) Calidad | <input type="checkbox"/> | f) Que se consiga fácilmente | <input type="checkbox"/> |

5. De las características del producto pulpas de frutas, que presentamos a continuación, ¿Cuáles son las más importantes para usted en el momento de escoger el producto?

- | | |
|--------------------------------------|--------------------------|
| a) Fácil elaboración | <input type="checkbox"/> |
| b) 100% natural | <input type="checkbox"/> |
| c) Aprovechamiento total de la fruta | <input type="checkbox"/> |
| d) Variedad de frutas | <input type="checkbox"/> |
| e) Ahorro tiempo en la preparación | <input type="checkbox"/> |
| f) Envase | <input type="checkbox"/> |

5. Del siguiente listado, cuáles marcas considera más conocida. Por favor ordenar Tomando en cuenta como 1 la menos conocida y como 5 la más conocida.

- a) Frutella _____
b) Pulpa Freska _____
c) Jugo Fácil _____
d) Fruteiro _____

e) Crisni _____

6. Le gustaría contar con pulpas de frutas combinadas, como por ejemplo los siguientes Sabores:

Tomate de árbol y Naranja _____

Coco y Piña _____

Tomate de árbol y Mora _____

Frutilla y Banano _____

Naranja y Frutilla _____

Mango, frutilla y maracuyá _____

Otros indique: _____

7- ¿En donde compra sus alimentos?

Autoservicios _____

Mercados _____

Tiendas _____

Otros indique: _____

8- De estos autoservicios cual es de su preferencia?

a) Mi comisariato _____

b) Supermaxi _____

c) AKI Supermercados _____

d) Megamaxi _____

e) Otros (indique) _____

9- ¿Cada cuánto compra Pulpas de Frutas?

• Semana

• Quincenal

• Mensual

10- ¿Qué cantidad compra?

1. Unidad de pulpa____ b) 2-3 Unidades de pulpa____ c) Más de 3 Unidades de pulpa__

CAPITULO III

ANALISIS DE DATOS

En este proyecto hemos realizados algunos análisis tales como:

- Análisis F.O.D.A.
- Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter
- Tabulacion y Procesamiento de la Informacion
- Prueba Piloto
- Analisis de Oferta

3.1. Análisis de Foda

Fortalezas:

- ❖ EXOFRUT tiene 19 años en el sector de producción de Pulpa de fruta, lo cual le ha brindado una gran experiencia en el mercado en el que se desarrolla.
- ❖ El producto elaborado por EXOFRUT se rige a normas higiénica Indispensables para su apto consumo.
- ❖ EXOFRUT cuenta con un alto porcentaje de fidelidad por parte de los consumidores del mercado.
- ❖ Uno de los principales beneficios de la empresa EXOFRUT es el cumplimiento en el despacho de los pedidos; además el cumplimiento en el servicio de entrega, considerado como un servicio siempre puntual.
- ❖ Este aspecto es de mucha importancia ya que los clientes consideran las actividades de distribución física como la parte principal de servicio al cliente.
- ❖ En la actualidad, muchas organizaciones en la búsqueda de formas para mejorar su servicio a los clientes, reconocen que el ingrediente clave es la seriedad.

- ❖ Esta, aplicada al servicio significa hacer llegar, en forma consistente, las cantidades apropiadas del producto adecuado al lugar preciso en el momento necesario.
- ❖ Las características del producto son lo que la tendencia del consumo busca actualmente, producto 100% Natural.

Debilidades:

- ❖ En ventas en el mercado existe una mayor concentración de la venta en un solo cliente, que lo constituye Mi Comisariato.
- ❖ Exofrut no ha dedicado ningún tipo de inversión a la promoción de sus productos por lo cual no ha logrado ser la primera marca dentro de la mente del consumidor.
- ❖ El empaque utilizado por Exofrut no resulta completamente atractivo al consumidor lo cual no es de su preferencia al momento de comprarla y puede existir confusiones de marca.
- ❖ Exofrut no cuenta con una estructura de ventas conformada por lo cual pierde cobertura en el mercado.
- ❖ Tener variedad de sabores exclusivos como la maracuyá que es una fruta exótica.
- ❖ Contar con una calificación orgánica.

Amenazas:

- ❖ En el mercado de pulpas de fruta en nuestro país se encuentra amenazado por el ingreso de marcas varias no reconocidas elaboradas por empresas o por personas naturales que sin obtener ninguna una marca en específico comercializan sus pulpas con el fin de obtener una posición dentro del mercado.
- ❖ Los precios a los que se comercializan son competitivos algunos productores de pulpa sin obtener condiciones de una adecuada infraestructura pueden

manejar estrategias de precios debido a que los costos de producción son más bajos.

- ❖ Incremento de cultivos ilícitos en las plantaciones de frutas orgánicas.
- ❖ En nuestro país aún no está fortalecida la cultura del consumo de pulpas de frutas ya que el Ecuador es un gran productor de frutas naturales y de eso depende los costos entre ambas.

Oportunidades:

- ❖ La alta capacidad de posicionamiento dentro de la industria de las pulpas de frutas.
- ❖ Desarrollar nichos de mercado en la ciudad de Guayaquil de las pulpas de frutas y establecer estrategias adecuadas con el fin de obtener posición de ventaja competitiva en relación al resto de marcas que compiten en este sector.
- ❖ Auge de productos naturales debido a que la tendencia actual de los consumidores está enfocada hacia la comida saludable y natural es por ende que la pulpa de fruta es un producto que demuestra esa certeza.
- ❖ Debido al ritmo de vida que llevamos tenemos que optimizar más el tiempo es por eso que se destina menos tiempo a la preparación de ciertos alimentos por lo que el producto semi-elaborado es una buena opción para satisfacer esta tendencia.
- ❖ Los consumidores de pulpas de frutas buscan confiabilidad y calidad aparte de los atributos del producto independientemente del precio como por ejemplo: sabor, frescura, 100% natural, consistencia por lo que es muy importante mantener dichas características en los productos ofertados por la empresa así lograr mantenerse e incrementar la demanda.
- ❖ Actualmente en los puntos de venta investigados existe una competencia con respecto a Pulpas de fruta importadas llamada FRUTEIRO proveniente de

Brasil, las marcas existentes la constituyen marcas nacionales, por lo que hay que aprovechar el mercado.

3.2. ANALISIS FUERZAS DE PORTER

(VER CUADRO 1)

❖ Amenaza de los Competidores Potenciales

El mercado de las pulpas de frutas en el Ecuador se encuentra invadido de la presencia de productores informales que muestran a los consumidores ecuatorianos una variedad de sabores pero en la mayoría de veces no cumplen con ciertas normas sanitarias, ya que no tienen una marca reconocida y son elaboradas de manera doméstica.

❖ Amenaza de los Productos Sustitutos

Los productos sustitutos son productos que desempeñan la misma función para los consumidores pero básicamente en tecnología distintas.

Estos productos constituyen una amenaza permanente en la medida en que la sustitución pueda hacerse siempre. Esta amenaza puede complicarse de acuerdo algún cambio por ejemplo: la relación calidad/precio del producto sustitutivo se modifica en relación a la del producto-mercado de referencia.

Evidentemente los productos sustitutos constituyen una gran amenaza para la comercialización de pulpas de frutas.

La identificación de los productos sustitutos no es siempre evidente. El objetivo es buscar sistemáticamente los productos que responden a la misma necesidad genérica o desempeñan la misma función.

Existen varios sustitutos que responden a la misma necesidad que las pulpas de fruta y son las mismas frutas que se compran en supermercados y mercados, los diferentes zumos, jugos, néctares que pueden ser naturales o artificiales.

❖ **Poder de Negociación de los Clientes**

Los clientes pueden influir los ingresos potenciales de una actividad obligando a la empresa a realizar bajadas de precios pidiendo servicios más amplias condiciones de pago más favorables o también enfrentando a un competidor contra otro.

Los principales clientes de EXOFRUT son Supermaxi – Megamaxi; Mi Comisariato, Gran AKI, etc. siendo el primero el más importante como intermediario para el mercado doméstico. Uno de los inconvenientes es que EXOFRUT se debe regir a las exigencias y políticas de Supermaxi que casi siempre resultan Indiscutibles sin embargo es un punto de venta clave especialmente dentro de la ciudad de Guayaquil.

El mercado doméstico constituye para EXOFRUT aproximadamente un 90% del total de sus clientes. El mercado institucional también constituye otro segmento al que se enfoca “EXOFRUT” en el que podemos destacar a hoteles y restaurantes.

Este mercado lo constituye el 10% aproximadamente, estos clientes no están completamente explotados es una gran oportunidad para EXOFRUT ampliar la gama de clientes que constituyen el total de sus ventas.

❖ **Poder de Negociación de los Proveedores**

Cabe destacar que el grupo de proveedores de “EXOFRUT” constituye una amenaza real para la empresa, puesto que la mayoría representan productores informales de fruta, y en nuestro país es difícil regular estos inconvenientes porque la gente no tiene una cultura de cultivo adecuada.

Lo que la empresa busca en las frutas es que no tengan fungicidas ni bactericidas que afecten la calidad de la misma.

3.3. Tabulación y Procesamiento de la Información

A continuación se presentan los resultados de las encuestas realizadas en ésta investigación:

3.3.1. Encuesta

La encuesta la aplicaremos al mercado indicado según nuestra segmentación según el cálculo de nuestra muestra deberemos realizar 383 encuestas.

POBLACION Y MUESTRA

$$m = \frac{PQ * N}{(N - 1) * \frac{E^2}{K^2} + PQ}$$

ERROR	5,0%
TAMAÑO POBLACIÓN	173.445
NIVEL DE CONFIANZA	95%
TAMAÑO DE LA MUESTRA =	383

Fuente Elaborado por los Autores

Datos del INEC *Instituto Nacional de Estadística y Censo.

ELEMENTOS DE LA MUESTRA

Simbología	Descripción	Valores
M	Muestra	383
E	Margen de error	5
Z	Nivel de Confianza	95 %
N	Población	1.473.968

PERSONAS DEL GUAYAS		
1,08%	TASA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL ANUAL	
31.838	CRECIMIENTO PROYECTADO 2 AÑOS	
1.445.373	NUEVA POBLACION TOTAL	
2,05%	TASA DE MORTALIDAD POBLACIONAL ANUAL	
60.433	DECRESIMIENTO DE LA POBLACION 2 AÑOS	
173.445	NUEVA POBLACION SEGMENTADA	
448.066	NIVEL SOCIO ECONOMICO BAJO	31%
390.251	NIVEL SOCIO ECONOMICO MEDIO BAJO	27%
317.982	NIVEL SOCIO ECONOMICO MEDIO	22%
173.445	NIVEL SOCIO ECONOMICO MEDIO ALTO	12%
115.630	NIVEL SOCIO ECONOMICO ALTO	8%
1.445.373	TOTAL AL 2012	100%
0,00		

Fuente Elaborado por los Autores

Datos del INEC *Instituto Nacional de Estadística y Censo.

3.3.2. DATOS DE LAS ENCUESTAS

1) ¿Quién realiza normalmente las compras de su casa?

Padre Madre Otros Quién

Según los datos de las encuestas podemos darnos cuenta que en un 72% de hogares son las amas de casa que realizan las compras de la casa.

Si bien es cierto que en ocasiones las compras del hogar se realizan en familia, la mujer es la que toma la decisión en el momento de la compra. (Ver Grafico 1)

2) ¿En qué sector vive usted?

- ❖ Norte
- ❖ Sur
- ❖ Centro

En las encuestas realizadas podemos observar que la gran mayoría viven en el sector Norte de Guayaquil con un 38%, en el Sur 29%, centro 19% y el porcentaje restante a las afuera de la ciudad. (Ver Grafico 2)

3) ¿En qué rango de edad se encuentra usted?

- 20 – 30 años
- 31 – 40 años
- 41 – 50 años
- 51 – 60 años
- Más de 61 años

En el Grafico anterior el 38% de las personas encuestadas se encuentran dentro del rango de los 31 a los 40 años, seguidas por un 29% ubicadas en el rango de los 41 – 50 años, a continuación se encuentran el 19% de personas en el rango de los 20 a los 30 años, un 13% de 51-60 años y por último se encuentran 2 personas que tiene más de 61 años (1%). (Ver Grafico 3)

4) ¿Cuál es el nivel de ingresos familiar mensual de su hogar (dólares)?

Del total de las 383 personas encuestadas, podemos observar que en general la mayoría de las personas se encuentra entre los niveles de ingreso de **\$518.00 a \$600.00**

El 90% de los encuestados tienen ingresos mayores a \$600.00 que están dentro de la segmentación realizada para nuestro producto. (Ver Grafico 4)

5) ¿Consume Pulpas de Frutas?

Del total de las personas encuestadas podemos constatar que un 77% consumen pulpas de fruta, mientras que el 16% no lo hace o consume frutas en su estado

natural, y un 7% de las personas no respondieron, por lo que se da a entender que tampoco consumen pulpas. (Ver Grafico 5)

6) ¿Utiliza frutas en la preparación de?

- a) Jugos
- b) Batidos
- c) Otros
- d) Tortas
- e) Mermeladas
- f) Yogurt

Del total de las personas encuestadas podemos observar en el gráfico que el 33% utilizan las frutas para la preparación de jugos, el 24% las utiliza para la preparación de batidos con leche y las restantes las utilizan para preparar tortas, mermeladas, yogurt y otros postres. (Ver Grafico 6)

7) ¿De los factores que presentamos a continuación, ¿cuál considera. Usted el más importante en el consumo de pulpas de frutas? (1= importante a 5= más importante)

De los factores presentados como opciones a escoger, podemos ver que el factor precio es el más importante constituyendo un 23%, seguido por la marca con un 21% y la calidad y características un 19%. (Ver Grafico 7)

8) ¿De las características del producto pulpa de frutas que presentamos a continuación, ¿cuáles son las más importantes para usted en el momento de escoger el producto?

De acuerdo a las encuestas realizadas podemos darnos cuenta que la característica más importante que buscan las personas al momento de adquirir pulpas de fruta es que sea 100% Natural, ésta característica la constituye el 24%, seguida por un 20% del envase que es el aprovechamiento total de la fruta. (Ver Grafico 8)

9) Del siguiente listado, cuáles marcas considera más conocida. Por favor ordenar tomando en cuenta Como 1 la menos conocida y como 6 la más conocida.

Como podemos observar en el gráfico al momento de realizar ésta pregunta podemos observar que la marca más recordada y conocida por los consumidores es **PULPA FRESKA** con 25%, seguida muy de cerca por **FRUTELLA** con el 22%, también podemos observar que existe un 17% del total de los encuestados que no

respondieron, es decir este porcentaje no tiene claro las marcas de las pulpas de fruta o simplemente no las consume. (Ver Grafico 9)

10)Le gustaría contar con pulpas de frutas combinadas, como por ejemplo:

El realizar pulpas de frutas congeladas con la combinación de sabores es una nueva idea que se está implantando en la empresa, del total de las personas encuestadas el 56% prefieren el sabor combinado de la naranja y frutilla. (Ver Grafico 10)

11)¿En qué lugar hace sus compras habitualmente?

El 55% de las personas encuestadas realizan sus compras habituales en Supermaxi, el 30% en Mi Comisariato, el 9% en el Supermercados AKI y el 6% en otros supermercados o mercados de la ciudad. (Ver Grafico 11)

12)¿Cada cuánto compra?

Como podemos observar en el gráfico la mayoría de gente realiza sus compras de manera quincenal con un 57%. (Ver Grafico 12)

13)¿Qué cantidad compra?

El 48% del total de personas encuestadas compra de 2 a 3 unidades y generalmente lo hacen de manera quincenal. (Ver Grafico 13)

3.3.3. Prueba Piloto

En este estudio de mercado aplicamos una prueba piloto con el propósito de determinar el tamaño de la muestra en base a una pregunta básica, se realizó un pre-muestreo con 10 personas del segmento escogido, en el cuál se les realizó la siguiente pregunta:

**¿Utiliza usted Pulpas
de
Fruta en la
preparación
De alimentos?**

De las 10 personas escogidas, 9 indicaron que si utilizan pulpa de fruta en la preparación de sus alimentos y 1 no respondió.

Por lo tanto el nivel de confianza es del 95% con una probabilidad de ocurrencia del 0.9 y una probabilidad de no ocurrencia del 0.1; con éstos datos se determinó el tamaño de la muestra.

Dando como resultado que en el mercado si consumen pulpas de frutas en la preparación de sus alimentos pero que no son muy conocidas de acuerdo a marca de cada una es por eso muy importante manejar un constante estudio de nuestro producto y realizar publicidad y promociones.

3.3.4. Análisis de la Oferta

En países tropicales como Ecuador la gran variedad de frutas producidas es amplia debido a los distintos climas existen en nuestra geografía.

A pesar de aquello en Ecuador el consumo de frutas promedio por persona es de aproximadamente 40 kg al año siendo el recomendado por la Organización Mundial de la Salud (OMS) de 120 kg para lograr una dieta adecuada.⁶¹

Actualmente el mercado de las pulpas de fruta han crecido de manera muy rápida dentro del mercado aunque no hay un auge, su desarrollo ha sido rápido en los últimos dos años según el gerente de Exofrut.

No encontramos cantidades oficiales de cuánta pulpa se produce ni cuánto se consumen. Las pulpas de fruta se comercializan en los supermercados, restaurantes, hoteles y autoservicios.⁶²

En los puntos de venta investigados en la ciudad de Guayaquil podemos constatar que existe la presencia de las siguientes marcas de pulpa de fruta congelada: PULPA FRESKA, FRUTELLA, JUGO FACIL, y FRUTEIRO.

Según el informe del sondeo nacional de Pulpas, mermeladas y jaleas realizado por la CORPEI las marcas de pulpa congelada mejor posicionadas en la ciudad de Guayaquil son: EXOFRUT, PULPA FRESKA y FRUTEIRO.⁶³

⁶¹VIDAL LOPEZ, C. D., & LOAIZA SOTO, A. (julio de 2008). investigaciones.usc.edu.co/files/CEIDER/GIDEEI_USC_017.pdf

⁶²Hernandez, Y. (s.f.). www.slideshare.net/Yessehernandez/plan-de-marketing-13892848.

CAPITULO IV

PROPUESTA ESTRATÉGICA

4.1. Estrategias de Crecimiento

Hemos pensado implementar en EXOFRUT una estrategia de crecimiento intensivo por que la empresa busca un desarrollo dentro del mercado en el cual ya se encuentra operando, tomando en cuenta que este es un mercado selectivo que prefiere el producto pulpas de fruta con calidad y 100% natural tanto el mercado doméstico como el institucional esta estrategia también es importante aplicarla ya que es necesario explotar las oportunidades y ventajas que tiene las pulpas de frutas.

Dentro de la estrategia de crecimiento intensivo encontramos las siguientes estrategias:

- Estrategia de penetración
- Estrategias de desarrollo por los mercados
- Estrategias de desarrollo por los productos

De las estrategias mencionadas hemos decidido realizar la tercera que es el desarrollo del producto, ya que tenemos q atacar por medio de publicidad agresiva, y por lo tanto realizaremos promociones para este tipo de producto por que en el mercado existen promociones ni publicidad de pulpas de frutas.

La estrategia que también vamos a realizar es el rediseño de la imagen en la mente de los consumidores recordándoles la marca para que este sea de su preferencia; y el rediseño del empaque para una mejora manipulación de los consumidores.

Sería indispensable incluir a personas en la fuerza de ventas de la empresa para que se encarguen de promover el producto a nivel de la ciudad de Guayaquil.

4.2. Estrategia de Segmentación

***"Dividir un mercado en grupos distintos de compradores, con base en sus Necesidades, características o comportamiento, y que podrían requerir Productos o mezclas de marketing distintos."*⁶⁴**

También se aplicará una estrategia de enfoque o alta segmentación en donde definimos que EXOFRUT se dirige a dos tipos de mercados: doméstico e institucional; a grupos específicos de consumidores de nuestro producto, éste grupo lo constituyen aquellos que buscan pulpas de fruta de calidad y que están enfocados en consumir alimentos nutritivos que aporten a su dieta diaria; éste grupo selectivo ya tiene conocimiento de los que es el producto y prefiere consumirlo; además es importante tener muy en cuenta que nuestro grupo de consumidores lo constituyen quienes tienen un ritmo de vida muy activo, con tiempo libre reducido y que buscan alimentos nutritivos de fácil y rápida elaboración.

4.3. TACTICAS:

- **Dar a conocer la marca y el nombre de las pulpas de frutas por medio de la Visibilidad.**

Nos posicionaremos en el mercado dando a conocer el nombre de FRUTELLA el producto y EXOFRUT la marca, que su nombre lo dice son pulpa de frutas 100% natural, garantizando la calidad de nuestro producto dando al consumidor un alimento con sabor, color precipitación y textura agradables, contribuyendo así con el cuidado de la salud humana y la conservación del medio ambiente.

⁶⁴Kotler, P. (2003). KOTLER, Philip – ARMSTRONG, Gary "Fundamentos de Marketing 6" Pg 260. Ed.

Con esta marca buscaremos la visibilidad necesaria en el mercado para posicionarnos como una de las grandes empresas comercializadoras de pulpa de fruta natural.

Por medio de una estrategia comunicacional el producto se distribuirá de mejor manera en Guayaquil en establecimientos como: hoteles, restaurantes industriales y particulares, clínicas, hospitales, colegios, el ejército, fábricas de helados, dulces, galletas, mermeladas.

- **Entrega Oportuna de los productos**

Por medio de la operación logística y una entrega oportuna para el producto que cubra las expectativas del mercado y la satisfacción de nuestro clientes potenciales.

- **Rediseño del empaque FRUTELLA**

Queremos rediseñar el empaque porque hemos percibido que existe complicaciones al momento de la manipulación, debes ido a que no todas las familias son numerosas, o porque no utilizan toda la pulpa de fruta en un mismo día, es por eso que queremos hacer un empaque con un cierre seguro de ziploc

Con esto podemos lograr que no se derrame dentro de la refrigeradora, ni tampoco se desperdicie y los consumidores tenga una perfecta de manipulación y los sabores no pierda su sabor. **(ver cuadro 3)**

4.4. Marketing

Marketing Mix se lo define como el conjunto de herramientas tácticas de marketing controlables, producto, precio, plaza y promoción; que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta.

4.5. Objetivos del Mercado

Los siguientes objetivos se llevaran a cabo a partir del año 2013:

Posicionar al producto pulpa de fruta FRUTELLA como: “Pulpa de fruta 100% natural que no contiene preservantes ni aditivos naturales y/o artificiales, imagen de una fruta natural, con ahorro de tiempo en su preparación y útil en muchas recetas”

Posicionar a la pulpa de fruta Exofrut como alimento nutricional, que ayuda a mantener la salud de la familia.

Crear la página web de Exofrut con el fin de cubrir a un mayor nicho de mercado tanto doméstico como institucional en cuanto al mercado institucional ayudará a mejorar las condiciones y rapidez de despacho del pedido, por medio de la página interactiva abierta a pedidos.

La página incluirá una introducción en flash, home (página inicial donde se encuentra un menú de navegación hacia las páginas interiores), información de la empresa como misión, visión y objetivos, proceso de elaboración, presentación del producto (diferentes presentaciones), recetario (actualización mensual), buzón de sugerencias.

Rediseñar el empaque de 454 gr. Con el cierre de Ziploc con el objetivo de captar nuevos clientes y de fidelizar a nuestros consumidores

Crear una fuerza de ventas dentro de Exofrut con una persona asesora quien realizará un seguimiento constante a los vendedores para saber cómo están atendiendo a nuestros clientes y así poder satisfacer las necesidades con respecto al producto y al servicio de ésta manera se logrará fidelizar a los clientes.

Captar nuevos clientes dando a conocer el producto mediante dípticos informativos entregados al mercado doméstico en los puntos de venta y al mercado institucional entregados mediante la persona de fuerza de ventas.

Incentivar la compra de pulpa de fruta Exofrut en puntos de venta específicos de nuestros clientes, teniendo un contacto directo con el consumidor mediante impulsadoras que entregaran dípticos informativos del producto incluyendo recetas que motiven a la compra.

4.6. MARKETING MIX

- **Producto (VER CUADRO 2)**

“Producto es todo aquello tangible o intangible (bien o servicio) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que puede satisfacer una necesidad o un deseo”

El producto que Exofrut ofrece es pulpa de fruta congelada que constituye un producto TANGIBLE, además es un producto NO DURADERO ya que se consume conforme a su uso.

El producto que ofrece Exofrut es pulpa de fruta congelada, en presentaciones para los dos mercados al que se dirige: presentaciones de 1 kilo y de 100 gr. para el mercado institucional y de 454 gr. para el mercado doméstico.

Nombre del Producto: **Exofrut**

La estrategia aplicada aquí será en primer lugar el rediseño del empaque de la presentación de 454 gr. de la pulpa de fruta Exofrut con un diseño colorido y atractivo que permita la recordación y posicionamiento de la marca.

Las etiquetas xerografiadas, incluyen número de registro sanitario, código de barras, información nutricional del producto, precauciones de almacenamiento y sugerencias para la preparación de las bebidas.

- **Precio**

“Es el monto de intercambio asociado a la transacción, debe tener su origen en la cuantificación de los beneficios que el producto significa para el mercado, y lo que esté dispuesto a pagar por esos beneficios”

En Exofrut se maneja precios para el Cliente final y para el Mercado Institucional, con diferencias de acuerdo al sabor de la Pulpa de fruta.

El precio del producto pulpas de frutas es bastante competitivo, frente a las marcas de la competencia.

Destacando características de calidad como es el ser 100% natural a diferencia de la competencia que mantiene precios similares al de EXOFRUT o más bajos en ciertos casos de frutas, sin embargo, estos productos contienen preservantes y aditivos que alteran la calidad de ser 100% natural. **(Ver Anexo 1)**

- **Plaza o Distribución**

“Se define dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece al mercado. Considera el manejo efectivo de los canales logísticos y de venta debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas”

El maneja dos mercados para las ventas de pulpas de frutas dependiendo del comprador uno si son el mercado institucional comprendido por empresas que brindan servicios de comida y el sector turístico. El segundo mercado, lo constituyen las ventas al detalle.

Exofrut en su mercado doméstico aplica el tipo de canal de distribución Indirecto – Corto ya que en su distribución solamente tiene dos escalones, es decir existe un único intermediario que es el Punto de Venta (Supermercados) entre Exofrut y el consumidor final.

- **Promoción**

“Todas las funciones realizadas para que el mercado se entere de la existencia del producto / marca”

Posicionamiento del Producto

Un punto importante es lograr posicionar a Exofrut como la marca que las amas de casa escogen para cuidar su salud y el de su familia, es decir buscamos que no les dé igual comprar cualquier marca de pulpa de fruta sino que escojan Exofrut.

El nuevo slogan que se aplicará para la promoción del producto será:

Se ha escogido éste ya que la pulpa de la fruta en realidad es la esencia de la misma y no contiene preservantes, es justamente lo que se quiere transmitir; que EXOFRUT brinda lo mejor de la fruta concentrada sin perder sus bondades.

El mensaje básico que se busca dar con la campaña publicitaria es mostrar a las pulpas de fruta como una solución mucho más fácil y cómoda para las amas de casa, que se preocupan por la salud de su familia. Se les brinda la opción de lo saludable y las vitaminas que trae consigo las frutas.

Así que si toman jugo elaborado con pulpa de fruta 100% natural pueden aumentar las defensas del organismo de sus familias. Para recordación de marca se decidió cambiar el empaque, hacer un rediseño de manera que resulte atractivo para el consumidor. El nuevo diseño del

Promoción y Publicidad

El material POP que se utilizará para promocionar el producto de Pulpa de Fruta de EXOFRUT será el material de trabajo como herramienta para la fuerza de ventas y exhibición en los supermercados.

Como herramienta para la fuerza de ventas se invertirá en la creación de material POP como catálogos tipo visuales que demuestren y destaquen las diferentes presentaciones del producto, con debidas características, sabores y ventajas en el uso de pulpas de frutas a nivel del mercado institucional.

CAPITULO V

CONCLUSIONES

En la actualidad la tendencia de una alimentación sana orientada a la conservación y mantenimiento de la salud, con ahorro de tiempo en la preparación y optimización del producto, ha llevado a EXOFRUT a encontrar una oportunidad de negocio en la comercialización de pulpas de frutas 100% natural sin aditivos ni conservantes naturales o artificiales, que con una elevada competitividad a la producción reflejada en ésta área del país y especialmente en el sector de Guayaquil; ofrece sus productos al mercado con una nueva tendencia de consumo.

Para alcanzar un incremento significativo en ventas se elaboró un Plan de Marketing que permitirá a EXOFRUT ser la marca líder en el mercado; promocionando y posicionando la marca en la mente del consumidor mediante estrategias medibles.

El negocio de pulpa de fruta está creciendo cada vez más, aparecen y desaparecen marcas en el mercado ecuatoriano; por lo que debemos mantener la calidad del producto pero sobretodo dar a conocer las cualidades al consumidor mediante la promoción.

Entre las marcas más recordadas por los consumidores destacan: FRUTELLA, Jugo Fácil, PULPA FRESKA. De acuerdo al plan de mercadeo se desea fortalecer la marca dentro del mercado doméstico mediante promociones, impulsaciones, degustaciones en punto de venta.

Según la investigación de mercado es importante determinar que EXOFRUT es la segunda marca más recordada y consumida; tomando en cuenta que ninguna empresa realiza ningún tipo de inversión en mercadeo del producto podemos decir que fácilmente se llegará a ser el líder en el mercado con una inversión en promoción.

Es importante mantener la satisfacción total de los clientes tanto en calidad del producto, puntualidad en despachos, etc; estas características no deben cambiar a pesar de contar con más clientes y que la magnitud del negocio sea más grande.

Se buscará desarrollar en el consumidor ecuatoriano una cultura de consumo de pulpas de fruta, con el fin de evolucionar paralelamente su hábito de consumo sustentando la optimización del tiempo y nuevas tendencias en hábitos alimenticios.

Se concluye que la empresa EXOFRUT S.A. tiene muy buenas oportunidades de competir en el segmento de clase alta y media alta, porque la pulpa de fruta que produce es 100% natural sin aditivos y conservantes naturales y artificiales.

RECOMENDACIONES

Se recomienda que la empresa EXOFRUT tome las siguientes acciones como estrategia de mercado para el mayor consumo de pulpas de fruta en Guayaquil tanto para institucional como para el doméstico.

El plan de marketing para la empresa EXOFRUTS.A. Se ha considerado como un medio de ayuda para otorgar pautas de orden documentado mejorando el manejo comercial y promocional de las pulpas de fruta inicialmente a nivel de Guayaquil.

La empresa EXOFRUT debe posicionarse frente a sus clientes, especialmente con los institucionales como una empresa ágil y moderna, sin burocracias ni obstáculos. Aprovechando sus elevadas diferencias competitivas en el negocio de pulpas de fruta en el mercado, tanto por sus años de experiencia como por la calidad y garantía de las pulpas que produce.

El slogan que se manejará para esta campaña de posicionamiento del producto es: Toma lo bueno de la fruta, ratificando siempre que es pulpa 100% natural.

Se deberá aprovechar el tamaño y capacidad de la planta, en la producción de pulpa de fruta para poder abastecer al mercado nuevo que vamos a llegar de acuerdo a la proyección de ventas que se estima aplicando el plan de marketing.

Se debe adoptar la estrategia de crecimiento intensivo, el mercado actual de pulpas de fruta crece de manera progresiva y elevada, alcanzando altos niveles de participación. EXOFRUT debe aprovechar sus años de experiencia como la calidad de producto.

La fuerza de ventas y el servicio por parte de ésta, se ha considerado también como un medio importante por lo que el cliente institucional se siente atendido de manera personalizada y le otorga confianza en la compra.

Se recomienda que cada una de las estrategias mencionadas en éste plan de tesis han sido analizadas cuidadosamente, de acuerdo a fuentes bibliográficas de alta confiabilidad y al criterio de los autores del proyecto adoptando preferencia de autores y a través de la investigación de mercado realizada.

Las estrategias son de elevada importancia por lo que la empresa Exofrut podrá adoptar a ellas de acuerdo a sus necesidades. Aprovechar los desperdicios que se origine en la producción de pulpas de fruta el mismo que sería considerado como un ingreso adicional a la actividad de la empresa.

BIBLIOGRAFIA

CERVERA, D. R. *MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIONES Y RELACIONES INTERNACIONALES*.
www.ucm.es/info/sdrelint/Metodos.pdf

DANE, D. E.-1. (2010). Recuperado el 10 de enero de 2013, de 1-DANE, Datos Exportaciones e importaciones tomados de Comercio exterior, Temática Económica. Cálculos observatorio de competitividad, 2010.

Enciclopedia, w. (s.f.). es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento. Recuperado el enero de 2013

Exofrut, M. E. (s.f.). *Exofrut*. Obtenido de www.exofrut.com/espanol/controldecalidad.htm

Ferchisth. (Mayo de 2010). (2010, 05). *Producción De Pulpa De Frutas*. BuenasTareas.com. Recuperado 05, 2010, de <http://www.buenastareas.com/ensayos>

Granada, U. d. (2010). masteres.ugr.es/marketing/. Recuperado el 2013

Hernandez, Y. (s.f.). www.slideshare.net/Yessehernandez/plan-de-marketing-13892848. Obtenido de www.slideshare.net/Yessehernandez/plan-de-marketing-13892848

Hoy, D. (20 de octubre de 2008). www.hoy.com.ec/.../pulpa-de-fruta-se-afianza-en-el-mercado-31306. *Pulpa de fruta se afianza en el mercado* .

KOTLER, P. (2003). *KOTLER, Philip – ARMSTRONG, Gary “Fundamentos de Marketing 6” Pg 260. Ed. Prentice Hall, 2003.* KOTLER, Philip – ARMSTRONG, Gary “Fundamentos de Marketing 6” Pg 260. Ed. Prentice Hall, 2003.

KOTLER, P. (octubre de 2008). todoesmarketing.blogspot.com/.../comportamiento-del-consumidor-e... Recuperado el enero de 2013, de todoesmarketing.blogspot.com/.../comportamiento-del-consumidor-e...

KOTLER, P. (s.f.). www.buenastareas.com/...kotler...comportamiento-del-consumidor/0.

Manzuoli, J. P. (s.f.). UNA VISIÓN RENOVADORA SOBRE EL PROCESO DE DECISION DE COMPRA. *Revista Electronica Universidad Catolica* .

MARKETING, R. (s.f.). ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id26.html. Obtenido de ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id26.html

MOLINA VACA, S. E. (Septiembre de 2010). <http://repositorio.utn.edu.ec/oai/request>. Recuperado el enero de 2013 92

Molina, a. (s.f.). www.uclm.es/actividades0809/cursos/edc/docs/ArturoMolina_2.ppt.

Monografias.com.(s.f.).www.monografias.com/.../psicologia.../psicologia-del-mercadeo.shtm...

MORENO GUALICHICO, B. M., & DÁVILA MOLINA, S. A. (Noviembre de 2011). dspace.ups.edu.ec/bitstream/.../1549/.../TESIS%20DE%20GRADO.p... Recuperado el diciembre de 2013, de dspace.ups.edu.ec/bitstream/.../1549/.../TESIS%20DE%20GRADO.p...

PHILIP, K. Fundamentos de Marketing. En K. Philip, 2003. books.google.com.ec/books?isbn=9702604001.

Piña Magdaleno, A. L. (s.f.). www.monografias.com › *Administracion y Finanzas* › *Marketing*. Obtenido de www.monografias.com › *Administracion y Finanzas* › *Marketing*

Providencia, C. (s.f.). www.monografias.com/.../psicologia.../psicologia-del-mercadeo.shtm... Obtenido de www.monografias.com/.../psicologia.../psicologia-del-mercadeo.shtm...

Sánchez Verdugo, G. E. (s.f.). www.monografias.com › *Administracion y Finanzas* › *Marketing*. Obtenido de www.monografias.com › *Administracion y Finanzas* › *Marketing*

SIERRA. SIERRA, R.- *op. cit.*, págs. 46-47.

Tareas.com, B. (mayo de 2010). (2010, 05). *Producción De Pulpa De Frutas*. *BuenasTareas.com*. Recuperado 05, 2010, de <http://www.buenastareas.com/ensayos/Producci%C3%B3n-De-Pulpa-De-Frutas/358648.html>. Recuperado el enero de 2013

Trout, J. ". (1969). es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento. Obtenido de es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento

VIDAL LOPEZ, C. D., & LOAIZA SOTO, A. (julio de 2008). investigaciones.usc.edu.co/files/CEIDER/GIDEEI_USC_017.pdf.

Virtuales, D. N. (2005). www.virtual.unal.edu.co/cursos/agronomia/2006228/teoria/.../p4.htm. Recuperado el 2013, de www.virtual.unal.edu.co/cursos/agronomia/2006228/teoria/.../p4.htm

WWW.ucm.es/info/sdrelint/Metodos.pdf. *MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIONES RELACIONES INTERNACIONALES*.

WWW.infosol.com.mx/espacio/cont/.../posicionamiento.html. Recuperado el 2013, de espacio creado para los docentes e investigadores de RRPP, Mercadotecnia, Publicidad, Comunicación o áreas afín.

Zuleta, E., Martínez, M., & Acevedo, C. (2010). *PLAN SABOR FRUTA*. Recuperado el 2 de enero de 2013, de www.aplicaciones.ceipa.edu.co/biblioteca/.../que_sabor_pulpa_de_fruta.pd...

ANEXOS

ANEXO 1

PRECIOS DE VENTA AL PÚBLICO

Contenido 454 gr

Coco 1,85
Frutilla 1,75
Guanábana 1,87
Guayaba 1,73
Limón 1,70
Mango 1,75
Maracuyá 1,73
Mora 1,70
Naranjilla 1,73
Naranja 1,73
Papaya 1,65
Piña 1,65
T. de Árbol 1,65
Tamarindo 1,75
Toronja 1,60

ANEXO 2

DIAGRAMA DE GANT

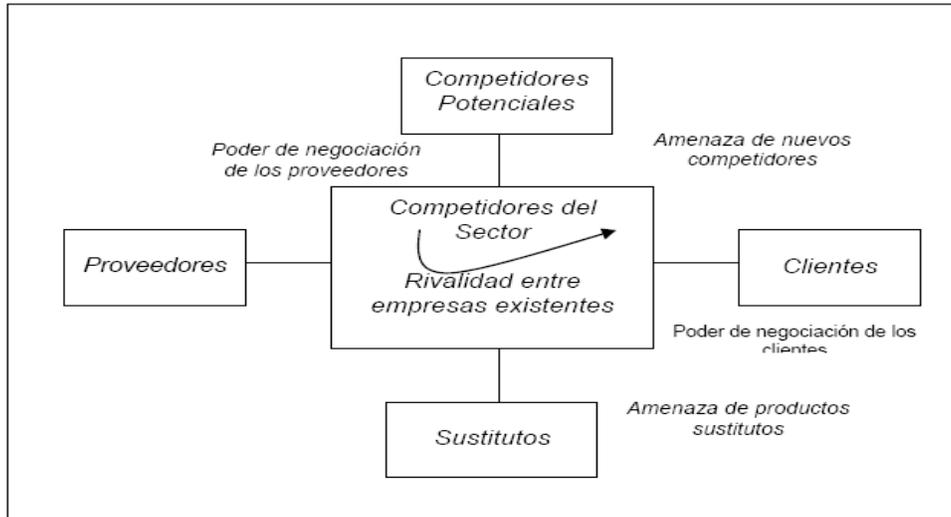
Modo de tarea	Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin
Programada automáticamente	Cronograma de Tesis de Grado	101 días	sáb 01/09/12	dom 20/01/13
Programada automáticamente	Proyecto	26 días	sáb 01/09/12	sáb 06/10/12
Programada manualmente	Eleccion del Tema	2 días	sáb 01/09/12	dom 02/09/12
Programada manualmente	Problematizacion	1 día	dom 02/09/12	dom 02/09/12
Programada manualmente	Justificacion	7 días	dom 02/09/12	sáb 08/09/12
Programada manualmente	Marco Referencial	7 días	dom 02/09/12	sáb 08/09/12

Programada manualmente	Hipotesis	7 días	dom 02/09/12	sáb 08/09/12
Programada manualmente	Metodologia	7 días	dom 02/09/12	sáb 08/09/12
Programada manualmente	Entrega del Proyecto	1 día	dom 09/09/12	dom 09/09/12
Programada manualmente	Aprobacion del Anteproyecto	1 día	sáb 06/10/12	sáb 06/10/12
Programada manualmente	TESIS	77 días	dom 07/10/12	dom 20/01/13
Programada manualmente	Busqueda de la informacion complementaria	7 días	dom 07/10/12	sáb 13/10/12
Programada manualmente	Aplicación de los instrumentos	7 días	dom 07/10/12	dom 14/10/12
Programada manualmente	Preparacion de Estrategias	22 días	sáb 13/10/12	dom 11/11/12
Programada manualmente	Preparacion de la conclusion	7 días	dom 11/11/12	sáb 17/11/12
Programada manualmente	Preparacion de la propuesta	2 días	sáb 17/11/12	dom 18/11/12
Programada manualmente	Elaboracion de las Recomendaciones	12 días	dom 18/11/12	sáb 01/12/12
Programada manualmente	Preparacion de Borrador final de tesis	2 días	sáb 01/12/12	dom 02/12/12
Programada manualmente	Lectura del Tutor	7 días	dom 02/12/12	sáb 08/12/12
Programada manualmente	Revision y Recomendaciones del tutor	2 días	sáb 05/01/13	dom 06/01/13
Programada manualmente	Entrega de tesis	2 días	sáb 19/01/13	dom 20/01/13

INDICE DE CUADROS

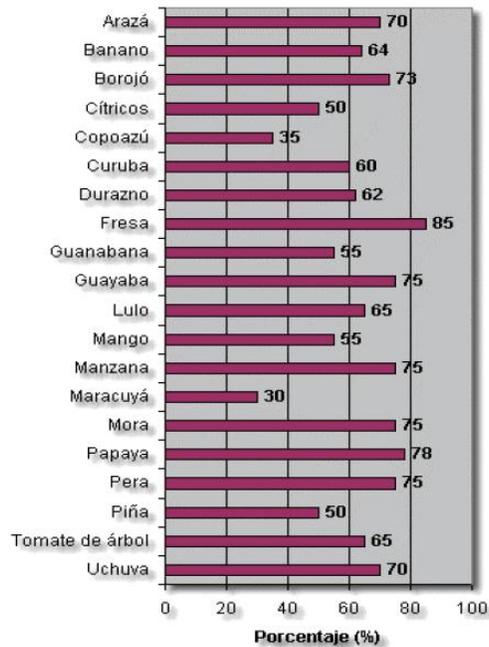
CUADRO 1

FUERZAS DE PORTER



CUADRO 2

RENDIMIENTO EN PULPA



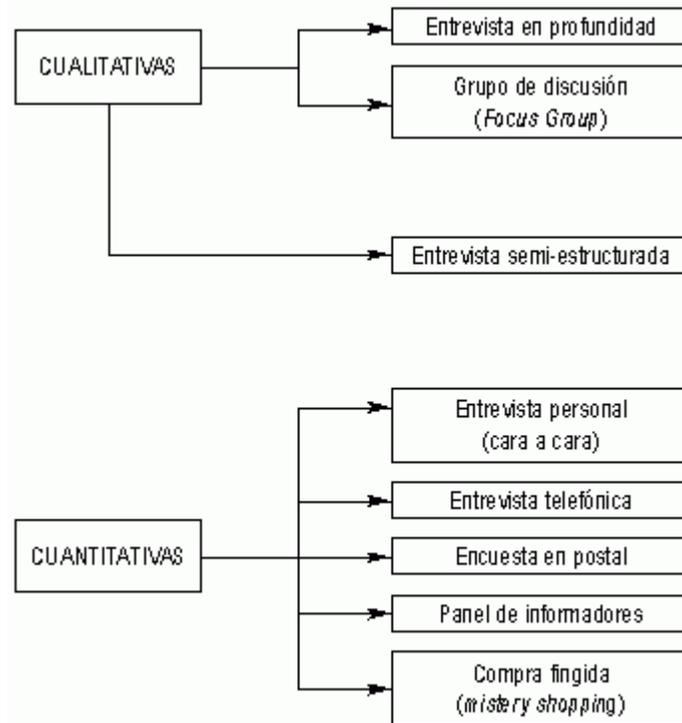
Fuente: www.virtual.unal.edu.co/cursos/acronomia

PRESUPUESTO DE MARKETING PARA LA ACTIVACION DE MARCA DEL REDISEÑO DEL EMPAQUE EXOFRUT S.A.	
COCTEL DE ACTIVACION	VALOR
HOTEL CONTINENTAL (SERVICIO TODO INCLUIDO)	5000,00
IMPULSADORAS PARA AUTOSERVICIOS	2000,00
DESGUSTACIONES	300,00
PORTAFOLIO DE PRODUCTOS	250,00
TARJETAS DE INVITACIONES	150,00
PENDONES	1000,00
AFICHES	400,00
HABLADORES	200,00
PUBLICIDAD ANUNCIOS	4740,00
PAGINA WEB Y REDES SOCIALES	1500,00
PERSONAL FUERZA DE VENTA	2000,00
MUESTRAS DE PRODUCTO	600,00
VIDEO COMERCIAL	3000,00
COMERCIAL EN TELEVISION	8000,00
	29140,00

CUADRO 3

MARACUYÁ	
MORA	
NARANJILLA	
NARANJA	
PAPAYA	
PIÑA	
TOMATE DE ÁRBOL	
TAMARINDO	
TORONJA	
COCO	
FRUTILLA – FRESA	
GUANÁBANA	
GUAYABA	
LIMÓN	
MANGO	

CUADRO 4

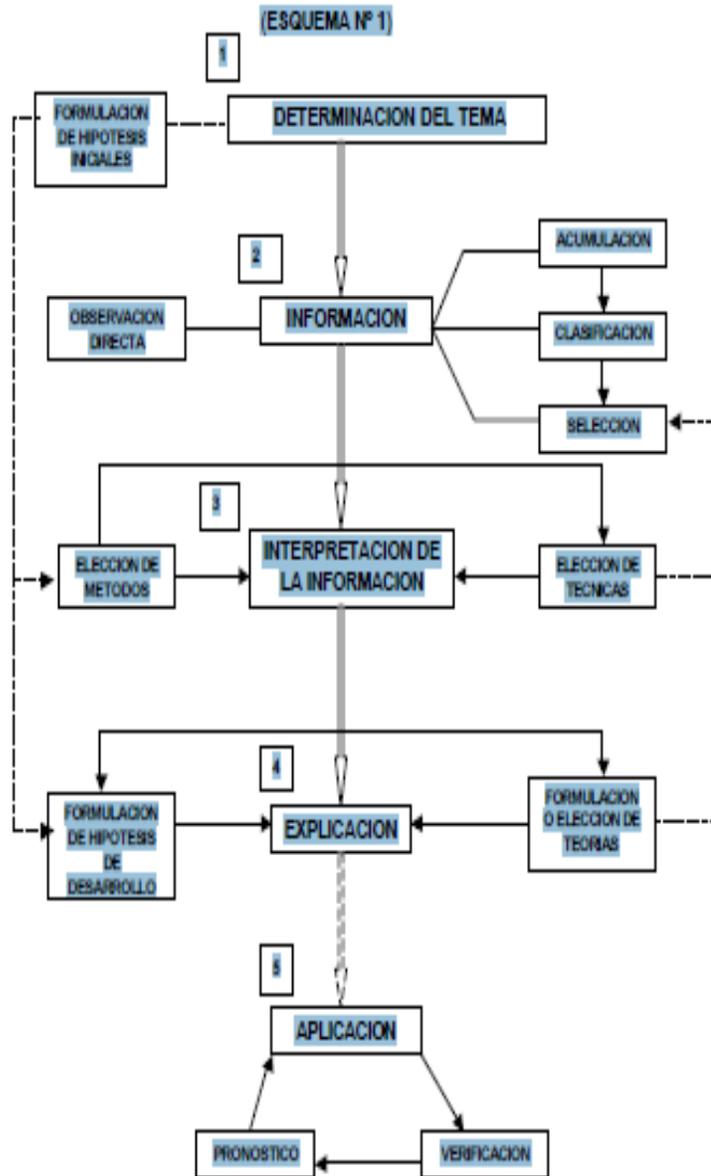


CUADRO 5



CUADRO 6

ESTRUCTURA DEL PROCESO DE INVESTIGACION



INDICE DE GRAFICOS

GRAFICO 1

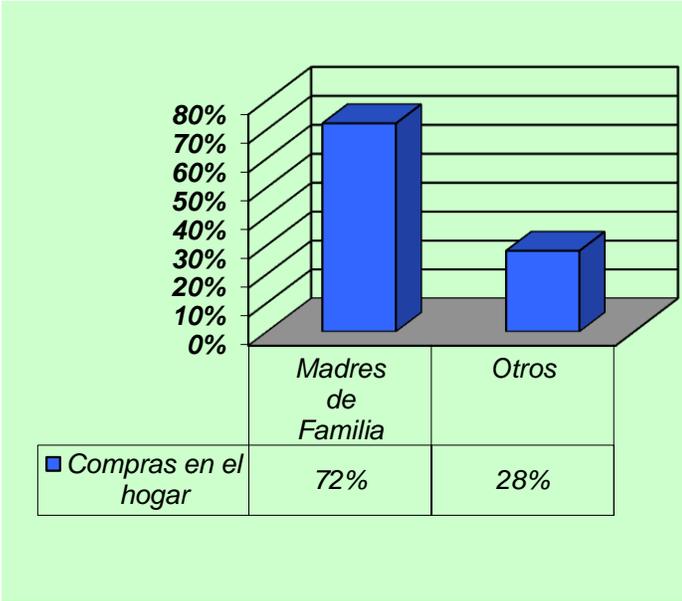


GRAFICO 2

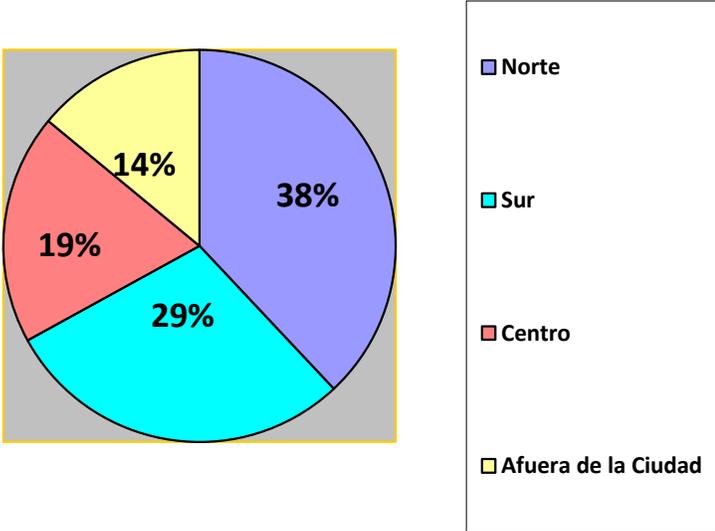


GRAFICO 3

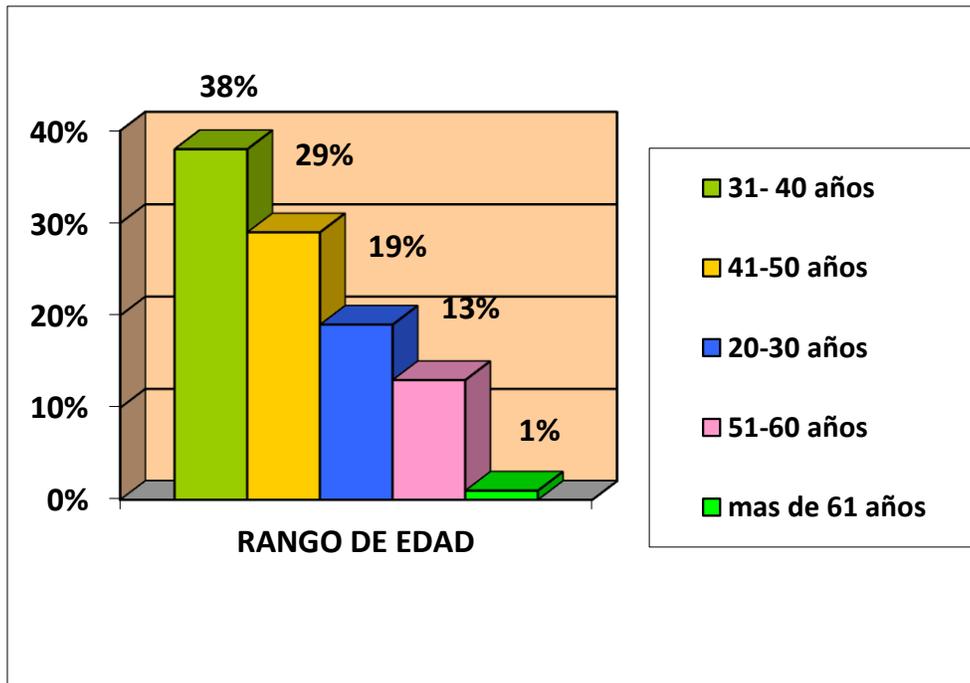


GRAFICO 4

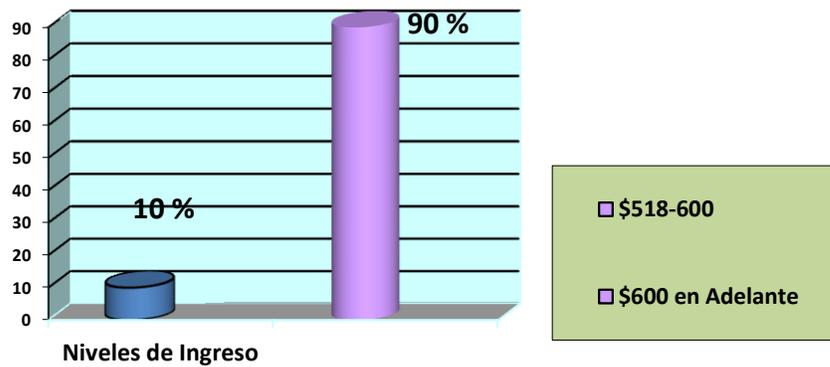


GRAFICO 5

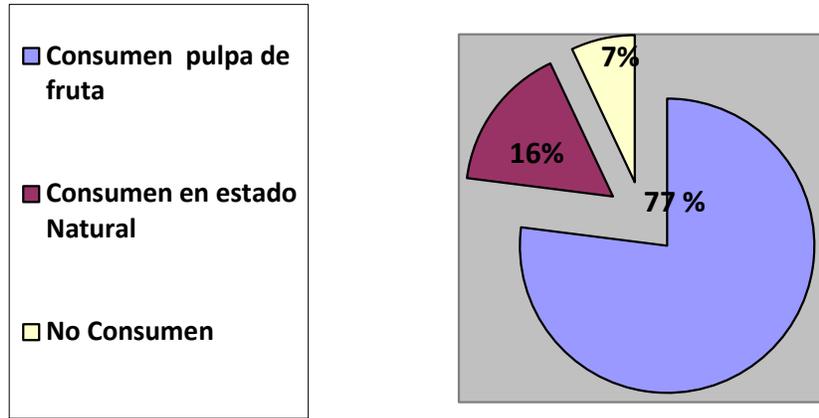


GRAFICO 6

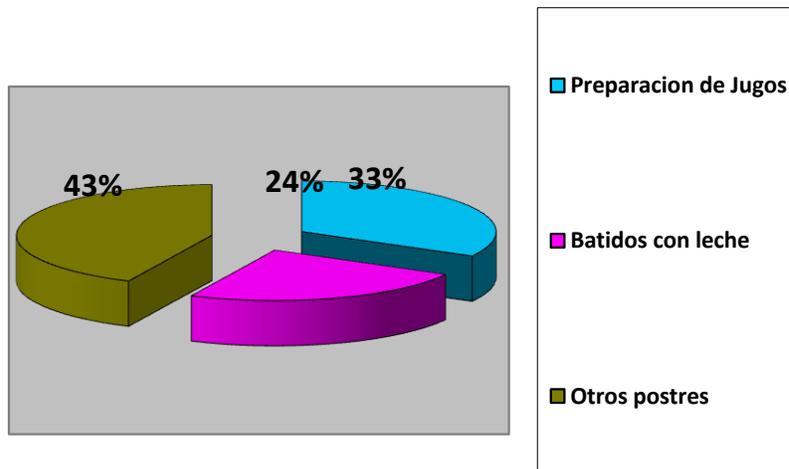


GRAFICO 7

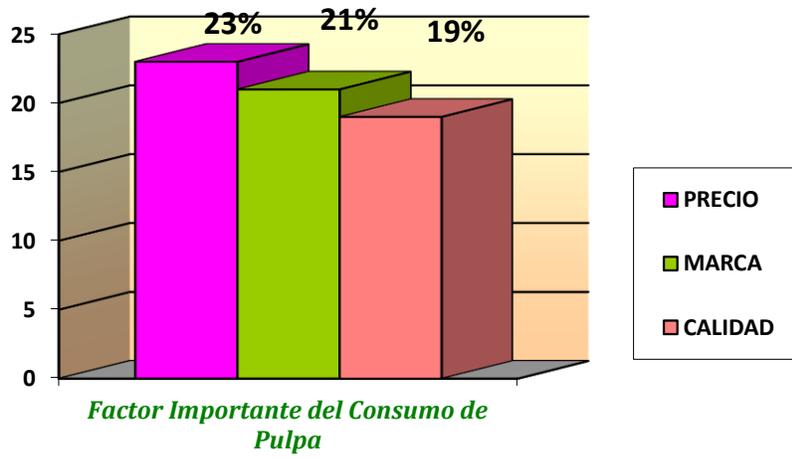


GRAFICO 8

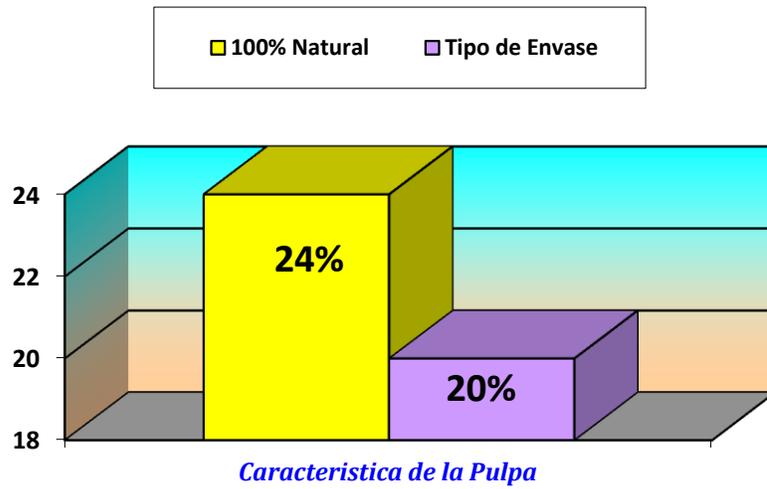


GRAFICO 9

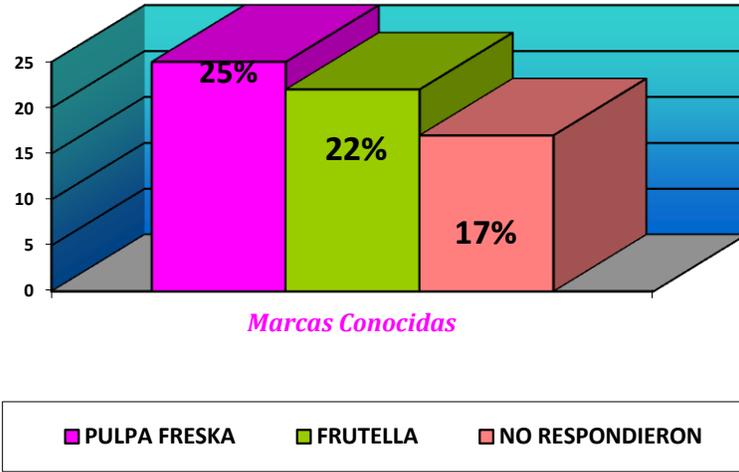


GRAFICO 10

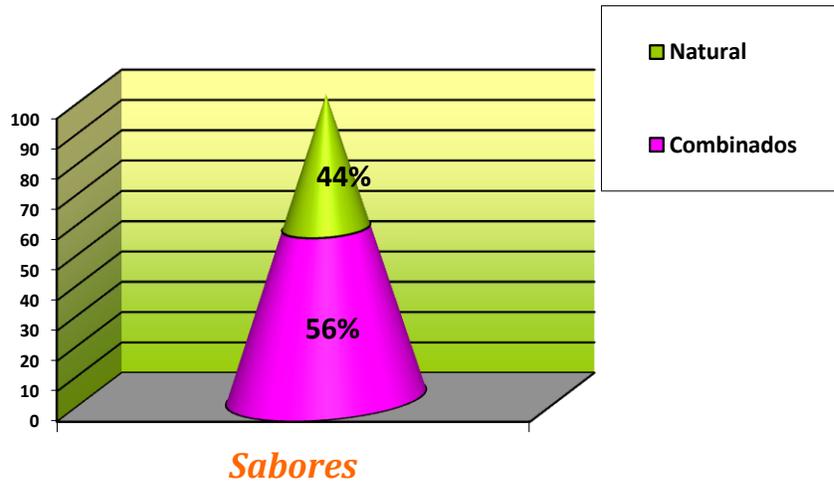


GRAFICO 11

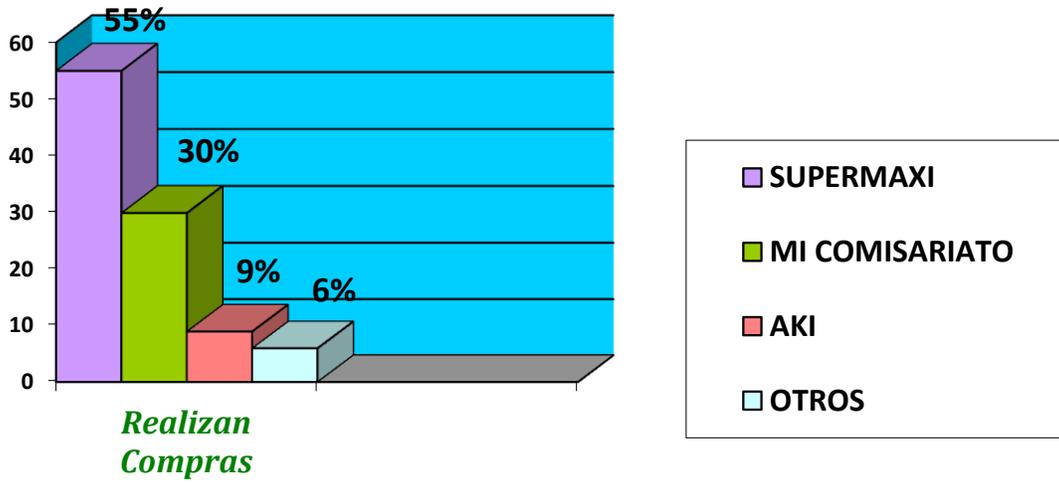


GRAFICO 12

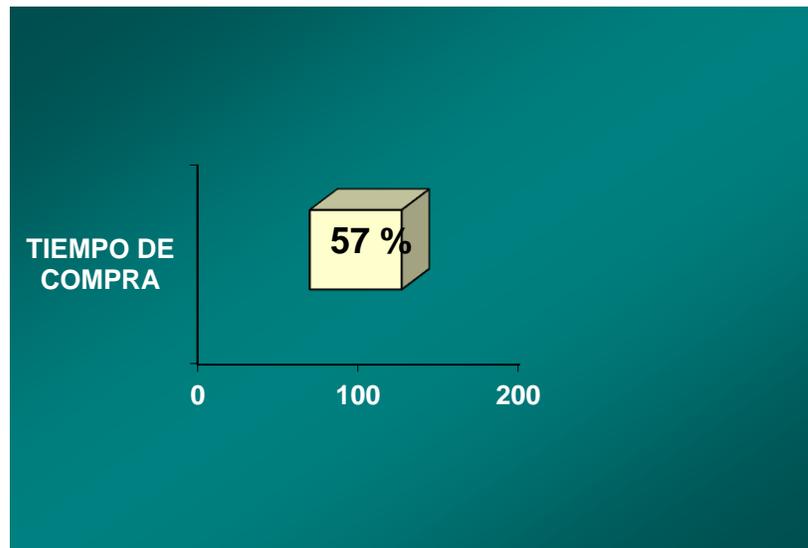


GRAFICO 13

