



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**“ESTRATEGIAS EN EL POSICIONAMIENTO PARA LA LÍNEA DE PRODUCTOS
DE FRUTA PRECOCIDA DE LA MICROEMPRESA CATERING SERVICIOS
CASTRO DE LA CIUDAD DE QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA”**

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título de:
Ingeniera Comercial

Autora:

Porras Hipo Flor Noemi

Tutora:

Ing. Merino Rosero Myriam Lorena

Latacunga – Ecuador

Agosto, 2019

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

“Yo **PORRAS HIPO FLOR NOEMI** declaro ser la autora del presente proyecto de investigación: **“ESTRATEGIAS EN EL POSICIONAMIENTO PARA LA LÍNEA DE PRODUCTOS DE FRUTA PRECOCIDA DE LA MICROEMPRESA CATERING SERVICIOS CASTRO DE LA CIUDAD DE QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA”** siendo la Ingeniera Myriam Lorena Merino Rosero la tutora del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

.....

Porras Hipo Flor Noemi

CC: 175278869-3

AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutora del Trabajo de Investigación sobre el título:

“ESTRATEGIAS EN EL POSICIONAMIENTO PARA LA LÍNEA DE PRODUCTOS DE FRUTA PRECOCIDA DE LA MICROEMPRESA CATERING SERVICIOS CASTRO DE LA CIUDAD DE QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA”, de PORRAS HIPO FLOR NOEMI, de la carrera de INGENIERÍA COMERCIAL, considero que dicho informe investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Proyecto que el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, agosto del 2019

Firma

Ing. Myriam Lorena Merino Rosero

C.I.: 0603258898

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias Administrativas; por cuanto, el o los postulantes: **PORRAS HIPO FLOR NOEMI** con el título de Proyecto de Investigación: **“ESTRATEGIAS EN EL POSICIONAMIENTO PARA LA LÍNEA DE PRODUCTOS DE FRUTA PRECOCIDA DE LA MICROEMPRESA CATERING SERVICIOS CASTRO DE LA CIUDAD DE QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA”**, han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Sustentación Final del Proyecto.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga, agosto del 2019

Para constancia firman:

Lector 1 (Presidente)
Nombre: Ing. Pablo Vásquez
CC: 050227452-5

Lector 2
Nombre: Ing. Roberto Arias
CC: 050212373-0

Lector 3
Nombre: Ing. Darío Díaz
CC: 180286519-4

AGRADECIMIENTO

A mi docente tutora la Ing. Lorena Merino por su apoyo, predisposición y cariño en la elaboración de este proyecto y a todos los que hacen mi querida Universidad Técnica de Cotopaxi.

A mi compañero de vida Iván y a mi hijo Ian Benjamín, que son el motivo de superación profesional y mi más grande inspiración.

Quiero retribuir el apoyo permanente a mis tías: Rocío y Amparo, a mis abuelitos Rosita y José, a mis hermanos Melbin y Sebastián que siempre me han acompañado en el transcurso de mi vida.
Flor Porras

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico a Dios, quien es mi fortaleza, a mi madre Rosario, a mis tías Roció y Amparo, a mis abuelitos Rosita y José, a mi compañero de vida Iván, a ellos que me han acompañado día a día con su apoyo, cariño, confianza y sacrificio, gracias familia.

A mi hermano Melbin Fernando, por su apoyo y cariño, en todo momento, a ti hermano, te amo con todo mi corazón y siempre te cuidaré y apoyaré,

A mi hijo Ian Benjamín quien es mi razón de vida, mi impulso para cada día esforzarme y ser mejor madre. Gracias hijo porque con tu cariño y amor, lo logré.

Flor Porras

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TITULO: “ESTRATEGIAS EN EL POSICIONAMIENTO PARA LA LÍNEA DE PRODUCTOS DE FRUTA PRECOCIDA DE LA MICROEMPRESA CATERING SERVICIOS CASTRO DE LA CIUDAD DE QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA”

Autora: Porras Hipo Flor Noemi

RESUMEN

Para la ejecución de la presente investigación se planteó como objetivo principal analizar las estrategias de marketing en el posicionamiento para la línea de productos de fruta precocida en base a gustos y preferencias de los intermediarios para el reconociendo en el mercado, además se analizó el problema principal que aqueja a la microempresa, al producir y comercializar fruta precocida congelada, puesto que, el producto posee un bajo reconocimiento por el mercado y como consecuencia ha limitado el desarrollo y crecimiento de la organización. Esta situación se produce porque, actualmente el mercado no conoce los beneficios del uso del producto, la limitada promoción, los reducidos canales de distribución y la razón más notoria; la imagen corporativa no tiene relación con la actividad comercial que ejerce.

La metodología utilizada según el tipo de investigación fue: documental y de campo, como complemento se empleó un enfoque cualitativo con un método inductivo, también las técnicas que mayor información proporcionaron a la investigación fueron: focus group orientado a los clientes nuevos, mientras tanto la encuesta dirigida a los propietarios de establecimientos de alojamiento, alimentación y bebidas, mientras que la entrevista dirigida al propietario de la microempresa, quién facilitó información para conocer el estado actual de la entidad.

Como resultado de la investigación se diseñó estrategias basadas en el marketing mix: 4Ps (producto, precio, plaza, promoción) que permita posicionar en el mercado la línea de productos y facilite los beneficios de su uso, ante sus clientes. La estrategia con la que se inició la propuesta, es el rediseño de nombre, marca y slogan de la línea de productos de fruta precocida, mediante la nueva imagen corporativa, empezar a captar la atención de los intermediarios por adquirir el producto.

Palabras claves: estrategias, posicionamiento, comercialización, producción, intermediarios

TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI

FACULTY OF ADMINISTRATIVE SCIENCES

TITLE: "STRATEGIES IN THE POSITIONING FOR THE LINE OF PRODUCTS OF PRECOOKED FRUIT OF THE MICROCOMPANY CATERING SERVICES CASTRO OF THE QUITO CITY, PROVINCE OF PICHINCHA".

Author: Porras Hipo Flor Noemi

ABSTRACT

For the implementation of this investigation, it was proposed that the main objective be to analyze marketing strategies for the positioning of the line of precooked fruit products on the basis of the tastes and preferences of the intermediaries for market recognition, and the main problem affecting the micro company was also analyzed by producing and marketing frozen precooked fruit, since the product is under market recognition and has consequently limited development and marketing organizational growth. This situation arises because, at present, the market does not know the benefits of the use of the product, the limited promotion, the limited distribution channels, and the most obvious reason; the corporate image has no relation to the business activity it performs. The methodology used according to the type of investigation was: documentary and field, complementing a qualitative approach with an inductive method, the techniques that provided the greatest information to the research included: focus group aimed at new customers, meanwhile the survey aimed at the owners of accommodation, food and drinks establishments, while the interview directed at the owner of the micro-company, who provided information to know the current state of the entity. As a result of the research, strategies based on marketing mix were designed: 4Ps (product, price, position, promotion) that allows the production line to be placed on the market and facilitates the benefits of its use, to its customers. The strategy with which the proposal was initiated is the redesign of the name, brand, and slogan of the precooked fruit product line, through the new corporate image, to start getting the attention of intermediaries to acquire the product.

Keywords: strategies, positioning, marketing, production, intermediaries.

AVAL

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	ii
AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN.....	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA.....	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
AVAL.....	ix
1. INFORMACIÓN GENERAL	1
1.1. Título del Proyecto:	1
1.2. Fecha de inicio:	1
1.3. Fecha de finalización:	1
1.4. Lugar de ejecución:.....	1
1.5. Facultad que auspicia:.....	1
1.6. Carrera que auspicia:	1
1.7. Proyecto de investigación generativo vinculado (si corresponde):	1
1.8. Grupo de investigación:	1
1.9. Equipo de Trabajo:.....	1
1.10. Área de Conocimiento:	2
1.11. Línea de investigación:	2
1.12. Sub líneas de investigación de la Carrera (si corresponde):	2
2. RESUMEN DEL PROYECTO	2
3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	3
4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO	4
4.1. Beneficiarios directos:	4

4.2.	Beneficiarios Indirectos:	4
5.	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	5
5.1.	Descripción del problema	5
5.2.	Formulación del problema	6
6.	OBJETIVOS	6
6.1.	Objetivo General	6
6.2.	Objetivos Específicos	6
7.	ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS	7
8.	FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA	8
8.1.	Antecedentes	8
8.2.	Marco Teórico	11
8.2.1.	Marketing	11
8.2.1.1.	Proceso de marketing	11
8.2.2.	Marketing Estratégico	13
8.2.2.1.	Estrategias	14
8.2.3.	Estrategias de marketing	16
8.2.4.	Marketing Mix	16
8.2.4.1.	Producto	17
8.2.4.1.1.	Imagen corporativa	18
8.2.4.1.2.	Características del Producto	19
8.2.4.2.	Precio	22
8.2.4.2.1.	Características del Precio	22
8.2.4.3.	Plaza	23
8.2.4.3.1.	Características de la Plaza	23
8.2.4.4.	Promoción	26
8.2.4.4.1.	Características de la Promoción	26

8.2.5.	Segmentación de mercado	28
8.2.5.1.	Variables para segmentar los mercados de consumidores	28
8.2.6.	Mercado Meta	29
8.2.7.	Posicionamiento	29
8.2.7.1.	Metodología para el posicionamiento	30
8.2.7.2.	Alternativas Estratégicas de Posicionamiento	31
8.2.7.3.	Tipos de posicionamiento	31
8.2.7.4.	Modelo de posicionamiento en el mercado	33
9.	PREGUNTAS CIENTÍFICAS	34
9.1.	Preguntas Directrices	34
10.	METODOLOGÍAS Y DISEÑO EXPERIMENTAL	35
10.1.	Tipo de Investigación.....	35
10.1.1.	Documental	35
10.1.2.	De campo	35
10.2.	Enfoque de la investigación	36
10.2.1.	Cualitativo.....	36
10.3.	Alcance de la investigación	36
10.3.1.	Descriptivo.....	36
10.4.	Métodos de investigación	37
10.4.1.	Método inductivo	37
10.5.	Técnicas	37
10.5.1.	Análisis Documental.....	37
10.5.2.	Encuesta	38
10.5.3.	Entrevista	38
10.5.4.	Focus group.....	39
10.6.	Instrumentos.....	39
10.6.1.	Cuestionario	39

10.7.	Población	40
11.	ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	41
11.1.	Resultado de la encuesta.	41
11.2.	Resultado de la Entrevista.....	57
11.3.	Resultados del Focus Group	58
11.4.	Análisis de la situación actual.....	59
12.	PROPUESTA	62
12.1.	Filosofía empresarial.....	62
12.2.	Segmentación de Mercado	66
12.3.	Mercado Meta	67
12.4.1.	Competencia Indirecta	67
12.4.2.	Margen de Rentabilidad.....	68
12.5.	Descripción de la propuesta.....	69
12.5.1.	Estrategia 1	70
12.5.2.	Estrategia 2	73
12.5.3.	Estrategia 3	74
12.5.4.	Estrategia 4	75
12.5.5.	Estrategia 5	77
12.5.6.	Estrategia 6	78
13.	PRESUPUESTO PARA LA PROPUESTA DEL PROYECTO.....	79
13.1.	Presupuesto.....	79
14.	IMPACTOS	79
14.1.	Social y Económico	79
15.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	80
15.1.	Conclusiones.....	80
15.2.	Recomendaciones	81
16.	BIBLIOGRAFÍA.....	82

ANEXOS	84
--------------	----

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Beneficiarios directos del proyecto.	4
Tabla 2: Beneficiarios indirectos del proyecto.	4
Tabla 3: Objetivos específicos, actividades y producto.	7
Tabla 4: Género de los encuestados.	41
Tabla 5: Edad de los encuestados.	42
Tabla 6: Características del producto.	43
Tabla 7: Desempeño fruta natural vs fruta precocida.....	44
Tabla 8: Fruta preferida.	45
Tabla 9: Frecuencia de compra.....	46
Tabla 10: Unidades según su frecuencia de compra.	47
Tabla 11: Precio.....	48
Tabla 12: Forma de pago.	49
Tabla 13: Lugares de distribución.	50
Tabla 14: Atención.	51
Tabla 15: Promoción.	52
Tabla 16: Tipo de promoción.	53
Tabla 17: Display para difusión.	54
Tabla 18: Medio de comunicación.	55
Tabla 19: Imagen corporativa.....	56
Tabla 20: Matriz Foda.	60
Tabla 21: Cuadro resumen.....	61
Tabla 22: Portafolio de productos.	63
Tabla 23: Segmentación geográfica.	66
Tabla 24: Segmentación demográfica.	66
Tabla 25: Segmentación psicográfica.....	67
Tabla 26: Segmentación conductual.....	67
Tabla 27: Competencia indirecta.....	68
Tabla 28: Utilidad Neta.	68
Tabla 29: Estrategia rediseño de imagen corporativa.....	70

Tabla 30: Estrategia fruta del mes.	73
Tabla 31: Estrategia creación de fan page.	74
Tabla 32: Estrategia de medios digitales.	75
Tabla 33: Estrategia degustación.	77
Tabla 34: Estrategia presencia en supermercados.	78
Tabla 35: Presupuesto.	79

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Proceso de marketing.....	12
Figura 2: Análisis Foda.	14
Figura 3: Elementos de la ventaja competitiva.	15
Figura 4: Las cuatro P de la mezcla de marketing.	17
Figura 5: Características del producto.....	19
Figura 6: Característica de la promoción.	26
Figura 7: Pasos en la segmentación, búsqueda y posicionamiento del mercado meta.....	28
Figura 8: Tipos de posicionamiento.	31
Figura 9: Modelo de posicionamiento en el mercado.	33
Figura 10: Género de los encuestados.....	41
Figura 11: Edad de los encuestados.	42
Figura 12: Características del producto.....	43
Figura 13: Desempeño fruta natural vs fruta precocida.	44
Figura 14: Fruta preferida.	45
Figura 15: Frecuencia de compra.	46
Figura 16: Unidades según su frecuencia de compra.	47
Figura 17: Precio.	48
Figura 18: Forma de pago.	49
Figura 19: Lugares de distribución.....	50
Figura 20: Atención.....	51
Figura 21: Promoción.....	52
Figura 22: Tipo de promoción.....	53
Figura 23: Display para difusión.....	54
Figura 24: Medio de comunicación.....	55
Figura 25: Imagen corporativa.	56
Figura 26: Flujograma de proceso.....	64
Figura 27: Organigrama de la microempresa.	65
Figura 28: Estrategia rediseño de imagen corporativa.	70
Figura 29: Etiqueta.	72
Figura 30: Estrategia creación de fan page.	74
Figura 31: Estrategia de medios digitales.	76
Figura 32: Estrategia auspicio para eventos.....	77

1. INFORMACIÓN GENERAL

1.1. Título del Proyecto:

“Estrategias en el posicionamiento para la línea de productos de fruta precocida de la microempresa Catering Servicios Castro de la ciudad de Quito, provincia de Pichincha”

1.2. Fecha de inicio:

Octubre 2018 – Febrero 2019

1.3. Fecha de finalización:

Marzo – Agosto 2019

1.4. Lugar de ejecución:

Parroquia Urbana Mariscal Sucre- Cantón Quito- Provincia de Pichincha- Zona Centro Norte de Quito – Universidad Técnica de Cotopaxi.

1.5. Facultad que auspicia:

Facultad de Ciencias Administrativas

1.6. Carrera que auspicia:

Carrera de Ingeniería Comercial

1.7. Proyecto de investigación generativo vinculado (si corresponde):

Ninguno

1.8. Grupo de investigación:

Porras Hipo Flor Noemi

1.9. Equipo de Trabajo:

Tutora: Ing. Myriam Lorena Merino Rosero

C.I.: 0603258898

Postulante: Flor Noemi Porras Hipo

C.I.: 1752788693

1.10. Área de Conocimiento:

Marketing

1.11. Línea de investigación:

Administración y Economía para el Desarrollo Humano y Social.

1.12. Sub líneas de investigación de la Carrera (si corresponde):

Estrategias administrativas, productividad y emprendimiento.

2. RESUMEN DEL PROYECTO

La presente investigación tiene como finalidad analizar las falencias que posee la microempresa Catering Servicios Castro, al producir y comercializar la línea de productos de fruta precocida congelada en la parroquia urbana Mariscal Sucre, en la zona centro norte de la ciudad de Quito, el mismo que es conocido como "La Mariscal", uno de los lugares más turísticos de la capital ecuatoriana. El objetivo principal es analizar las estrategias de marketing en el posicionamiento para la línea de productos de fruta precocida en base a gustos y preferencias de los intermediarios para el reconociendo en el mercado, el enfoque principal de este proyecto es el rediseño de imagen corporativa, una imagen atractiva e influyente en la decisión de compra puesto que, en la actualidad el nombre, marca y slogan no concuerdan con la actividad que ejerce la entidad. El métodos investigativo que se utilizará es: inductivo dado que, proporcionarán información relevante para tener una idea más clara de los fenómenos a estudiar, se aplicará una entrevista al propietario de la microempresa para conocer la situación actual, además se realizará una encuesta a los propietarios de los diferentes establecimientos de alojamiento, alimentación y bebidas, así mismo se establecerá un grupo focal a los clientes nuevos que adquieren el producto, para determinar las perspectivas que tienen acerca de la imagen corporativa actual de la microempresa, de tal manera reunir toda la información que se analizará detalladamente para proponer una solución factible mediante estrategias adecuadas para lograr posicionar la línea de productos en el mercado, como complemento al proyecto los beneficiarios directos son: propietario, empleados y proveedores mientras que los beneficiarios indirectos son: los propietarios de los establecimientos de alojamiento, alimentación y bebidas.

3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

La progresiva demanda por parte de los consumidores por adquirir en el mercado alternativas nutritivas y saludables para alimentarse, abre campo a elaborar opciones alimenticias rápidas y de fácil preparación, como es el caso de fruta precocida congelada. Por consiguiente, elaborar un producto que surge de frutas frescas y que además mantiene el sabor, color, textura y beneficios, ha hecho de la fruta precocida una solución alimenticia para varios establecimientos de alojamiento, alimentación y bebida que a diario necesitan el producto.

La fruta precocida congelada presenta una ventaja, para el consumidor que no dispone de tiempo necesario para pre cocer la fruta y desea consumir fruta libre de microorganismos que contienen naturalmente las frutas. El consumo de fruta en una dieta diaria tiene un efecto beneficioso para la salud, no solo por poseer grandes cualidades nutritivas, sino que puede prevenir el desarrollo de enfermedades digestivas.

La presente investigación permitió establecer las estrategias necesarias para lograr posicionar la línea de productos de fruta precocida en el mercado. Hoy en día según León (2011) “la misión suprema de toda empresa debe ser el mayor nivel de satisfacción para sus clientes y usuarios, pues estos con sus compras permiten que la empresa siga existiendo y creciendo, generando de tal forma beneficios para sus integrantes”, a este respecto para lograr un reconocimiento en el mercado, se necesita cumplir con todos los requerimientos que el cliente desea que el producto ofertado contenga.

Las estrategias que se diseñaron para la microempresa Catering Servicios Castro tienen finalidad de posicionar en el mercado la línea de productos de fruta precocida y ampliar su cuota de participación dentro del target. Estas estrategias están basadas en los atributos y beneficios del uso de fruta precocida congelada para lograr captar nuevos clientes y fidelizar a los actuales. Como resultado generar mayor rentabilidad y estabilidad para el propietario, empleados y proveedores de fruta.

El posicionamiento depende de múltiples factores, los cuales facilitan, orientan y hacen más satisfactoria la adquisición y consumo de productos. Además, si se tiene conocimiento de los atributos que hacen atractivos los bienes ante la vista del consumidor, se podrá promocionar los productos de manera más fácil y agradable para el cliente. Por lo tanto, la publicidad que cada organización realiza de su producto o servicio tiene la finalidad de ser tomado en cuenta como favorito de los usuarios finales, puesto que, a las organizaciones tienen interés, que el producto que estas producen, sea el más demandado por las personas y logre ser un ente diferenciador.

4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

4.1. Beneficiarios directos:

Los beneficiarios directos del proyecto serán: propietario porque tendrá una mayor acogida del producto que se elabora en su microempresa, los empleados porque se garantiza un trabajo y remuneración permanente y los proveedores por mayor demanda de frutas.

Tabla 1: Beneficiarios directos del proyecto.

Beneficiarios Directos	
• Propietario	1
• Empleados	6
• Proveedores	8
	Total: 15

Fuente: Elaboración propia.

4.2. Beneficiarios Indirectos:

Los beneficiarios indirectos del proyecto serán los intermediarios: es decir los establecimientos de alojamiento, alimentación y bebida, lugares en los cuales se preparan diferentes productos alimenticios con fruta precocida para sus clientes finales.

Tabla 2: Beneficiarios indirectos del proyecto.

Beneficiarios Indirectos	
• Propietarios de establecimientos	75
	Total: 75

Fuente: Elaboración propia.

5. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

5.1.Descripción del problema

Hoy en día, en un mundo globalizado el mercado requiere satisfacer necesidades más sofisticadas, ya no necesita únicamente adquirir el producto, además requiere servicios que complementen la compra como: preventa, entrega a domicilio, instalación, entre otros. En el Ecuador las medianas y pequeñas empresas generan una cantidad considerable de fuentes de trabajo que impulsan el desarrollo y crecimiento económico del país, esta es la razón por la cual las entidades necesitan incrementar su eficiencia para satisfacer todas las expectativas de sus consumidores, generando productos y servicios que se ajusten a estándares óptimos de calidad y competitividad. A este respecto, las organizaciones necesitan establecer estrategias que permitan el posicionamiento que asegure un lugar en la mente del consumidor del bien o servicio que se está ofertando, de esta manera diferenciarse de la competencia. Por otro lado, cuando el producto o servicio no dispone de posibilidades de diferenciación, no le será posible mantenerse en el mercado.

En la provincia de Pichincha están asentadas grandes empresas cuyas actividades productivas son: comercio, industria, manufactura, agricultura y alimentos sin embargo estas grandes corporaciones han limitado a las medianas y pequeñas industrias dotarse de estrategias de marketing que permitan su desarrollo y a la vez mayor cuota de participación en el mercado. En este ámbito las mipymes no cuentan con suficiente efectivo para invertir en estrategias que le permitan posicionarse en el mercado, a pesar de que el gobierno de turno asegura facilitar créditos para que estas entidades mejoren su desarrollo y por ende generen liquidez, a pesar de estos incentivos, no se ha notado el surgimiento de mipymes destacando en el mercado.

En la ciudad de Quito, por ser un lugar turístico lleno de atractivos como: parques, plazas, iglesias, entre otros y por su gran cantidad de establecimientos de alojamiento, alimentación y bebidas que a la vez atrae a propios y turistas, se ha notado un comercio bastante diverso, pero no destacado puesto que, estas organizaciones únicamente manejan su publicidad de una forma empírica, sin tomar en cuenta estrategias que le permitan alcanzar el objetivo primordial de una entidad, que es lograr el reconocimiento en la mente del consumidor del producto o servicio que se oferta en el mercado y lo prefiera ante la competencia.

La microempresa Catering Servicios Castro especializada en la prestación de servicios gastronómicos, y actualmente productora y comercializadora de fruta precocida congelada, denota los problemas que ocasiona la falta de posicionamiento del producto puesto que, además de ser un producto nuevo en el mercado, no cuenta con estrategias claras de marketing, que permitan al mercado objetivo reconocer los beneficios de su consumo, no le permite desarrollar canales alternos de distribución y nuevas formas de satisfacer al mercado

5.2. Formulación del problema

¿Cómo afectan las estrategias de marketing en el posicionamiento de la línea de productos de fruta precocida de la microempresa Catering Servicios Castro

6. OBJETIVOS

6.1. Objetivo General

Analizar las estrategias de marketing en el posicionamiento para la línea de productos de fruta precocida en base a gustos y preferencias de los intermediarios para el reconociendo en el mercado.

6.2. Objetivos Específicos

- Indagar fundamentos teóricos de estrategias de marketing y posicionamiento para sustentar la investigación y a la vez plantear propuestas.
- Determinar la situación actual de la línea de productos de fruta precocida en dónde se identificará las características de uso del producto que impulsen la marca.
- Proponer estrategias de marketing que contribuyan con el posicionamiento de la línea de productos de fruta precocida

7. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS

Tabla 3: Objetivos específicos, actividades y producto.

Objetivo específico	Actividades	Resultado de la actividad	Técnicas e Instrumentos
<p>Objetivo 1 Indagar fundamentos teóricos de estrategias de marketing y posicionamiento para sustentar la investigación y a la vez plantear propuestas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Búsqueda de información documental sobre las variables intervinientes en la investigación • Estructuración del marco teórico basándose en dimensiones e indicadores de las variables (estrategias y posicionamiento). 	<ul style="list-style-type: none"> • Sustentación de variables • Explicación de las dimensiones de las estrategias de marketing. • Documento escrito del marco teórico 	<p>Investigación documental:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Análisis documental
<p>Objetivo 2 Determinar la situación actual de la línea de productos de fruta precocida en dónde se identificará las características de uso del producto que impulsen la marca.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Definir el segmento de mercado • Diseño de encuesta • Diseño de entrevista • Diseño de focus group. • Aplicación de técnicas de investigación. • Recolección de información para determinar los factores internos y externos de la línea de productos de fruta precocida. 	<ul style="list-style-type: none"> • Segmentación de mercado. • Tabulación, análisis e interpretación de datos. 	<p>Investigación de campo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entrevista • Encuesta • Focus Group • Matriz Foda
<p>Objetivo 3 Proponer estrategias de marketing que contribuyan con el posicionamiento de la línea de productos de fruta precocida.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de propuesta de las estrategias en el posicionamiento de la línea de productos de fruta precocida. 	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de estrategias para la línea de productos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de marketing

Elaborado por: Porras Flor.

8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA

8.1. Antecedentes

Ayala (2013), realizó la investigación: *Desarrollo de estrategias de posicionamiento. Caso: Producto Quinua*. Su Objetivo fue proponer una estrategia de posicionamiento para las empresas comercializadoras de quinua basada en los atributos más trascendentales de la quinua según la percepción de los consumidores, cuya finalidad responde al interés de promover mayor consumo de la quinua en las familias de la ciudad de Cochabamba, el enfoque de la investigación fue mixta: el enfoque cualitativo permitió identificar los atributos determinantes de la quinua según la percepción de los consumidores mientras en el ámbito cuantitativo permitió estructurar la boleta de encuesta, en lo que se refiere al alcance de la investigación, ésta fue de tipo descriptivo y transversal ya que se realizó una descripción de fenómenos relacionados a la percepción de los consumidores sobre la quinua. Las técnicas utilizadas fueron la entrevista en profundidad y la observación. Se concluye que el trabajo desarrollado logro conocer las percepciones que los consumidores tienen sobre la quinua, de este modo se conoció que este producto tiene la capacidad de reemplazar la proteína animal y tal razón genera el incremento de producción y exportación del producto en mención.

Acosta, López y Coronel (2017), realizó el artículo: *Estrategias de Marketing para el mercado de productos orgánicos en el Ecuador*. El objetivo de este artículo fue demostrar la importancia en el contexto ecuatoriano de la aplicación de estrategias de marketing para la generación del mercado de productos orgánicos específicamente en la ciudad de Guayaquil. Los métodos teóricos empleados para este estudio son: análisis y síntesis, para lo cual se revisó varias fuentes de información de índole primario y secundario por otro lado, la metodología empírica usa la observación para la obtención y conocimiento de los hechos que caracterizan el mercado orgánico. Caballero (2014) indicó que en las investigaciones cuantitativas predomina la cantidad y su manejo estadístico matemático y los informantes tienen un valor igual, Del mismo modo, que la investigación alcanza un nivel donde se responde a la pregunta: ¿Por qué?, es decir, por qué es así la realidad objeto de investigación, al mismo tiempo realizar una explicación al comportamiento del mercado de los productos orgánicos y la apreciación del ciudadano con respecto a su impacto dentro de su sustento diario. La metodología de investigación de campo y documental como revisión de

documentos, como instrumento se usaron las encuestas, las mismas que se tabularon a través del Software SPSS. En cuanto a los resultados arrojados de esta investigación, muestra que el lugar de preferencia de compra será en supermercados y ferias libres cuyo factor de decisión de compra será la calidad y el precio, mientras que el consumo masivo se dirige a hortalizas y plantas medicinales. De los resultados generales se puede inferir que ha resultado positiva la ejecución de variadas técnicas de marketing como hacer conocer el producto por medio de marketing viral, nuevos productos, diferenciación entre otras, se está logrando captar ese mercado latente para la apertura y adquisición de la producción orgánica y aportar en su crecimiento. Existen pocos estudios que revelen la realidad de la venta de orgánicos en el país, los boletines que emiten organismos como PROECUADOR no muestran un estudio individual de la evolución de este mercado. Ecuador sigue teniendo un mercado interno potencial que debe explotarse ya que mucha gente por desconocimiento no consume estos productos y hay muchas oportunidades de crecimiento y expansión en este sector de la economía.

Estrella y Oto (2015), realizó la investigación: *Estrategias de marketing y su incidencia en el posicionamiento de la empresa Calzacuba, en el cantón Latacunga, periodo 2014-2015*. Su objetivo fue diseñar estrategias de marketing para la empresa Calzacuba, que permitan incrementar el nivel de posicionamiento dentro del mercado, para lo cual se realizó un análisis situacional de la empresa con el fin de investigar y examinar la situación actual. Las metodologías que se utilizó en el proyecto fueron el método deductivo, analítico y el método estadístico el cual consistió en obtener resultados mediante las técnicas e instrumentos de investigación como la encuesta, la entrevista, el cuestionario y las fichas de observación, así se logró comprobar que la empresa requiere de estrategias de marketing para su posicionamiento. Se llega a la conclusión que mediante el análisis de mercado se pudo determinar que la empresa Calzacuba necesitaba aplicar estrategias enfocadas a las 4P; producto, precio, plaza, promoción las mismas que aportan ideas frescas e innovadoras que permiten llamar la atención de los posibles consumidores, dando lugar al incremento del posicionamiento de la marca y de la misma empresa dentro de la localidad, hasta extender a nivel nacional.

Montero y Vázquez (2016), realizaron la investigación: *En busca de un posicionamiento de mercado: modelo de mercadotecnia efectiva aplicable a la pyme*. Su objetivo fue correlacionar las variables determinantes que condicionan la efectividad del diseño de la mercadotecnia utilizada por la mipymes afiliada al Colegio de Médicos de Tijuana, A.C. La metodología que se desarrolló fue una investigación cuantitativa de tipo descriptivo-correlacional, ya que el objetivo principal del trabajo es identificar el grado de asociación de las variables. Para lograr la correlación se trabajó el programa estadístico spss y se emplearon las relaciones de la Ji de Pearson, por tratarse de una prueba paramétrica, en el diseño de la investigación se utilizó el método de recolección de datos mediante entrevistas asistidas con un cuestionario. Por otro lado, el método de muestreo fue aleatorio simple mientras que los sujetos de estudio fueron la empresa micro, pequeña o mediana. En conclusión, se establece que antes de tomar decisiones respecto a elementos específicos del esquema o estructura de comercialización, la empresa debe precisar quiénes son los clientes, quien es la empresa, quienes con los competidores y cuál es su contexto. Si alguno de estos elementos no está claro difícilmente la empresa logrará un equilibrio entre lo que busca, hace y recibe. En términos generales se puede decir que una estrategia se desarrolla con base en un análisis interno y externo.

Calala y Gualpa (2015), realizaron la tesis: *Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la empresa "frobun" de la parroquia mulaló del cantón latacunga provincia de cotopaxi para el período 2014-201*. El problema esencial se enmarca en el bajo posicionamiento que tiene en el mercado, a consecuencia de la escasa aplicación de estrategias de marketing dentro del medio en el cual se desarrolla; para lo cual el diagnóstico de la empresa es parte fundamental para identificar las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades que ayudaran a determinar las acciones a realizar. Por cuanto a la metodología que se utilizó para obtener los resultados fue a través de la aplicación de encuestas a la población de estudio, llegaron con esto a la conclusión del desconocimiento a la edad, por lo cual se establecen estrategias idóneas para las cuatro P del marketing mix; con el fin de facilitar el conocimiento del producto al cliente. Se concluye que una vez desarrollada la investigación de campo, puede afirmarse que la población de la ciudad de Latacunga está dispuesta a adquirir un nuevo producto, por lo que, mediante la reacción positiva de los consumidores se tiene un mercado potencial para el crecimiento de la empresa FROBUN en el mercado local.

8.2. Marco Teórico

8.2.1. Marketing

Según Ferrell & Hartline (2012) expresan que “el marketing es paralelo a otras funciones como producción, investigación, administración, recursos humanos y contabilidad. Como una función de negocios, la meta del marketing es vincular a la organización con sus clientes” (p. 7)

El marketing es el arte mediante el cual se refleja una propuesta de valor para los clientes, esta propuesta debe ser influyente en las necesidades y requerimientos que los usuarios manifiesten, además se necesita la colaboración de todo el proceso para lograr la satisfacción percibida para el mercado.

Para Stanton, Etzel, & Walker (2007) indican que “marketing es un sistema total de actividades de negocio ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”. (p. 6)

El marketing revela emociones, gustos, preferencias, deseos de los consumidores, además planea y desarrolla productos o servicios; participa en la fijación de precios: promueve y distribuye productos o servicios y genera valor al satisfacer necesidades de los consumidores.

8.2.1.1. Proceso de marketing

El proceso de marketing consiste en cinco pasos simples que se tiene que identificar. En los cuatro primeros pasos las organizaciones, compañías e instituciones trabajan para entender a los clientes, crear valor para el consumidor y establecer relaciones seguras con este. En el último paso, las organizaciones obtienen las recompensas de crear un valor único diferencial

Figura 1: Proceso de marketing.



Fuente: Recuperado de: *Marketing*, de Kotler & Armstrong, 2007, p. 4, Madrid, Pearson Educación.

Además, los mismos autores describen cada paso:

- **Entender el mercado las necesidades y los deseos del cliente:** consiste en conocer, identificar y entender las necesidades, deseos y demandas del cliente, así como el mercado dentro del cual se desempeñan, para crear valor y satisfacción de los usuarios.
- **Diseñar una estrategia de marketing orientado a las necesidades y los deseos del cliente:** en esta etapa se diseña una estrategia de marketing, para ello previamente se debe realizar un diagnóstico situacional del mercado.
- **Elaborar un programa de marketing que entregue valor superior:** en esta fase se desarrolla programas de marketing con el fin de entregar el valor prometido a los clientes meta.
- **Establecer relaciones redituables y lograr la satisfacción del cliente:** después de la ejecución satisfactoria de los tres pasos anteriores, se obtiene el cuarto: construir y gestionar relaciones rentables con los clientes.
- **Captar valor de los clientes y obtener utilidades y calidad para el cliente:** al crear un valor superior, la empresa genera clientes muy satisfechos que permanecen leales y compran más. Siempre y cuando, se cumplan con sus expectativas. (pp. 5- 13)

El proceso del marketing estima cinco pasos necesarios, en los cuales los cuatro primeros pasos estiman que las organizaciones tratan de comprender a sus usuarios para crear propuestas de valor que capte la atención del consumidor y en el último paso las entidades obtienen la recompensa por satisfacer de manera efectiva y veras a su consumidor.

8.2.2. Marketing Estratégico

El marketing estratégico, o dimensión análisis del marketing, viene caracterizado por el análisis y comprensión del mercado a fin de identificar las oportunidades que permiten a la empresa satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores mejor y más eficientemente que la competencia (Munuera y Rodríguez, 2007, p. 60)

Este tipo de marketing se enfoca en detectar oportunidades que permitan a la organización crecer y destacar frente a la competencia mediante el análisis de las necesidades de los consumidores.

Dentro del marketing estratégico se manejan varias herramientas para su análisis, entre ellas la matriz Foda, detallada a continuación:

- **Matriz FODA.**

Para Zambrano Barrios (2006) indica que “el FODA es una herramienta de carácter gerencial válida para organizaciones y determina los factores exteriores que influyen de manera directa a la organización”. (p. 84)

La matriz Foda trata de una evaluación general de las fortalezas (F), oportunidades(O), debilidades (D) y amenazas (A) de la empresa

Las fortalezas incluyen capacidades internas, recursos, y factores situacionales positivos que podrían ayudar a la empresa a atender a sus clientes y lograr sus objetivos. Las debilidades incluyen las limitaciones internas y los factores situacionales negativos que podrían inferir con el desempeño de la empresa. Las oportunidades son factores o tendencias favorables en el entorno externo que la empresa podría ser capaz de aprovechar a su favor. Y las amenazas son factores o tendencias externas y desfavorables que podrían presentar desafíos de desempeño. (Kotler & Armstrong, 2013, p. 54)

Figura 2: Análisis Foda.



Fuente: Recuperado de: *Fundamentos de marketing*, de Kotler & Armstrong, 2013, p. 55, Madrid, Pearson Educación

La matriz Foda es una herramienta que permite determinar la situación actual de un objeto de estudio, permitiendo obtener un diagnóstico para la toma de decisiones acorde a los objetivos de la organización, y posteriormente la selección de estrategias alternativas en distintos escenarios.

8.2.2.1. Estrategias

un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera, y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella (Munuera et. al, 2007, p. 34)

Stanton, Etzel & Walker (2007) indican que “estrategia es un plan amplio de acción por el que la organización pretende alcanzar sus objetivos y cumplir con su misión”. (p. 599)

Las estrategias representan una herramienta fundamental para la empresa actualmente, puesto que, a través de estas, se puede alcanzar los objetivos y metas propuestas, siempre y cuando se cuente con las habilidades y recursos para ponerlas en marcha.

- **Ventaja competitiva**

Según Munuera y Rodríguez (2007) mencionan que “una empresa tiene una ventaja competitiva cuando su producto o marca dispone de determinados atributos o características que la confieren una cierta superioridad sobre sus competidores inmediatos”. (pp. 34-35)

Existen dos tipos de posiciones ventajosas sobre los competidores con potencial para generar beneficios que después se van a invertir en el mantenimiento de la ventaja competitiva, se muestra a continuación:

- Un valor superior para el consumidor o ventaja competitiva externa, cuando se apoya en unas cualidades distintivas del producto o marca que constituyen una ventaja para el consumidor, bien porque disminuyan sus costes de uso bien porque aumentan su rendimiento.
- Un bajo coste relativo o ventaja competitiva interna, que se manifiesta en la superioridad de la empresa en el dominio de los costes de fabricación de administración o de comercialización y que aporta un valor al productor en forma de bajo coste unitario y al consumidor en forma de bajo precio relativo del producto o marca (Munuera et. al, 2007, p. 35)

Figura 3: Elementos de la ventaja competitiva.



Fuente: Recuperado de: *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*, de Munuera y Rodríguez, 2007, p. 53, Madrid, ESIC.

8.2.3. Estrategias de marketing

Fischer y Espejo (2011) mencionan que “comprende la selección y el análisis de mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga” (p. 47)

Las estrategias de marketing. Representan el conjunto de acciones para alcanzar los objetivos comercialmente planteados por una organización por lo que, su correcto diseño es esencial para su efectivo funcionamiento en un lapso de tiempo.

8.2.4. Marketing Mix

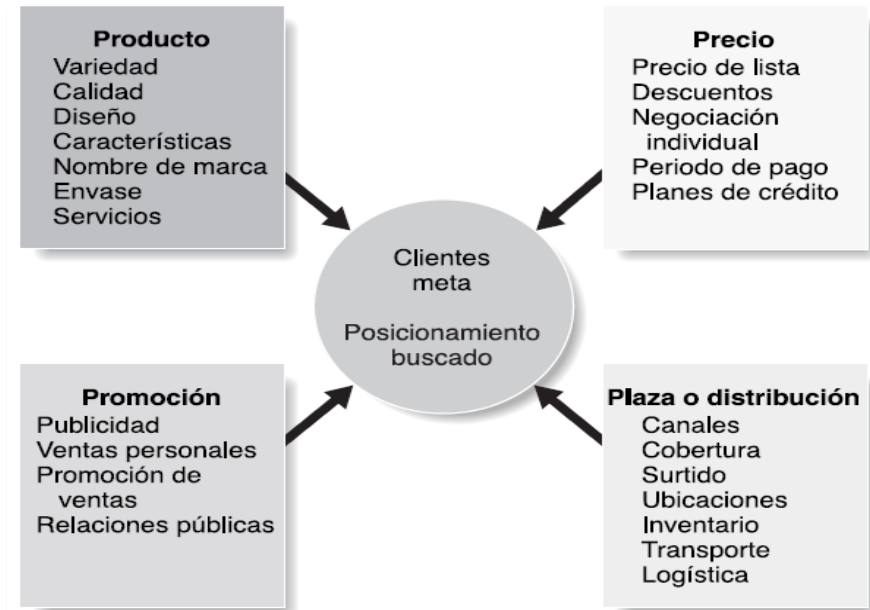
Una herramienta útil para presentar una mejor propuesta al mercado, no con decisiones individuales sino como una combinación que incluye al producto en sí mismo, su precio, el lugar donde estará disponible y las actividades que lo presentan a los consumidores y que crea una respuesta deseada entre un grupo de ellos (Holguín, 2012, p. 4)

El marketing mix o mezcla de mercadotecnia es un análisis de aspectos internos (productos, precio, plaza, promoción) para conocer la situación de la empresa y posteriormente desarrollar una estrategia de posicionamiento además genera acciones para retener y fidelizar a los consumidores mediante la satisfacción de necesidades.

Según Kotler & Armstrong (2007) indica que “es el conjunto de herramientas tácticas de marketing que son controlables (producto, precio, plaza, promoción) que la empresa combina para obtener la respuesta deseada en el mercado meta.” (p. 53)

Este concepto hace referencia a los factores en los cuales se puede incursionar para focalizar el esfuerzo de una organización en un segmento de mercado potencialmente útil, estas acciones pueden conllevar a conocer nuevos productos, canales de distribución, entre otros.

Figura 4: Las cuatro P de la mezcla de marketing.



Fuente: Recuperado de: *Marketing*, de Kotler & Armstrong, 2007, p. 54, México, Pearson Educación.

8.2.4.1. Producto

Según Holguín (2012) menciona que “un producto es cualquier “cosa” que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que se alcanzará a satisfacer un deseo o una necesidad”. (p. 98)

El producto es todo aquello que la organización ofrece al mercado, con la finalidad de intercambio o uso para la satisfacción de necesidades a cambio de dinero u otra unidad de valor para la empresa.

- **Productos Complementarios**

Según Ferrell & Hartline (2012) expresa que “constituyen bienes o servicios que agregan valor al producto central y por tanto, se diferencian de las ofertas de productos competidores”. (p. 363)

Los productos complementarios son bienes que satisfacen conjuntamente el mismo tipo de necesidad, la principal característica es la complementariedad que hace que el consumo tenga

la misma tendencia en cuanto a su demanda, los bienes complementarios se apoyan entre sí.

- **Productos Sustitutos**

Ferrell & Hartline (2012) indican que “aquellos que cumplen la misma función para el mismo grupo de compradores, aunque se originen en una tecnología diferente” (p. 367)

Los productos sustitutos son los bienes que satisfacen un tipo de necesidad parecido y por lo tanto pueden ser sustituidos por el usuario que lo adquiere, en este caso solo puede consumirse uno de los bienes, por lo tanto, la demanda será en sentido contradictorio.

8.2.4.1.1. Imagen corporativa

Hefting (1991) menciona que “es la personalidad de la empresa, lo que la simboliza, dicha imagen tiene que estar impresa en todas partes que involucren a la empresa para darle cuerpo, para repetir su imagen y posicionar a esta en su mercado” (p. 15)

La imagen corporativa que refleja la organización, es la imagen que los usuarios tienen de la entidad, es decir son: ideas, sensaciones y emociones, por lo tanto, la imagen corporativa debe estar bien constituida y sobre todo fácil de identificar. que refleje los beneficios del producto o servicio.

Gregory (1991) expresa “es el conjunto coordinado de signos visuales por medio de los cuales la opinión pública reconoce y memoriza a una entidad, un grupo o una institución” (pp. 60-61)

Mediante este concepto, la imagen corporativa refleja un conjunto de signos visuales, los cuales al ser observados refleja un dictamen de la entidad, este dictamen será favorable o desfavorable según la satisfacción que el consumidor haya percibido.

8.2.4.1.2. Características del Producto

Figura 5: Características del producto.



Fuente: Recuperado de: *Fundamentos de marketing*, de Holguín, M., 2012, p.110, Bogotá, Ecoe.

- **Marca**

Kotler & Armstrong (2007) expresan que “es el nombre, termino, letrero, símbolo o diseño, o combinación de estos elementos, que busca identificar los bienes y servicios de una compañía o un grupo de compañías, y diferenciarlos de los de sus competidores” (p. 246)

La marca es la identidad de un producto, además una variable estratégica para que la empresa adquiera más participación dentro del target, esta hace la función de diferenciar y hacer únicos a los productos frente al resto de la competencia

- **Slogan**

Fischer y Espejo (2011) menciona “conjunto de palabras que resume los beneficios que recibe el mercado y que, además, dan identidad a la organización”. (p. 267)

El slogan es un medio de publicidad para crear una idea del producto, que sea fácil de recordar ante el mercado, haciendo énfasis en los atributos que refleje un valor representativo. Su principal función es que los usuarios se sientan atraídos por los productos

- **Empaque**

Según Holguín (2012) señala que el empaque es la “característica del producto que incluye una serie de actividades de planeación tales como el diseño de caja o envoltura del producto para su protección y como elemento diferenciador en la comunicación de marketing y creación de imagen de marca”. (p. 116)

El empaque es el contenedor del bien, diseñado y producido para protegerlo y conservarlo adecuadamente, también cumple con la función promocionar el producto para ofrecerle un plus al cliente.

- **Etiqueta**

Según Holguín (2012) expresa que es la “característica que suministra información sobre el producto, el productor y el comercializador; puede estar en el empaque o envase o colocado en el producto. (p. 118)

La etiqueta es la parte del producto encargada de transmitir información sobre el producto: quien lo hizo, donde y cuando, como debe usarse, el contenido y los ingredientes, además, este puede ser parte del empaque o adherirse al producto

Kotler & Armstrong (2007) señalan que el etiquetado “describe varios aspectos acerca del producto: quien lo hizo, en donde, cuando, y que contiene, como se usa y las medidas de seguridad” (p. 249)

La descripción de los aspectos del producto, ayudan al consumidor a informarse acerca del producto y de esta manera impulsar la compra del producto, mediante la promoción.

- **Diseño**

Para Holguín (2012) expresa que “es la característica que crea imagen y mejora la comercialización del producto. Se considera una ventaja diferenciadora” (p. 118)

El diseño es todo aquello que se proyecta, planea y ejecuta que cumpla una función sensorial, no solo se trata de imágenes, colores, más bien, debe relacionarse con el oído, olfato y tacto para crear soluciones atractivas.

- **Color**

De acuerdo a Holguín (2012) señala que “es el atributo determinante en la aceptación o rechazo del producto por parte del consumidor” (p. 118)

El color es un tono de luz visible, que la empresa utiliza en la creación de su imagen corporativa, este color determinara preferencia o rechazo del producto ante el usuario.

- **Calidad**

Holguín (2012) menciona que “es la característica del producto compatible con el uso y nivel de satisfacción. Es sinónimo de superación de expectativas por parte del consumidor después de haber consumido o usado el producto” (p. 118)

La calidad está reflejada en el uso del producto, este criterio es emitido por los usuarios dependiendo de su satisfacción, para calificarlo como bueno o malo.

Para Kotler & Armstrong (2007) indican que “es la capacidad de un producto para desempeñar sus funciones; incluye la durabilidad general del mismo, su confiabilidad, precisión, facilidad de operación y reparación, así como otros atributos valiosos” (p. 244)

Mediante la calidad se describe lo que es bueno y lo que es malo, es decir mediante una serie de características de puede dar garantía de la calidad en base a los criterios del consumidor.

- **Garantía**

Según Holguín (2012) expresa que “consiste con la compensación que se promete al cliente si el producto no cumple con las características o beneficios ofrecidos por el fabricante o por el vendedor. Ayuda a la comercialización” (p. 119)

La garantía cumple la función de ofrecer mayor seguridad a los consumidores, puesto que, aquí se emite el criterio de cumple o no cumple con las características o beneficios ofrecidos por el comerciante.

- **Servicio**

Holguín (2012) señala que “se fundamenta en proporcionar de forma apropiada y oportuna servicios adicionales al producto prometidos por el fabricante o distribuidor al cliente, tales como: mantenimiento, entrega, capacitación, crédito, atención, asesoría, imagen” (p. 119)

El servicio representa un conjunto de acciones para servir al consumidor con la finalidad de conformidad al recibirlas, estos servicios representan comodidad para el usuario.

8.2.4.2. Precio

Kotler & Armstrong (2007) indican que el precio es la “cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio” (p. 309)

El precio es la cantidad necesaria para obtener el bien, generalmente suele ser una cantidad monetaria, para que se produzca esta transacción el precio debe ser aceptado por vendedor y comprador.

8.2.4.2.1. Características del Precio

- **Descuentos y rebajas**

Stanton, Etzel, & Walker (2007) mencionan “los descuentos y rebajas dan como resultado una deducción de precio base. La deducción puede ser en forma de un precio reducido o de algún otro regalo o concesión, como mercancía gratuita o descuentos ofrecidos en publicidad” (p. 372)

Los descuentos y rebajas se refieren a una reducción de precio o algún otro obsequio que la empresa otorga al consumidor durante un lapso de tiempo

- **Descuento por pronto pago**

Stanton, Etzel, & Walker (2007) indican “una deducción que se otorga a los compradores por pagar sus cuentas dentro de un plazo específico” (p. 373)

Se refiere a un incentivo que la empresa cede al usuario por pagos realizados con anterioridad al vencimiento de pago, además tienen objetivo estimular a los clientes el desembolso inmediato.

8.2.4.3. Plaza

Consiste en todas aquellas actividades y decisiones que desarrolla la empresa para lograr la transferencia de los productos que elabora, llevándolos desde el lugar de origen hasta su lugar de consumo o de uso definitivo, no siendo significativo el número de intermediarios que intervengan. (Holguín, 2012, p. 133)

Para Drake (1994) señala que “la distribución es el conjunto de decisiones, medidas y actuaciones que se adoptan para conseguir que el producto sea suficientemente accesible al usuario potencial y así tome la decisión de comprarlo” (p. 28)

La plaza hace referencia al lugar en el cual se oferta diferentes productos o servicios, para que estén al alcance de las manos del consumidor, mediante puntos estratégicos de distribución

8.2.4.3.1. Características de la Plaza

- **Canal de distribución**

Stanton, Etzel, & Walker (2007) indican que “un canal de distribución consiste en el conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto al paso de este del productor al consumidor o usuario de negocio final” (p. 404)

Los canales de distribución son vías elegidas por la entidad, este canal está conformado por personas y organización que interviene en la transferencia de un producto al punto de venta para el consumidor final.

- **Atención de pedidos**

Para Holguín (2012) expresa que “repcionar, procesar y despachar un pedido de un cliente debe ser un proceso sencillo, rápido y efectivo; proporciona valor al cliente y a la empresa” (p. 142)

Mediante la atención de pedidos, se realizan actividades para que el producto llegue al consumidor final, es decir el proceso de despachar el pedido, tal y como solicitó el consumidor en el lugar y tiempo estipulados anteriormente.

- **Almacenamiento**

Según Holguín (2012) indica que el “fabricante debe velar cuando vende, a mayorista o a minoristas, por un excelente sistema de almacenamiento, de exhibición y cuidado de los productos para garantizar igualmente, la venta de estos al consumidor final” (p. 142)

El almacenamiento se refiere al espacio o instalación, para guardar la mercancía, este espacio debe estar adecuado para la conservación del producto que allí se almacena, además esta es manejada a través de inventarios para conocer de las existencias físicas en el lugar.

- **Ubicación**

Holguín (2012) señala que “como los fabricantes y los clientes están geográficamente separados, el canal debe superar esta discordancia espacial colocando los productos disponibles en ubicaciones convenientes” (p. 267)

La ubicación es el lugar en el que está ubicado la microempresa con respecto a los clientes, pero sin embargo esta ubicación, no interfiere que el producto esté disponible para el consumidor.

- **Inventarios**

Holguín (2012) indica que “el canal debe proveer se almacenamiento para futuras compras y uso. Al mantener los inventarios, los intermediarios superan esta discrepancia de tiempo” (p. 267)

Los inventarios reflejan las existencias de materia prima, envases, productos procesados almacenados, que posteriormente serán usados para satisfacer una demanda futura.

- **Transporte**

Para Holguín (2012) indica que “el transporte es todo arte, los avances tecnológicos han ayudado mucho y el sistema se ha vuelto más sofisticado y es que debe ser así porque se transporta mercancía que va a satisfacer necesidades al consumidor o usuario” (p. 143)

El transporte se refiere al traslado de productos de un lugar a otro, en este proceso intervienen principalmente vehículos, marcando una ruta para entrega de producto en el momento apropiado bajo condiciones adecuada.

- **Logística**

De acuerdo con Holguín (2012) expresa “para que la logística logre sus propósitos en cuanto a satisfacción del cliente y disminución de los costos de distribución, se requiere un trabajo en equipo dentro y fuera de la empresa” (p. 144)

La logística se trata de la acción de lograrlo mediante una coordinación y movimiento de recursos de un lugar a otro, en este proceso intervienen proveedores, vendedores y consumidores.

8.2.4.4. Promoción

Para Holguín (2012) indica que “la comunicación integral, antes conocida como promoción precisada como la forma de influir o persuadir a los clientes con mensajes decisivos sobre la empresa y sus productos” (p. 144)

La promoción hace referencia a las técnicas a utilizarse para ofrecer al consumidor como incentivo de compra de un producto, entre ellas tenemos la publicidad, ventas personales, relaciones públicas, que permitan captar más clientes.

8.2.4.4.1. Características de la Promoción

Figura 6: Característica de la promoción.



Fuente: Recuperado de: *Estrategias de marketing*, de Ferrell & Hartline, 2012, p. 293, México, Cengage Learning.

- **Publicidad**

Ferrell & Hartline (2012) señalan que la publicidad “consiste en una comunicación pagada no personal que se transmite a través de medios como la televisión, la radio, revistas, periódicos, correo directo, exhibiciones exteriores, internet y dispositivos móviles” (p. 296)

La publicidad es la comunicación que se pretende hacer llegar mediante espacios pagados para promocionar un producto para alcanzar mayores cantidades de personas interesadas por el bien.

- **Relaciones publicas**

Holguín Mesa (2012) señala que las relaciones publicas “consiste en la comunicación directa con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente a fin de obtener una respuesta inmediata para crear y cultivar unas relaciones duraderas con los clientes” (p. 149)

Las relaciones públicas representan un conjunto de acciones para fortalecer los vínculos con diferentes auditorios para lograr la fidelidad y apoyo de los mismos y actividades futuras.

- **Promoción de ventas**

Según Holguín (2012) indica que “son actividades de comunicaciones de marketing a corto plazo, diferentes a publicidad y venta personal para fomentar la prueba o la compra del producto” (p. 149)

La promoción de ventas consiste en promocionar un producto o servicio a través de incentivos o actividades tales como: descuentos, ofertas, obsequios y producto gratis.

- **Venta personal**

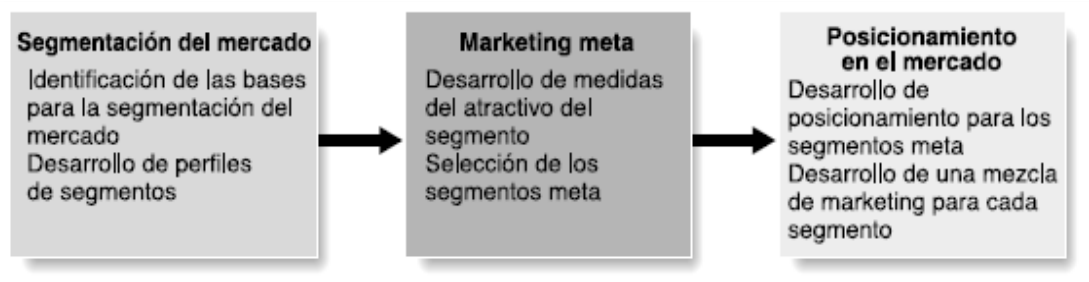
Para Holguín (2012) expresa que “son actividades de comunicación en marketing, individual y personalizada aplicada por a fuerza de ventas de la empresa; es lo más inmediato a la venta” (p. 150)

La venta personal es la actividad que ejerce el vendedor directamente al consumidor, el vendedor tiene la facilidad de ofrecer, promocionar e incentivar a la compra.

8.2.5. Segmentación de mercado

Según Kotler & Armstrong (2007) expresan que la segmentación de mercado consiste en “dividir un mercado en grupos distintos de compradores, con base en sus necesidades, características o conducta, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos” (p. 198)

Figura 7: Pasos en la segmentación, búsqueda y posicionamiento del mercado meta.



Fuente: (Kotler & Armstrong, MARKETING, 2007, p. 199)

8.2.5.1. Variables para segmentar los mercados de consumidores

- **Segmentación geográfica:** implica dividir el mercado en distintas unidades geográficas como países, regiones, estados, municipios, ciudades o incluso vecindarios.
- **Segmentación demográfica:** divide el mercado en grupos con base en variables como edad, género, tamaño de la familia, ciclo de vida familiar, ocupación, educación, religión, raza, generación y nacionalidad.
- **Segmentación pictográfica:** divide a los consumidores en diferentes grupos con base en la clase social, estilo de vida o las características de personalidad.
- **Segmentación conductual:** divide a los consumidores en grupos con base a sus conocimientos, actitudes, usos o respuesta a un producto. (pp. 199-204)

8.2.6. Mercado Meta

Para Stanton, Etzel, & Walker (2007) expresan que un “mercado meta es el grupo de personas u organizaciones al que la empresa dirige su programa de marketing. Al fin de seleccionar estos mercados, la empresa debe pronosticar la demanda, es decir, las ventas, en los segmentos de mercado que parezcan promisorios” (p. 604)

Para Kotler & Armstrong (2007) señalan que el mercado meta es un “conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, a los cuales la compañía decide atender.” (p. 213)

Después de evaluar cada uno de los segmentos, la organización debe decidir a cuáles y cuantos segmentos va a ofertar su producto o servicio, es decir en este segmento la entidad busca tener oportunidades que concuerden con sus recursos y capacidades.

8.2.7. Posicionamiento

Para Fischer y Espejo (2011) expresan que “es el programa general de mercadotecnia que influye en la percepción mental que los consumidores tienen de una marca, producto, grupo de productos o empresa, en relación con la competencia”. (p. 106)

Para los autores Ibáñez & Manzano (2007) han definido al posicionamiento desde un punto de vista bastante amplio, de lograr un reconocimiento del producto en la mente del consumidor, así mismo aclaran

Como el acto de diseñar la oferta e imagen de una empresa con el fin de ocupar una posición diferente en la mente del consumidor. El resultado final de este proceso de posicionamiento implica la creación de una imagen clara sobre el producto, servicio, persona o idea, que aporte valor al consumidor objetivo y que le induzca a su compra frente a otras alternativas existentes al permitirle identificar y diferenciar esta propuesta de

la realizada por el resto de las marcas que compiten en el mercado. Para expresarlo más directamente: el posicionamiento consiste en desarrollar una propuesta única de valor para un segmento específico de consumidores. (p. 1)

Mientras tanto, para los autores Kotler & Keller (2012) muestran al posicionamiento como la tarea de diferenciación ante la competencia de esta manera se ejecuta

Como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que estas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores con el producto o servicio, y expresa el modo exclusivo en que estos son generados. Todos los miembros de la organización de entender el posicionamiento de la marca y utilizarlo como marco de toma de decisiones. (p. 276)

El posicionamiento se encarga de entrar directamente en la mente del consumidor como un producto único e ideal que satisface de manera óptima las necesidades de los consumidores, además ser reconocido por su marca y beneficios que se le atribuye es esta la finalidad que todas las organizaciones buscan actualmente.

8.2.7.1. Metodología para el posicionamiento

Según Mercado (2011) aclara que el posicionamiento convincente y eficaz exige ciertos requisitos para lograr el reconocimiento en la mente del consumidor

- La selección y la identificación del público o de la persona a quien uno está tratando de hacer que tenga una opción, deseo o repugnancia instantánea.
- Decidir si están tratando de crear una relación buena o mala con el objeto familiar que vas a encontrar, y qué clase de opinión, deseo o repugnancia.
- Encuestar a ese público con preguntas que ni siquiera mencione el producto para el cual está haciendo la encuesta. Para averiguar qué es lo que consideran maravilloso, popular, útil, etc.

- A partir de la respuesta mayoritaria en esta encuesta elige un objeto, profesión, actitud que ellos consideren que es maravilloso u horrible, o lo que sea.
- Obtén una idea brillante de como comparar el producto que estabas tratando de anunciar con el objeto familiar, la actitud, la profesión del que todos tienen una opinión firme. (pp. 257-258)

8.2.7.2. Alternativas Estratégicas de Posicionamiento

- Fortalecer la posición actual en la mente del consumidor.
- Apoderarse de la posición desocupada.
- Des posicionar o reposicionar a la competencia.

Dichas alternativas de posicionamiento permitan a la organización mayor competitividad dentro de su segmento de mercado y por ende satisfacer las necesidades de sus clientes.

8.2.7.3. Tipos de posicionamiento

Según Primo & Rivero (2010) expresan “una compañía puede optar por diferentes maneras de ganar su hueco en la mente del consumidor. No existe un único atributo por el que una compañía puede diferenciarse sino una estrategia de posicionamiento puede concretarse en diferentes elementos.

Figura 8: Tipos de posicionamiento.



Fuente: Elaboración propia.

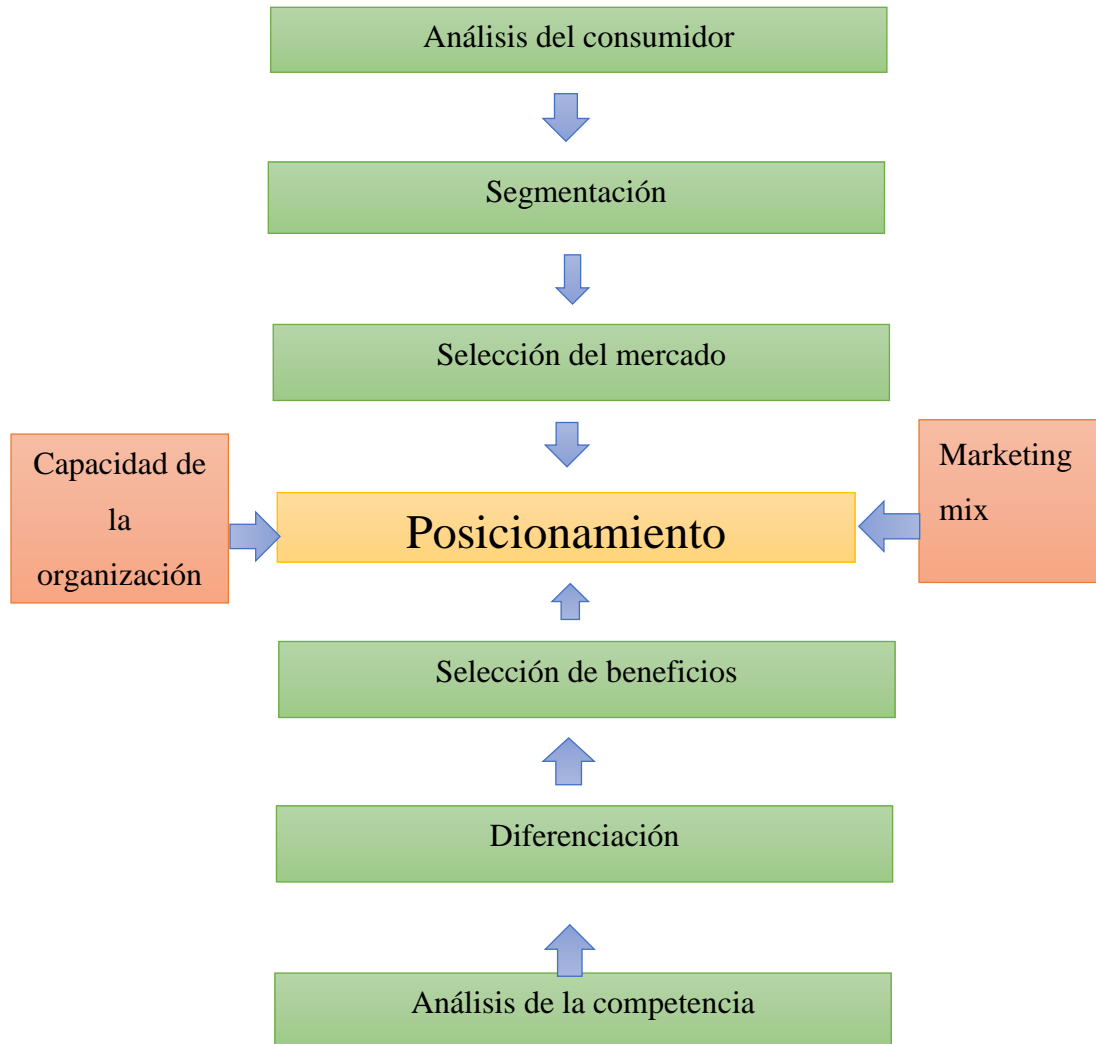
Los tipos de posicionamiento son:

- **Posicionamiento en base a la adecuada relación entre la calidad y el precio:** conseguir el posicionamiento no es directamente proporcional al dinero gastado en comunicación.
- **Posicionamiento con respecto al uso:** relaciona a la empresa con un producto específico con un determinado uso o aplicación.
- **Posicionamiento orientado al usuario:** esta estrategia tiene que ver con las características del producto y del target (mercado al que va dirigido)
- **Posicionamiento por el estilo de vida:** las opiniones, intereses y actitudes de los consumidores permite desarrollar una estrategia de posicionamiento orientada hacia su estilo de vida.
- **Posicionamiento con relación a la competencia:** posicionarse específicamente con relación a un determinado competidos, puede ser una forma excelente de posicionarse con relación a un atributo o característica en particular, especialmente cuando hablamos de precio o calidad.
- **Posicionamiento de líder:** a la hora de posicionarse en la mente del consumidor, el que lo hace primero debe obtener el doble de participación de mercado en el segundo una vez que la mayoría ha asociado el liderazgo a una marca. (pp. 94 – 96)

Existen varias características en la cual se puede lograr posicionar en la mente del consumidor a todo tipo de producto o servicio, este debe ir en función a una adecuada relación entre calidad y precio, al uso, al usuario, al estilo de vida, a la competencia y posicionamiento de líder, todos estos aspectos harán que el consumidor logre diferenciar el producto de entre la competencia conociendo gustos y preferencias de dicho mercado, a la vez creando ventajas de exclusividad por ende, proporcione satisfacción total y deseada en el cliente.

8.2.7.4. Modelo de posicionamiento en el mercado

Figura 9: Modelo de posicionamiento en el mercado.



Fuente: (Prieto Herrera, 2009. *Investigación de Mercado*. Bogotá: Ecoe Ediciones)

El posicionamiento es necesario cuando hay muchas alternativas de marcas y productos, pues el objetivo de cada organización es posicionarla en la mente del consumidor es por esta razón que el trabajo de los investigadores de mercado es designar una serie de inquietudes acerca del servicio o producto para hablar de posicionamiento en el mercado.

- **Importancia del Posicionamiento en el mercado**

Según Arjona (2010) menciona que “el posicionamiento de mercado es importante porque

ayuda a definir estrategias de comercialización, orientar a la empresa a establecer acciones necesarias para mantener o corregir la posición que se tiene en el momento” (p. 15)

Es fundamental lograr un posicionamiento en el target, puesto que la entidad consigue estabilidad económica a través de él, además los productos que estén posicionados dentro del mercado podrán venderse en diferentes mercados en diferentes lugares.

- **Objetivos del posicionamiento de mercado**

- Lograr que la empresa u organización se establezca en forma definitiva en el mercado, consiguiendo de esta manera fidelizar a los clientes satisfaciendo cada una de sus necesidades.
- Lograr que la marca de la organización y de sus productos tenga un alto índice de identificación en el mercado y de esta forma atraer clientes logrando así vender a la competencia. (Arjona, 2010, p. 21)

Los objetivos del posicionamiento buscan que la empresa sea un ente diferenciador ante la competencia, de tal manera que, el producto que esta oferte cada día gane mayor cuota de participación en el mercado.

9. PREGUNTAS CIENTÍFICAS

9.1. Preguntas Directrices

- ¿Cuáles son las dimensiones de estrategias de marketing y posicionamiento que me permitan sustentar la investigación?
- ¿Cuál es la situación actual de la línea de productos fruta precocida de la microempresa Catering Servicios Castro?
- ¿Qué estrategias utiliza la microempresa para posicionar la línea de productos de fruta precocida en el mercado?

10. METODOLOGÍAS Y DISEÑO EXPERIMENTAL

10.1. Tipo de Investigación

10.1.1. Documental

Según Santa & Filiberto (2010), expresa “la investigación documental se concreta exclusivamente en la recopilación de información en diversas fuentes. Indaga sobre un tema en documentos escritos u orales, uno de los ejemplos más típicos de esta investigación son las obras de historia” (p. 90).

La investigación documental se la utilizará para la recopilación de información relacionada con el posicionamiento, ventas y rentabilidad, la compilación de dicha información se obtendrá de libros, artículos científicos, revistas y documentos web. De esta manera se logrará conceptualizar las variables propuestas.

10.1.2. De campo

Consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta. (Palella & Martins, 2012, p. 90)

Se utilizará este tipo de investigación, con el fin de recolectar información real en los establecimientos comerciales, para determinar que estrategias deberían emplearse para satisfacer totalmente los requerimientos de los intermediarios y conocer la situación actual de este producto en el mercado.

10.2. Enfoque de la investigación

10.2.1. Cualitativo

Para Hernández, Fernández y Baptista (2006) mencionan que “el enfoque cualitativo utiliza recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación”. (p. 7)

En la presente investigación se utilizará un enfoque cualitativo, mediante la recogida de información basada en la observación de comportamientos naturales, la entrevista y la encuesta, permitirá identificar que estrategias son necesarias para tener mayor cuota de participación en el mercado y los clientes reconozcan el producto de fruta precocida

10.3. Alcance de la investigación

10.3.1. Descriptivo

Según Sampieri R. (2014) afirma que “se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p. 92)

La presente investigación pretende conocer profundamente sobre características y preferencias de los propietarios de: hoteles, restaurantes, cevicherías, bares y cafeterías, al momento de adquirir fruta precocida para su procesamiento y expendio. Para lo cual se ha tomado en cuenta que tan favorable o positiva es la imagen corporativa ante este segmento de mercado.

10.4. Métodos de investigación

10.4.1. Método inductivo

Para Hernández Sampieri (2010) expresa que “el método inductivo se aplica en los principios descubiertos a casos particulares, a partir de un enlace de juicios” (p. 107)

En esta investigación se usará el método inductivo al procesar y analizar los datos obtenidos de los cuestionarios aplicados y en el análisis e interpretación de la información y como resultado se apoye a formulaciones teóricas e incremento de conocimientos, puesto que se desea identificar los problemas que existen al posicionar el producto de fruta precocida en el mercado, dando solución mediante estrategias de marketing para una sociedad que se encuentra en permanente cambio.

10.5. Técnicas

10.5.1. Análisis Documental

La esencia de la fundación de la documentación, ya que es el análisis el que pone en contacto al documento con el usuario por medio de una serie de operaciones intelectuales complejas cuyo resultado es la representación del documento de una manera condensada y distinta el original. (Courrier, 1976, p. 178)

Para la investigación se recurrirá al análisis documental, puesto que al citar el concepto de diferentes autores se desarrollará una interpretación de como relaciona la teoría con nuestra realidad.

10.5.2. Encuesta

Según Arias (2012) afirma que “la encuesta como una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular”. (p. 72)

Palella & Martins (2012) mencionan “es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opciones interesan al investigador, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos a quienes, en forma anónima, las responden por escrito”. (p. 123)

En el presente estudio se aplicará una encuesta para analizar los atributos de la línea de productos de fruta precocida, así como también las carencias que las mismas tengan.

10.5.3. Entrevista

Para Palella & Martins (2012) señalan que la entrevista “es una técnica que permite obtener datos mediante un dialogo que se realiza entre dos personas cara a cara: el entrevistador “investigador” y el entrevistado; la intención es obtener información que posea este último”. (p. 119)

Según Hernández, Fernández & Baptista (2006) señalan que esta se define “como una reunión para intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados)”. (p. 118)

La entrevista se la aplicará directamente al propietario de la microempresa Catering Servicios Castro para conocer la situación actual de la microempresa, factores internos, organización, producción y comercialización entre otros.

10.5.4. Focus group

Los grupos focales son básicamente una forma de escuchar lo que dice la gente y aprender a partir del análisis de lo que dijeron. En esta perspectiva los grupos focales crean líneas de comunicación, donde el primer canal de comunicación se establece al interior del grupo, con un antiguo comunicativo entre el moderador y los participantes, así como entre los participantes mismos. (Mella, 2000, p. 3)

Para la presente investigación se utilizó el focus group con clientes nuevos: propietarios de bares y cafeterías de la Parroquia Mariscal Sucre de la ciudad de Quito, para conocer gustos y necesidades, que se pueda trabajar para mejorar el posicionamiento de la línea de productos de fruta precocida.

10.6. Instrumentos

10.6.1. Cuestionario

El cuestionario es un instrumento de investigación que forma parte de la técnica de la encuesta. Es fácil de usar popular y con resultados directos. El cuestionario, tanto en su forma como en su contenido, debe ser sencillo de contestar. Las preguntas han de estar formuladas de manera clara y concisa; pueden ser cerradas, abiertas o semiabiertas procurando que la respuesta no sea ambigua. Como parte integrante del cuestionario o en documento separado se recomienda incluir unas instrucciones breves claras y precisas para facilitar su solución. (p. 131)

Para la presente investigación se utilizará un cuestionario para la encuesta, mediante una serie de preguntas y posteriormente el análisis e interpretación de datos de las opiniones de los clientes actuales de la línea de productos de fruta precocida. (Ver anexo 2)

Por otro lado, se manejará un cuestionario para la entrevista dirigida al propietario de la microempresa Catering Servicios Castro, el cual tiene como finalidad producir información, mediante interrogantes en las que interactúan entrevistado y entrevistador. (Ver anexo 3)

10.7. Población

El conjunto de unidades de las que se desea obtener información y sobre las que se van a generar conclusiones. La población puede ser definida como el conjunto finito o infinito de elementos, personas o cosas pertinentes a una investigación y que general mente suele ser inaccesible. (Palella & Martins, 2012, p. 105)

La unidad de estudio para el presente trabajo investigativo está integrada por 75 propietarios de establecimientos de alojamiento, alimentación y bebida de la ciudad de Quito del sector urbano Mariscal Sucre para ello se ha tomado en cuenta a los establecimientos que adquieren la línea de productos de fruta precocida, para procesarlos y finalmente ofrecerlos a sus clientes. Por lo tanto, no se realiza un cálculo muestral, puesto que la población es muy reducida.

11. ANALISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

11.1. Resultado de la encuesta.

1. Género

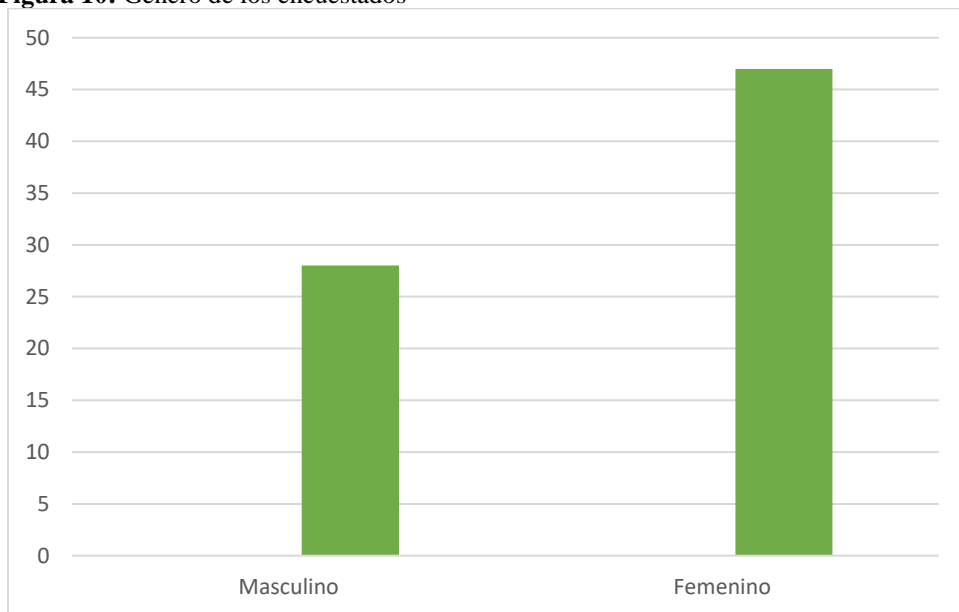
Tabla 4: Género de los encuestados.

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	28	37%
Femenino	47	63%
TOTAL	75	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Porras Flor

Figura 10: Género de los encuestados



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Porras Flor.

Análisis:

Del total de encuestados el 63% de los consumidores de fruta precocida es de género femenino, mientras que el 37% es de género masculino.

Interpretación:

Según los datos obtenidos de la encuesta, la mayoría de los consumidores de fruta precocida es de género femenino puesto que la mayoría de propietarios de los distintos hoteles, restaurantes, cevicherías, bares y cafeterías pertenece a este grupo, por otro lado, un grupo más reducido es de género masculino.

2. Edad:

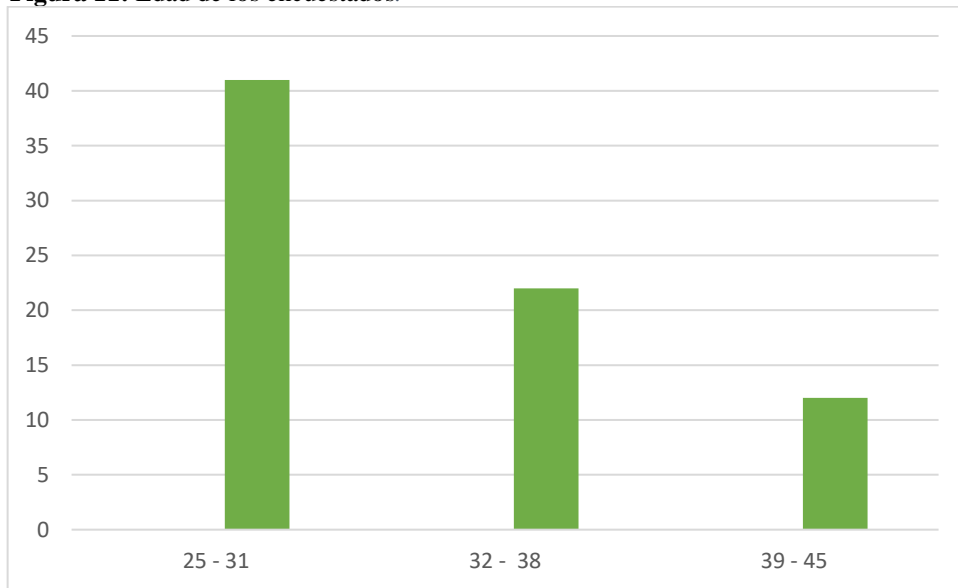
Tabla 5: Edad de los encuestados.

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
25 – 31	41	55%
32 – 38	22	29%
39 – 45	12	16%
TOTAL	75	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Porras Flor

Figura 11: Edad de los encuestados.



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Porras Flor.

Análisis:

La edad promedio de los intermediarios está en el rango de 25 a 31 años de edad correspondiente al 55%, mientras tanto el 29% corresponde a los 32 a 38 años de edad, por otro lado, el 16% corresponde a las edades de 39 a 45 años.

Interpretación:

De estos datos se puede concluir que los consumidores entre las edades de 25 a 45 años, son los más interesados en adquirir la línea de productos de fruta precocida, es decir nuestros intermediarios pertenecen al grupo de adultos.

3. Qué característica considera importante usted. ¿Al momento de adquirir la línea de productos de fruta precocida?

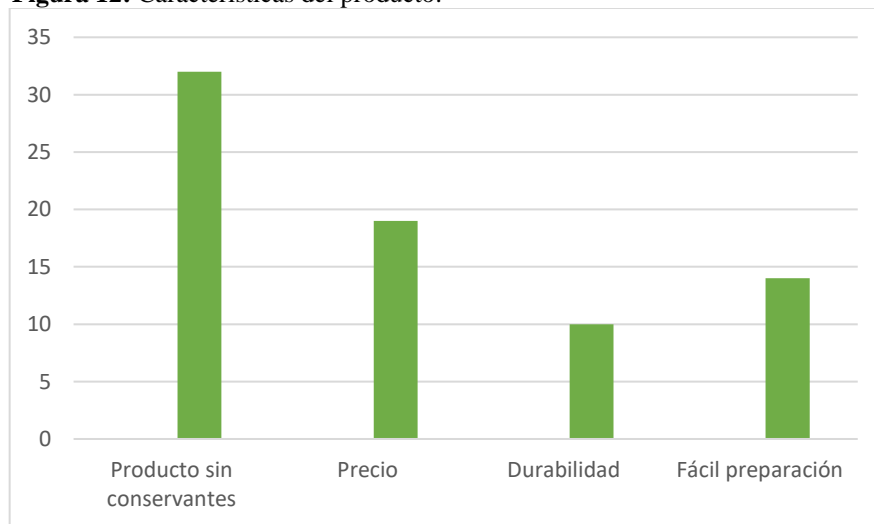
Tabla 6: Características del producto.

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Producto sin conservantes	32	43%
Precio	19	25%
Durabilidad	10	13%
Fácil preparación	14	19%
TOTAL	75	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Porras Flor.

Figura 12: Características del producto.



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Porras Flor

Análisis:

Como se observa en la gráfica el 43% de los encuestados prefieren que el producto por no contener conservantes, mientras el 25% lo elige por el precio, el 13% por su durabilidad y finalmente el 19% opta por que es fácil de preparar.

Interpretación:

Según los resultados obtenidos, la mayoría de los intermediarios prefieren el producto por ser natural y no contener conservantes, otra de las características importantes es el precio moderado que se oferta el producto mientras que la fácil preparación es un ente caracterizador de la fruta precocida.

4. ¿Cómo considera el desempeño de la fruta natural en comparación con la fruta precocida?

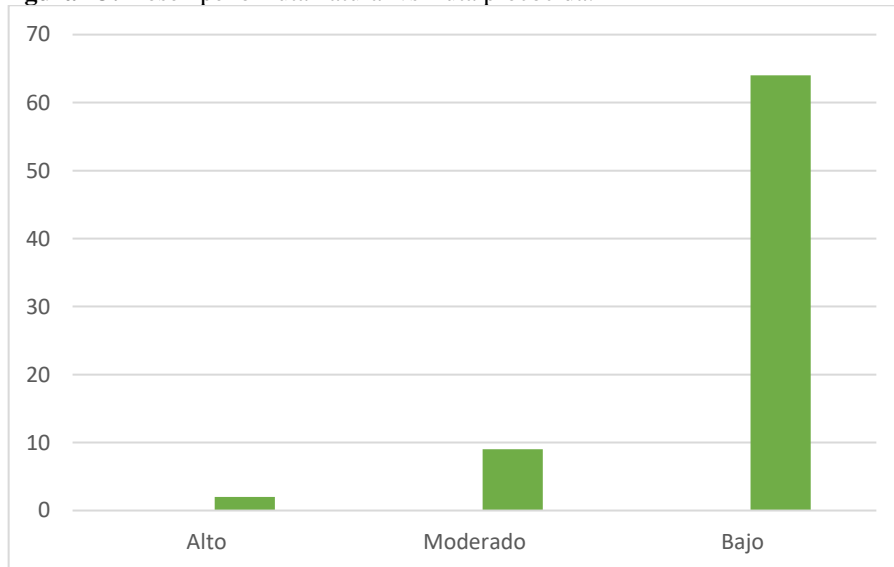
Tabla 7: Desempeño fruta natural vs fruta precocida.

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Alto	2	3%
Moderado	9	12%
Bajo	64	85%
TOTAL	75	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Porras Flor

Figura 13: Desempeño fruta natural vs fruta precocida.



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Porras Flor

Análisis:

Como se observa en la gráfica el 85% de los encuestados indican un bajo rendimiento de la fruta natural frente a la fruta precocida, mientras el 12% lo califica como moderado y el 3% piensa que tiene un desempeño alto.

Interpretación:

Según los resultados obtenidos, la mayoría de los intermediarios indican que la fruta tiene un desempeño bajo en relación con la fruta precocida, por otro lado, una cantidad considerable indica que la fruta fresca mantiene un desempeño moderado en la preparación de alimentos y finalmente son reducidos los intermediarios que opinan un rendimiento alto en comparación a la fruta precocida.

5. ¿Qué fruta adquiere con mayor frecuencia para el consumo de sus clientes?

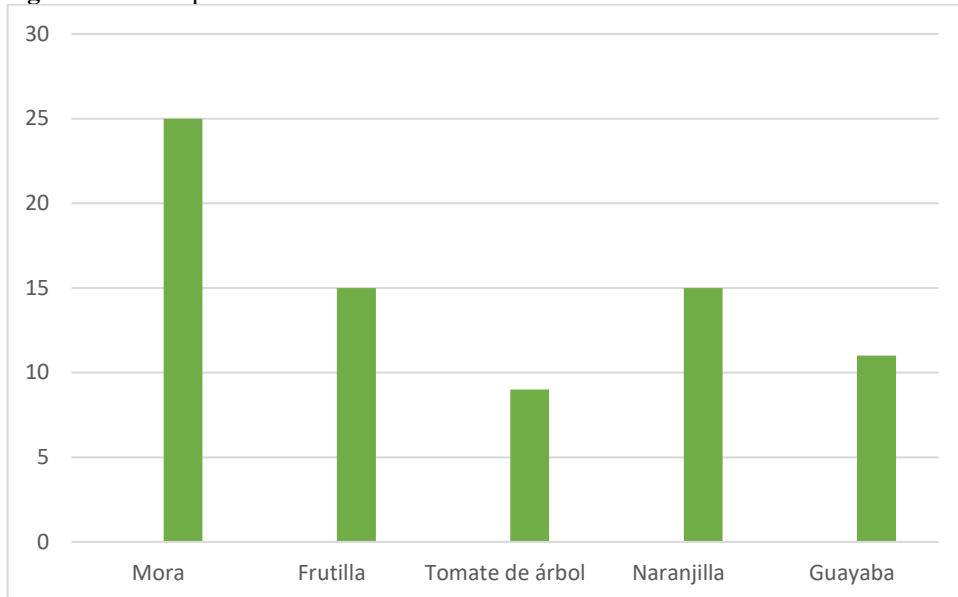
Tabla 8: Fruta preferida.

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mora	25	33%
Frutilla	15	20%
Tomate de árbol	9	12%
Naranja	15	20%
Guayaba	11	15%
TOTAL	75	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Porras Flor

Figura 14: Fruta preferida.



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Porras Flor

Análisis:

Del total de encuestados, el 33% prefiere mora, el 20% frutilla y naranja, el 12% tomate de árbol y el 11% elige guayaba, para el consumo de sus clientes.

Interpretación:

En la gráfica se puede distinguir que los encuestados prefieren la fruta precocida de mora, puesto que, está es la preferida de sus clientes en sus establecimientos, tomando en cuenta que un porcentaje reducido pero importante está interesado por otras frutas precocidas, lo que permitirá ampliar nuestra gama de productos y satisfacer más necesidades.

6. ¿Qué tan frecuente es su compra de la línea de productos de fruta precocida?

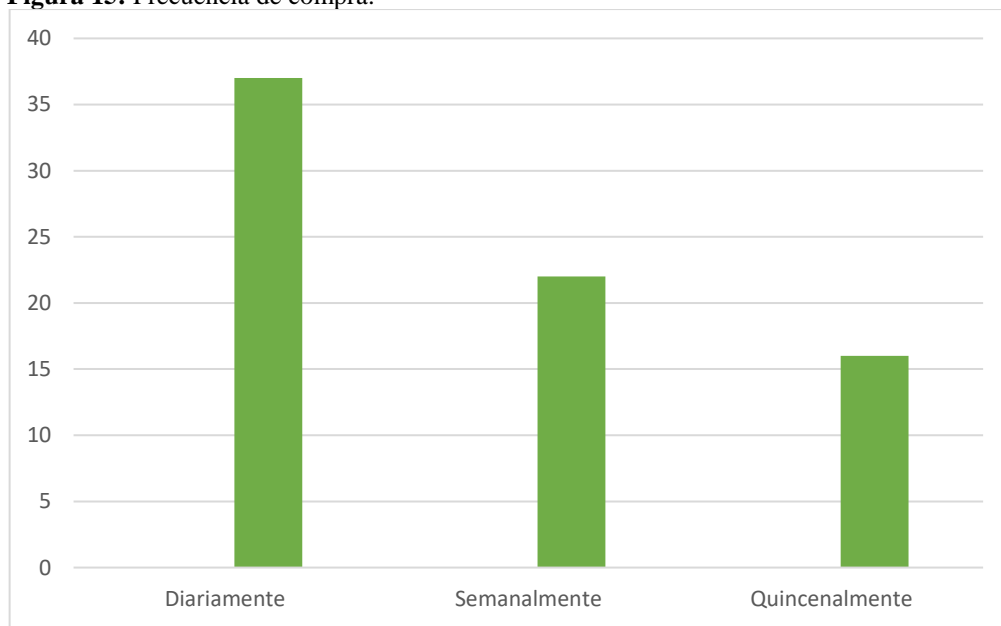
Tabla 9: Frecuencia de compra.

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diariamente	37	49%
Semanalmente	22	29%
Quincenalmente	16	21%
TOTAL	75	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Porras Flor

Figura 15: Frecuencia de compra.



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Porras Flor

Análisis:

El 49% de encuestados compra diariamente la línea de productos de fruta precocida, el 29% adquiere semanalmente y el 21% lo hace quincenalmente

Interpretación:

Al momento de adquirir la línea de productos de fruta precocida, los consumidores optan por realizar sus compras diariamente, puesto que cuentan con la facilidad de visitas de vendedores a diario, mostrándoles tendencias, ofertas y hasta promociones del producto

7. ¿Cuántas unidades según su frecuencia de compra, adquiere usted de la línea de productos de fruta precocida?

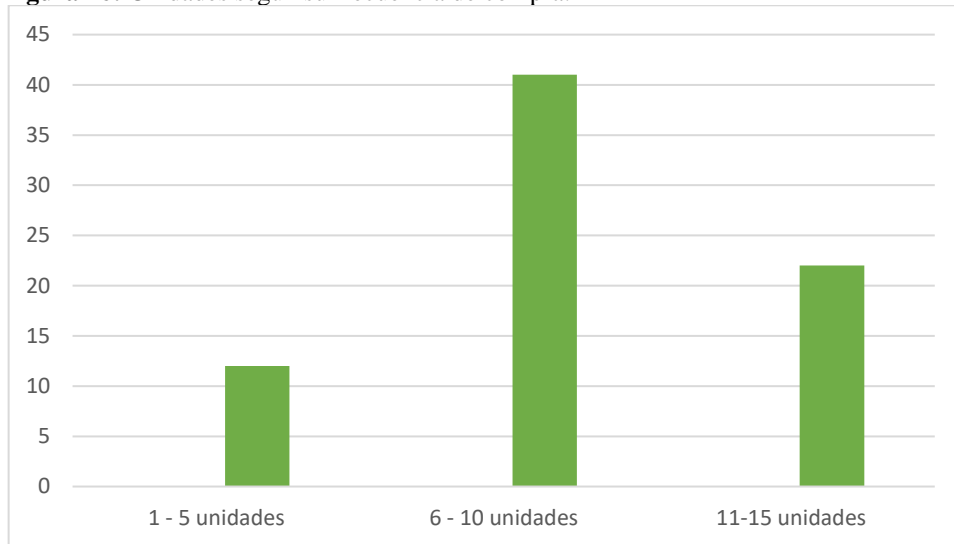
Tabla 10: Unidades según su frecuencia de compra.

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 - 5 unidades	12	16%
6 - 10 unidades	41	55%
11-15 unidades	22	29%
TOTAL	75	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Porras Flor

Figura 16: Unidades según su frecuencia de compra.



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Porras Flor

Análisis:

El 16% de encuestados adquieren de 1 a 5 unidades de fruta precocida, el 55% de 6 a 10 unidades y el 29% de 11 a 15 unidades.

Interpretación:

En la gráfica se puede distinguir que la mayoría de intermediarios adquieren de seis a diez unidades por compra, mientras que una cantidad considerable consume de once a quince unidades ya sea en sus diferentes presentaciones y sabores, mientras que, una cantidad reducida de intermediarios adquiere al menos de una a cinco unidades en su compra habitual.

8. ¿Cómo considera usted, el precio de la línea de productos de fruta precocida?

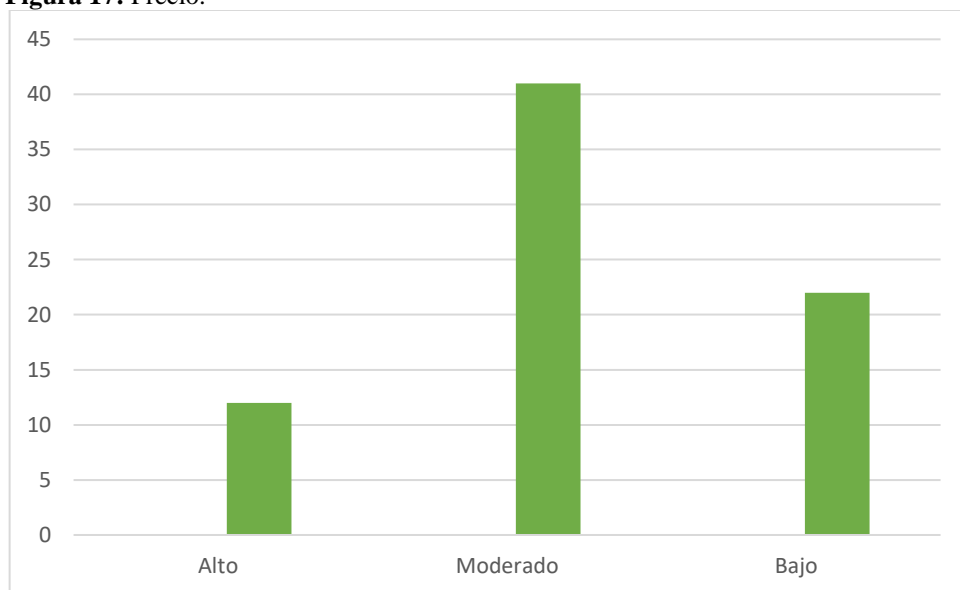
Tabla 11: Precio.

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Alto	6	8%
Moderado	48	64%
Bajo	21	28%
TOTAL	75	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Porras Flor

Figura 17: Precio.



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Porras Flor

Análisis:

Del total de encuestados, el 64% más de la mitad indica que el precio que actualmente comercializa la fruta precocida es moderado, mientras que el 28% indica que es un precio bajo y finalmente el 8% muestra que el precio es alto.

Interpretación:

En la gráfica se puede distinguir que los encuestados indican que el precio con el que actualmente se comercializa la fruta precocida es relativamente moderada en relación con productos sustitutos, mientras que un porcentaje reducido indica que el precio es bajo lo que representa una oportunidad en cuanto a precios en el mercado.

9. ¿Cuándo adquiere la línea de productos de fruta precocida, cuál es su forma de pago?

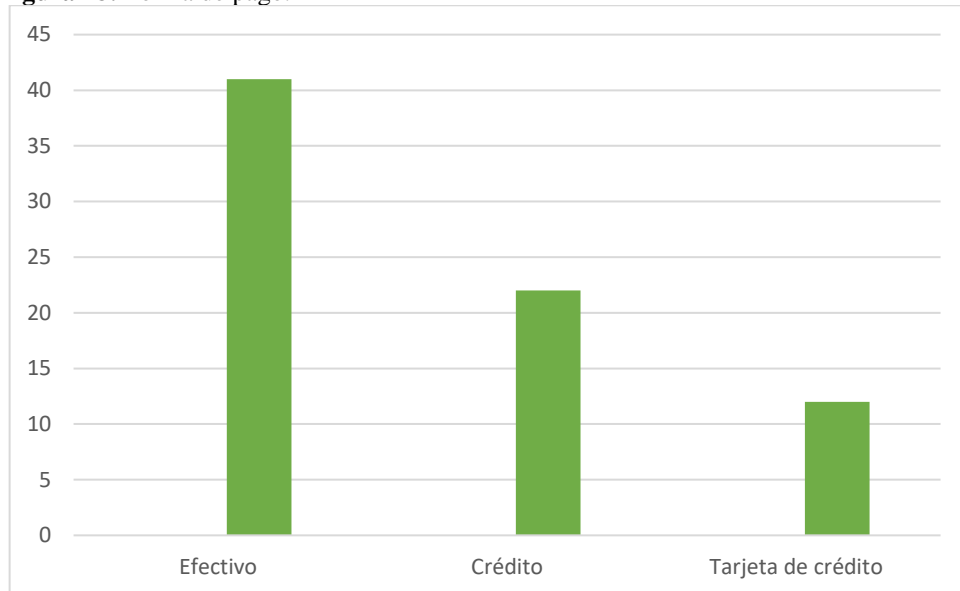
Tabla 12: Forma de pago.

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Efectivo	41	55%
Crédito	22	29%
Tarjeta de crédito	12	16%
TOTAL	75	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Porras Flor

Figura 18: Forma de pago.



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Porras Flor

Análisis:

Del total de encuestados, más de la mitad indica que su forma de pago es en efectivo, mientras que el 29% prefiere hacerlo mediante crédito y el 16% menciona hacer el pago a través de una tarjeta de crédito.

Interpretación:

La mayoría de la población encuestada manifiesta que realiza sus pagos de diferentes formas, entre ellas, la mayoría en efectivo, seguida de créditos (ampliación de plazo para desembolso) y también el pago mediante una tarjeta de crédito, todas estas opciones son fácilmente acogidas por la microempresa

10. ¿Le gustaría a usted, tener la facilidad de adquirir en distintos lugares la línea de productos de fruta precocida?

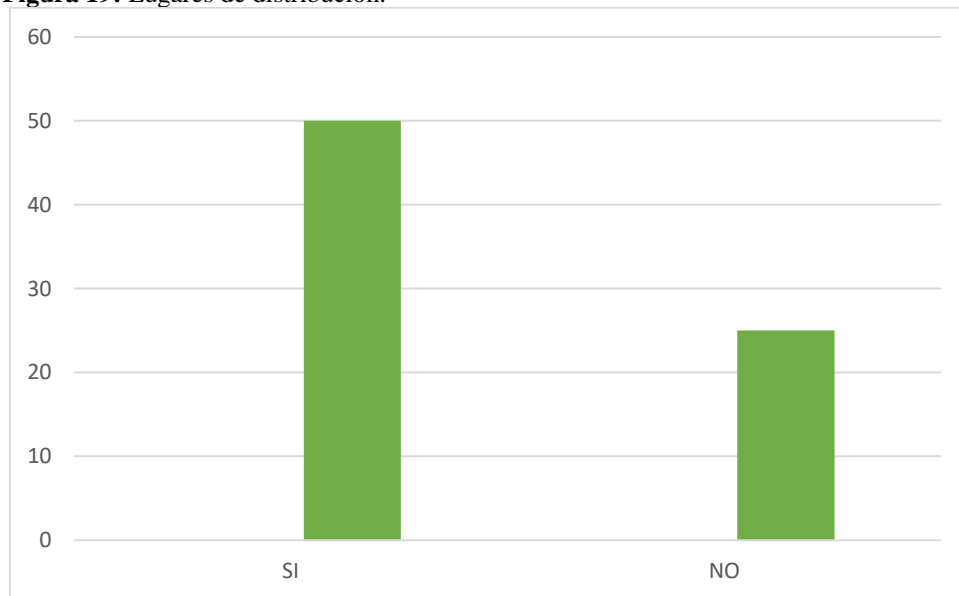
Tabla 13: Lugares de distribución.

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	50	67%
NO	25	33%
TOTAL	75	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Porras Flor

Figura 19: Lugares de distribución.



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Porras Flor

Análisis:

Del total de encuestados, el 67% preferiría adquirir la línea de productos de fruta precocida en diferentes lugares, mientras tanto el 33% indica que no es necesario que se oferte en distintos lugares el producto.

Interpretación:

Más de la mitad de los encuestados prefieren que el producto se comercialice en diferentes establecimientos para tener la facilidad de adquirir el bien sin limitaciones, por otro lado, una opinión importante de los intermediarios hace referencia, que no hay necesidad de ofertar en otros lugares, puesto que, se sienten conformes al recibir el producto directamente en sus establecimientos.

11. ¿Cómo calificaría usted, la atención que brindan los vendedores de fruta precocida?

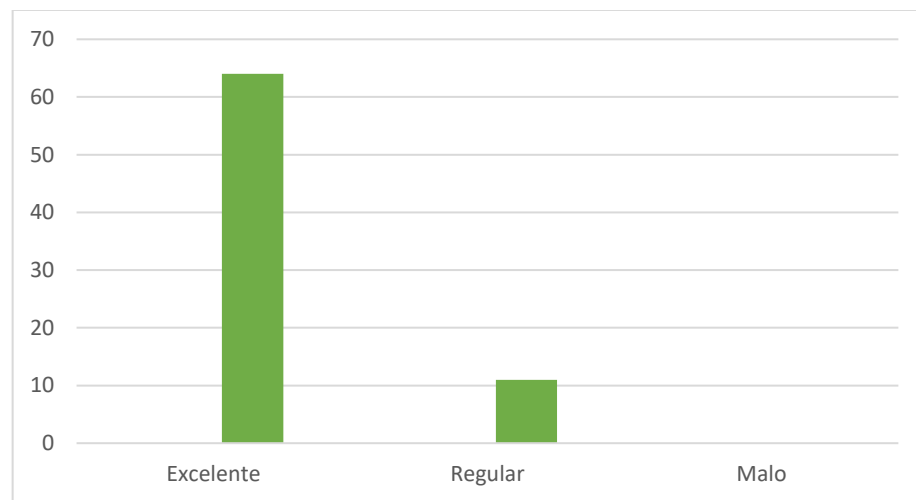
Tabla 14: Atención.

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	64	85%
Regular	11	15%
Malo	0	0%
TOTAL	75	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Porras Flor

Figura 20: Atención.



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Porras Flor

Análisis:

Como se puede evidenciar el 85% de encuestados indican que la atención que brindan los vendedores de la línea de productos de fruta precocida es excelente, mientras tanto el 15% indica que esta atención es regular y ninguno de los encuestados menciona que la atención sea mala.

Interpretación:

Los encuestados están en su mayoría conformes con la atención que los vendedores de la línea de productos de fruta precocida brindan, esta atención se refleja por las constante capacitaciones a las cuales son sometidos los vendedores para responder eficientemente a las necesidades de los intermediarios.

12. ¿La microempresa Catering Servicios Castro, le ha ofrecido algún tipo de promoción?

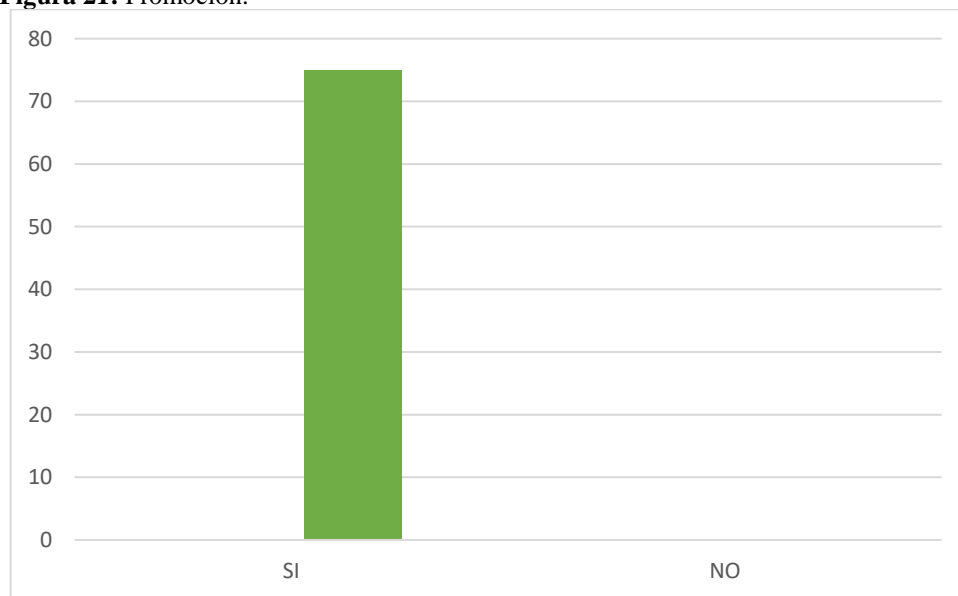
Tabla 15: Promoción.

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	75	100%
NO	0	0%
TOTAL	75	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Porras Flor

Figura 21: Promoción.



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Porras Flor

Análisis:

El total de encuestados asegura haber recibido promociones por la compra habitual de la línea de productos de fruta precocida, esta es una característica fundamental para promover el impulso de compra por parte de intermediarios.

Interpretación:

Como se evidencia en la gráfica todos los intermediarios han recibido promociones por la compra de la línea de productos de fruta precocida, puesto que la microempresa tiene como objetivo promocionar la fruta precocida, razón por la cual, realiza diferentes promociones para generar mayor demanda de esta línea de productos.

13. ¿Qué tipo de promoción le ofreció la microempresa Catering Servicios Castro?

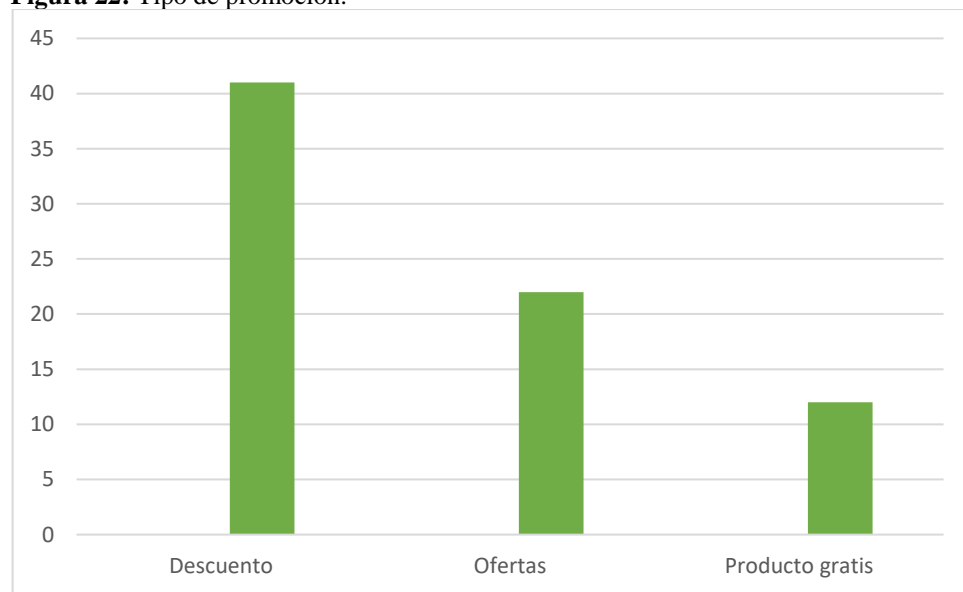
Tabla 16: Tipo de promoción.

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Descuento	41	55%
Ofertas	22	29%
Producto gratis	12	16%
TOTAL	75	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Porras Flor

Figura 22: Tipo de promoción.



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Porras Flor

Análisis:

Se evidencia que el 55% de los intermediarios ha recibido descuentos al momento de realizar una compra de la línea de productos de fruta precocida, el 29% indica que obtuvo ofertas y el 16% menciona que recibió producto gratis.

Interpretación:

Más de la mitad de los encuestados indican que recibió, algún tipo de descuento por la compra de la línea de productos de fruta precocida, motivo por el cual se sienten beneficiados, mientras tanto, otra opinión de los intermediarios es que recibieron ofertas y producto gratis, siendo este un atractivo para generar más demanda.

14. Considera usted ¿que el uso de un display beneficia el impulso del producto?

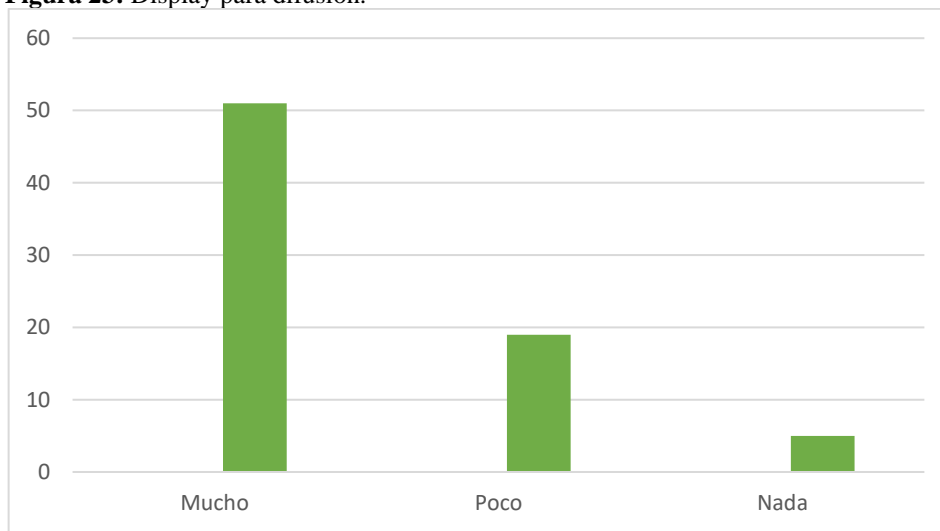
Tabla 17: Display para difusión.

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mucho	51	68%
Poco	19	25%
Nada	5	7%
TOTAL	75	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Porras Flor

Figura 23: Display para difusión.



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Porras Flor

Análisis:

Se evidencia que el 68% de los intermediarios considera que el uso de un display ayudará a la promoción de la línea de productos de fruta precocida, mientras tanto el 25% asegura que será poco el beneficio que este ofrezca y el 7% indica que no impulsa nada a la promoción.

Interpretación:

Más de la mitad de los encuestados indican que el uso del display, ayudará en mucho al impulso de promoción del producto, puesto que, al ser colocado en un lugar adecuado, llamará la atención de los transeúntes de la ciudad, por otro lado, la opinión de varios intermediarios es que este aparato tecnológico fomentara un poco la difusión de la línea de productos de fruta precocida.

15. ¿Qué medio de comunicación, ocupa usted para informarse?

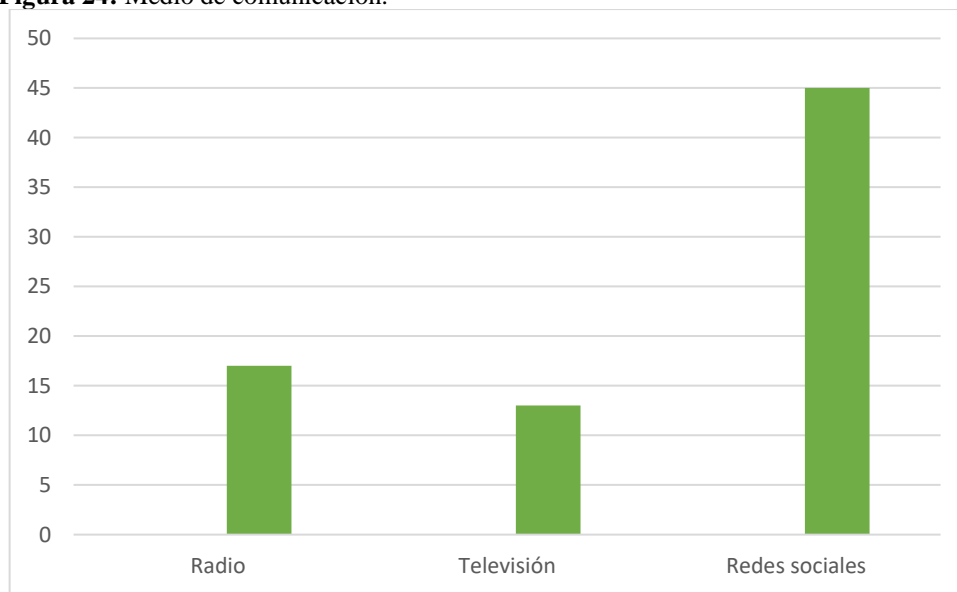
Tabla 18: Medio de comunicación.

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	17	23%
Televisión	13	17%
Redes sociales	45	60%
TOTAL	75	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Porras Flor

Figura 24: Medio de comunicación.



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Porras Flor

Análisis:

Del total de encuestados el 60% indica que prefiere informarse a través de redes sociales de temas de su interés, mientras tanto el 23% asegura utilizar la radio y finalmente el 17% prefiere la televisión.

Interpretación:

Como se muestra en la gráfica, la mayoría de los intermediarios prefieren el uso de las redes sociales para indagar noticias, acontecimientos, ofertas entre otros, mientras tanto, algunos intermediarios prefieren, medios de comunicación clásicos como la radio y televisión para informarse.

16. ¿La imagen actual del producto, facilita las cualidades y beneficios del mismo?

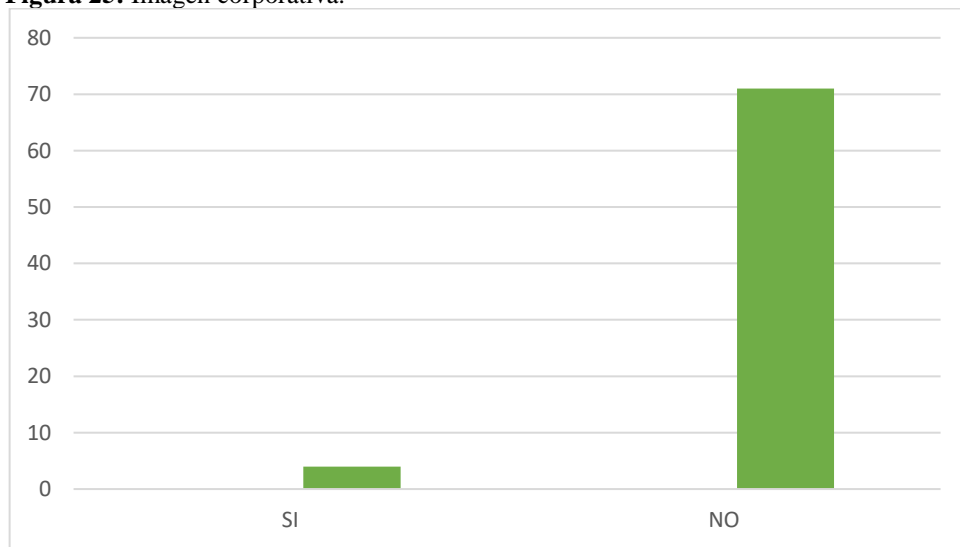
Tabla 19: Imagen corporativa.

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	4	5%
NO	71	95%
TOTAL	75	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Porras Flor

Figura 25: Imagen corporativa.



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Porras Flor

Análisis:

Del total de encuestados el 95% indica que la imagen corporativa actual del producto, no facilita conocer las cualidades que contiene la línea de productos de fruta precocida mientras tanto el 5% asegura que si determina las cualidades.

Interpretación:

Como se muestra en la gráfica la mayoría de los consumidores aseguran que la imagen actual que proyecta la línea de productos de fruta precocida no permite conocer los beneficios que tiene el uso de este producto y como consecuencia al no tener una imagen atractiva, el producto no es notorio para el mercado.

11.2. Resultado de la Entrevista

Mediante la entrevista aplicada al Gerente general de la microempresa “Catering Servicios Castro” el Sr. William Castro, comenta que la idea de empezar a comercializar surge del uso de la fruta precocida dentro del servicio de catering empresarial, de tal manera que conociendo los beneficios y atributos que posee el utilizar este producto decide empezar a producir para comercializarla. En cuanto al segmento de mercado se dirigió exclusivamente a hoteles, cevicherías y restaurantes, mientras tanto, en la actualidad obtuvo nuevos intermediarios puesto que, bares y cafeterías también se han agregado a la lista de clientes.

La microempresa cuenta con tres áreas principales que son: administrativa, de producción y gestión y el área de comercialización y ventas por otro lado, actualmente no dispone del personal óptimo puesto que, para complementar y desarrollar áreas estratégicas. En cuanto a la marca actual (Vallegourmet) busco ser regional, dar a conocer el lugar del cual surge su crecimiento económico y ejerce sus actividades productivas, es por eso que se trató de fusionar Valle en relación al sector, el cual se lo conoce como el “Valle de los Chillos” y GURMET relacionado a conocimiento gastronómicos. A este respecto la fruta precocida se plantea como una solución alimenticia que conserva los nutrientes de la fruta natural y elimina microorganismos al ser procesados en la precocción, también es fácil de usar y conservar, aspectos que generan al consumidor un ahorro económico y de tiempo.

La microempresa es capaz de producir alrededor de 500 unidades mensuales de fruta precocida cuyos sabores varían entre frutilla, mora, tomate de árbol, naranjilla y guayaba. las presentaciones se han acoplado a los requerimientos de sus intermediarios. A este respecto el propietario ha logrado cumplir con todos los pedidos que los clientes, con el equipamiento que dispone. Para la microempresa la innovación es un factor primordial por lo que a futuro se pretende mejorar y crear una imagen atractiva, también se modificará las bolsas de cierre Zip y dentro de una caja de cartón para darle un toque más estético.

Los precios fijados por la microempresa son muy accesibles para sus consumidores, a esta referencia, al ser un producto nuevo se tenía que llamar la atención y se planteó un monto que no sea inferior al de fruta fresca, pero tampoco supere el precio de la pulpa de fruta. En la actualidad la microempresa es capaz de cubrir todos los gastos que implica producir y comercializar fruta precocida, además, mediante capacitaciones a los vendedores se logra comunicar a los consumidores del ahorro y beneficios de usar esta línea de productos.

La microempresa se encuentra ubicada en un buen sector, sin embargo, el propietario hace énfasis, que no importa el lugar donde el cliente se encuentre, siempre se busca llegar a él, de hecho, hace cinco años atrás se logró financiar la estructura que hoy dispone y se eliminó de gastos de arriendo. Actualmente el único canal de distribución que utiliza es directo productor - intermediario, porque el vendedor es el único que entrega el producto

La entidad no dispone de promoción por medio de redes sociales, debido a la falta de personal capacitado para ejercer esta actividad, pero se ha dotado de publicidad básica para promocionar la extensión de la línea de productos, por ejemplo, el maracuyá únicamente con la fruta comible sin cascara. La manera en la cual los consumidores se hacen conocedores de los beneficios, características y atributos de la fruta precocida es únicamente mediante los vendedores. A este respecto el propietario ha logrado establecer convenios con hoteles para servir degustaciones en eventos que en el lugar se lleven al cabo.

Los clientes principales son los hoteles, restaurantes, cevicherías, bares y cafeterías de la Zona centro norte de Quito (Mariscal Sucre) mientras tanto, los proveedores principales provienen de la ciudad de Ambato, este sector es altamente productivo, puesto que en este lugar se cultivan frutas en grandes cantidades, a precios relativamente bajos, sin embargo por factores climáticos, en ciertas temporadas existe un déficit de producción de materia prima (frutas) por esta razón los precios del producto varían.

11.3. Resultados del Focus Group

La mayoría de las personas integrantes del Focus Group, muestran aprecio por el jugo que se les ofreció como degustación a partir de fruta precocida. Por otro lado, las personas aseguran que el sabor es mucho más consistente, el espesor es el adecuado para un jugo elaborado de fruta natural, el sabor es de tomate de árbol, el color es atractivo a la vista y es notablemente refrescante. En definitiva, tuvo gran aceptación por los intermediarios.

Seis de las personas entrevistadas aseguran que al escuchar el nombre VALLEGURMET asimilaban que se trata de un restaurante, o lo asemejaban a comida y luego que los vendedores presentaron el portafolio conocieron que se trataba de productos de fruta precocida, las restantes tres personas indicaron que asimilaban que se trataba de productos orgánicos.

A este respecto todos los integrantes del Focus Group indicaron que la marca es el factor más importante, puesto que, este es la imagen que proyecta el producto, además es el que identifica el producto e induce a los consumidores a adquirir. Mientras tanto, ocho las personas integrantes del Focus Group indicaron que no les parece atractiva la marca actual que utiliza la línea de productos (vallegourmet), únicamente reconocen el producto, mas no la imagen del producto. Una persona (Roberto Hidalgo) indicó que más o menos recuerda la marca únicamente por los colores que esta esta utiliza.

Por otro lado, siete de las personas integrantes del Focus Group indicaron la preferencia a la imagen que proyecta la opción F por su atractivo y la relación al producto, mientras que, una persona (Diana Valdivieso) indico que le gusta la opción G , a razón que la hoja indica que es un producto natural, además contamos con la opinión del propietario de la microempresa quien apoyo la preferencia con la opción F, puesto que, es de su agrado y atractiva

11.4. Análisis de la situación actual.

Como resultado de la aplicación de las técnicas: encuesta, entrevista y focus grop, se detalla las conclusiones mediante una matriz Foda, en la cual se describe: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

- **Fortalezas**

1. Primeros en ofrecer fruta precocida en el mercado
2. Fidelización de intermediarios
3. Producto es 100% natural y conserva propiedades vitamínicas.
4. Facilidades de pago.
5. Infraestructura propia
6. Materia prima directamente de productores
7. Personal capacitado

- **Oportunidades**

1. Tendencia a alimentarse con productos sin conservantes.
2. Nuevos mercados.
3. Redes sociales de gran acogida con él público.
4. Eventos para promover la difusión del producto.

- **Debilidades**

1. Carencia de maquinaria para la producción.
2. Falta de posicionamiento del producto de fruta precocida.
3. Canales de distribución limitados.

- **Amenazas**

1. Productos sustitutos como fruta natural o pulpa de fruta.
2. Inestabilidad de precios (materia prima)

Tabla 20: Matriz Foda.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Primeros en ofrecer fruta precocida en el mercado 2. Fidelización de intermediarios 3. Producto es 100% natural y conserva propiedades vitamínicas. 4. Facilidades de pago. 5. Infraestructura propia 6. Materia prima directamente de productores 7. Personal capacitado 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tendencia a alimentarse con productos sin conservantes. 2. Nuevos mercados. 3. Redes sociales de gran acogida con él público. 4. Eventos para promover la difusión del producto.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Carencia de maquinaria para la producción. 2. Falta de posicionamiento del producto de fruta precocida. 3. Canales de distribución limitados. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Productos sustitutos como fruta natural o pulpa de fruta. 2. Inestabilidad de precios (materia prima)

Fuente: Microempresa “Catering Servicios Castro”

Elaborado por: Porras Flor

Tabla 21: Cuadro resumen

ENCUESTA	ENTREVISTA	FOCUS GROUP	MATRIZ FODA	ESTRATEGIAS
¿La imagen del producto facilita las cualidades del mismo?		<ul style="list-style-type: none"> • La marca actual, no tiene relación con el producto. • Se obtuvo opiniones de nombre y slogan para mejorarlo y establecer una marca final para la propuesta. 		Rediseño de imagen corporativa (marca, slogan, Isotipo) para la línea de productos de fruta precocida.
¿Qué fruta adquiere con mayor frecuencia para el consumo de sus clientes?			<ul style="list-style-type: none"> • Primeros en ofrecer fruta precocida en el mercado • Inestabilidad de precios (materia prima) 	Realizar una campaña promocional denominada “Fruta del Mes”
¿Qué medio de comunicación, ocupa usted para informarse?	No utiliza redes sociales para promocionar		<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales de gran acogida con él público. 	Crear un fan page dentro de la red social Facebook, que ayude al intermediario contactar fácilmente con el proveedor.
Considera usted ¿que el uso de un display beneficia el impulso del producto?	No realiza ningún tipo de publicidad, únicamente comunica de los benéficos de uso mediante los vendedores		<ul style="list-style-type: none"> • Falta de posicionamiento del producto de fruta precocida. 	Uso de medios digitales para difusión de la línea de productos de fruta precocida
	El propietario establece convenios para participar con degustaciones en eventos en diferentes establecimientos.	<ul style="list-style-type: none"> • Mediante una degustación, mostraron interés por el producto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Eventos para promover la difusión del producto. 	Realizar degustaciones para establecimientos en hoteles y restaurantes.
¿Le gustaría a usted, tener la facilidad de adquirir en distintos lugares la línea de productos de fruta precocida?			<ul style="list-style-type: none"> • Canales de distribución limitados. 	Presencia de la línea de productos de fruta precocida, en supermercados para mejor disponibilidad del consumidor.

Elaborado por: Porras Flor

12. PROPUESTA

La propuesta está basada en los siguientes puntos:

12.1. Filosofía empresarial

- **Nombre de la Microempresa**

Catering Servicios Castro

- **Ubicación**

La empresa Catering Servicios Castro se encuentra ubicada en la Provincia de Pichincha, Cantón Quito, Parroquia Conocoto, Av. Carlos Alberto Díaz y Leónidas Plaza.

- **Giro del Negocio**

La microempresa Catering Servicios Castro se dedica a la elaboración de alimentos (alimentación empresarial) y en la actualidad otra de sus actividades es la elaboración de fruta precocida.

- **Reseña Histórica**

Catering Servicios Castro S.C.P es una entidad 100% familiar puesto que la idea de negocio nació de la necesidad de trabajar en una entidad familiar para tener rentabilidad propia y estable, además la misma es catalogada por el gobierno como microempresa de servicios, Esta organización es prestadora de servicios gastronómicos diversificados denominado Catering Empresarial desde el 08 de septiembre del 2009 en la ciudad de Quito y sus alrededores, tiempo durante el cual ha adquirido experiencia suficiente para brindar a sus clientes un servicio de calidad, profesional y especializado.

Por otro lado, con visión al futuro y buscando alternativas de rentabilidad económica, con la finalidad de proveer a los clientes una solución integral a sus necesidades, comenzó a producir y comercializar fruta precocida a partir del 05 de octubre del 2018 y crea la marca VALLEGOURMET para la línea de productos de fruta precocida, las frutas que se utilizan son: mora, frutilla, naranjilla, tomate de árbol y guayaba

- **Misión**

Catering Servicios Castro es una microempresa que ofrece el servicio de catering Empresarial, creada para satisfacer necesidades y expectativas de sus clientes, cuyo objetivo es dar el mejor servicio con un valor agregado que es la calidad.

- **Visión**

Ser una empresa líder en el mercado nacional, distinguido por brindar calidad en nuestro servicio, partiendo de un trabajo profesional, innovador a través de una mejora continua de los servicios que ofrecemos

- **Valores Corporativos**

Confianza: establecer relaciones de confianza con nuestros consumidores basados en una prestación de servicios transparente y comprometido.

Resolución: dar respuesta efectiva a todas las necesidades de nuestros clientes de manera rápida y segura

Compromiso: los clientes son lo más importante para la microempresa, por eso se trabaja en función de sus necesidades.

Responsabilidad: actuar con criterio formalizado y ejercer la labor que nos es encomendado.

- **Portafolio de Productos**

Tabla 22: Portafolio de productos.

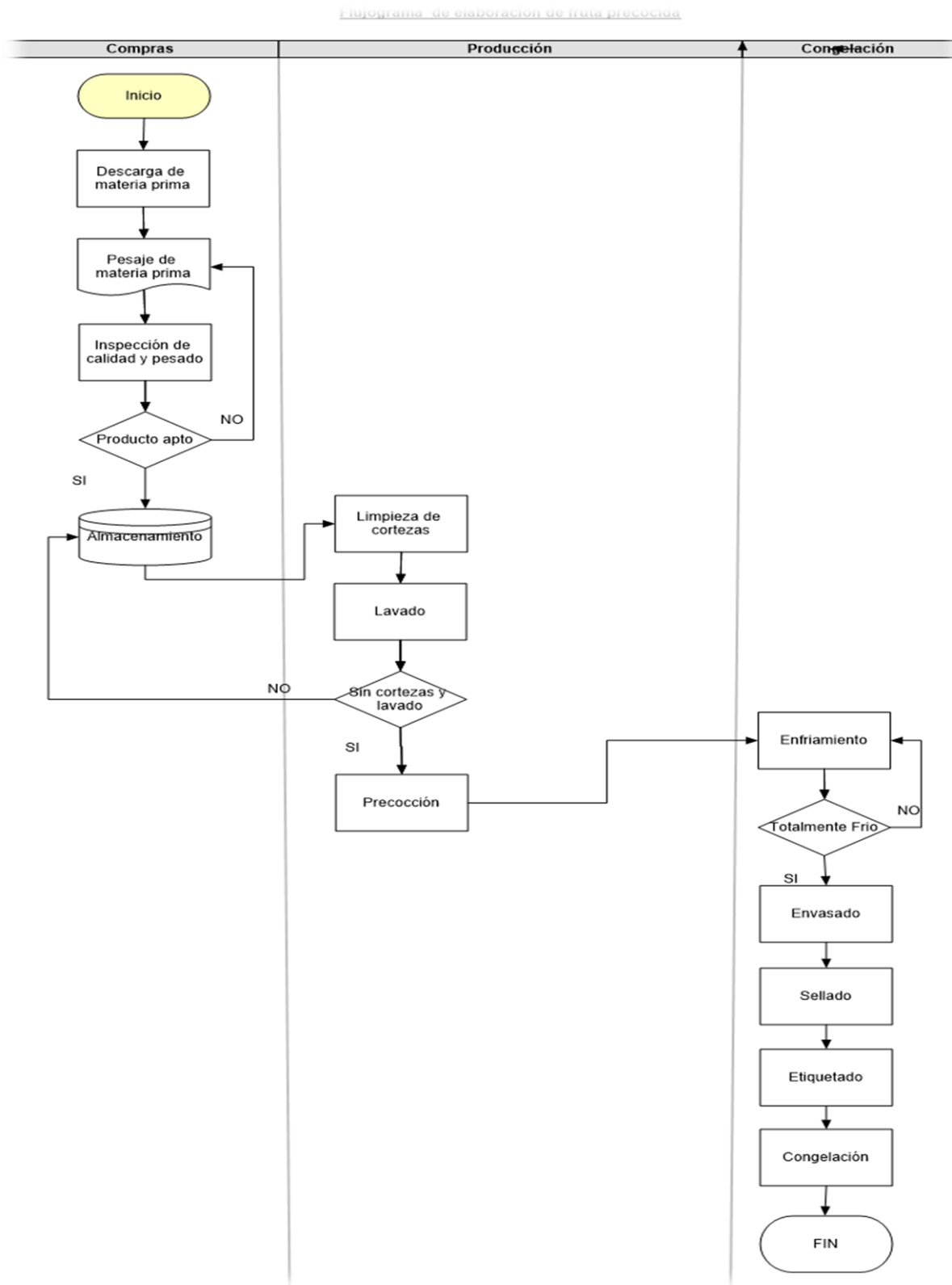
FRUTA PRECOCIDA	
PRODUCTOS	PRESENTACIÓN
Mora	3 (bolsa de plástico ZIP) y 3,5 kg (balde PE-HD)
Frutilla	3 (bolsa de plástico ZIP) y 3,5 kg (balde PE-HD)
Tomate de árbol	3 (bolsa de plástico ZIP) y 3,5 kg (balde PE-HD)
Naranjilla	3 (bolsa de plástico ZIP) y 3,5 kg (balde PE-HD)
Guayaba	3 (bolsa de plástico ZIP) y 3,5 kg (balde PE-HD)

Fuente: Microempresa "Catering Servicios Castro"

Elaborado por: Porras Flor

- **Flujograma de Proceso**

Figura 26: Flujograma de proceso

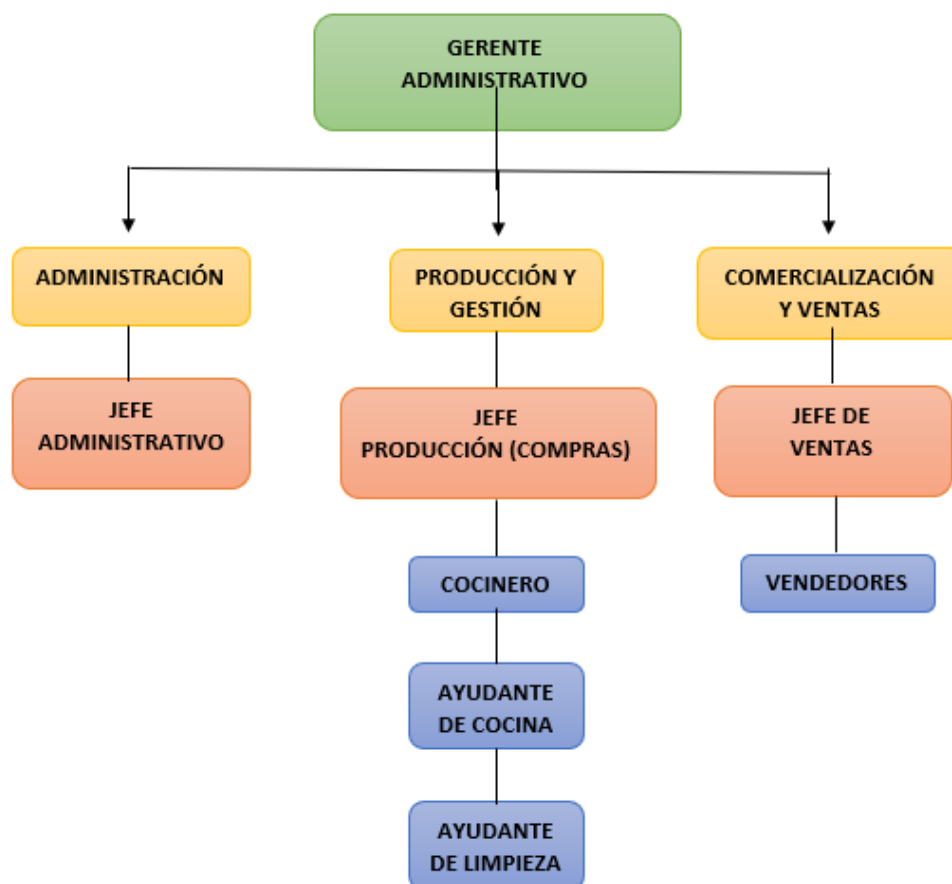


Fuente: Microempresa "Catering Servicios Castro"
Elaborado por: Porrás Flor

El proceso para la elaboración de fruta precocida, empieza con la descarga de materia prima en el cuarto de recepción de productos se procede a pesar e inspeccionar el producto, luego pasa a almacenamiento (momentáneo) en bases aptas para su respectivo procesamiento, a continuación se realiza la limpieza de cortezas y posteriormente se realiza un lavado general eliminando tierra, pelusas, hojas luego se somete al agua al proceso de ebullición (100° C) y se introduce la fruta en el recipiente de acero inoxidable durante un tiempo que varía de cinco a ocho minutos, transcurrido el tiempo se procede a retirar el producto del fuego y pasar al cuarto frío, lugar dónde se realiza el proceso de enfriamiento, transcurrido este proceso se procede a envasar en los diferentes recipientes con pesos ya estipulados. Finalmente se sella cada uno de estos envases y se coloca etiquetas, sellos de seguridad e ingresa al cuarto frío, pero esta vez en congeladoras a una temperatura de -30°C.

- **Organigrama de la microempresa**

Figura 27: Organigrama de la microempresa.



Fuente: Microempresa “Catering Servicios Castro”

Elaborado por: Porras Flor

La estructura organizacional de la microempresa “Catering Servicios Castro” está compuesta por el gerente general el cual es el encargado del direccionamiento y de la toma de decisiones para el adecuado funcionamiento, cuenta con tres áreas fundamentales como: administración encargada directamente de contrataciones, pago a personal, emisión y recibo de facturas, entre otras actividades, el área de producción y gestión cuya función es la fabricación de la línea de productos de fruta precocida y por último el área de comercialización que se encarga de vender el producto en diferentes establecimientos de alojamiento, alimentación y bebidas.

12.2. Segmentación de Mercado

La segmentación de mercado cuenta con los siguientes puntos:

- **Segmentación Geográfica**

Tabla 23: Segmentación geográfica.

País:	Ecuador
Región:	Sierra
Provincia:	Pichincha
Cantón:	Quito
Ciudad:	Quito
Sector:	Zona Centro Norte de Quito
Parroquia:	Urbana Mariscal Sucre
Tamaño de la población:	75 establecimientos

Elaborado por: Porras Flor

- **Segmentación Demográfica**

Tabla 24: Segmentación demográfica.

Genero:	Hombres y Mujeres
Edad:	25 a 45 años de edad
Clase social:	Media y alta
Estado Civil:	Solteros y casados
Profesión:	Jefe de cocina
Religión:	Católicos
Nacionalidad:	Ecuatoriana

Elaborado por: Porras Flor

- **Segmentación Psicográfica**

Tabla 25: Segmentación psicográfica

Personalidad:	Sociables, emprendedores
Estilo de vida:	Saludables
Valores:	Disciplina, respeto, liderazgo, responsabilidad y paciencia.

Elaborado por: Porras Flor

- **Segmentación Conductual**

Tabla 26: Segmentación conductual.

Beneficio:	Rapidez, fácil de preparar
Frecuencia de uso:	Siempre

Elaborado por: Porras Flor

El segmento de mercado, al cual está dirigido la línea de productos de fruta precocida se encuentra en la Zona centro norte de Quito, parroquia urbana Mariscal Sucre, en 75 establecimientos de alojamiento, alimentación y bebida, los representantes son hombres y mujeres de 25 a 45 años de edad, solteros y casados de nacionalidad ecuatoriana. La personalidad de esta población se caracteriza por ser emprendedores y saludables y utilizan el producto porque es fácil de preparar y están en constante uso.

12.3. Mercado Meta

El público objetivo de la microempresa está conformado por personas cuyo promedio de edad es de 25-31 años con un 55%, 29% de 32 a 38 años y 16% de 39 a 45 años. Así mismo el 37% de las personas son de género femenino mientras que el 63% son de género masculino. La característica más importante al momento de adquirir fruta precocida por parte de los intermediarios es la siguiente: el 37% adquiere por la cantidad que contiene, el 25% por el precio, el 15% por la durabilidad y finalmente el 23% por la facilidad de uso.

12.4. Análisis de la competencia

12.4.1. Competencia Indirecta

La línea de productos de fruta precocida, actualmente no posee competencia indirecta, no obstante, en el mercado existen otros productos que podrían cumplir la misma función y

relacionarse como competencia indirecta, entre ellas tenemos a los mercados cerca de la parroquia Mariscal sucre y las pulpas de fruta que se comercializan en los supermercados o micro mercados de la zona.

Tabla 27: Competencia indirecta.

Empresa	Fruta Fresca	Pulpa de fruta
Valle frut´s	Mercado Mayorista	María Morena
	Mercado La Floresta	FrutaSi
	Mercado San Roque	Mr.freeze
	Mercado Central	Pulpa Mix

Fuente: Microempresa "Catering Servicios Castro"

Elaborado por: Porras Flor

12.4.2. Margen de Rentabilidad

Para la línea de productos de fruta precocida se establece un margen de utilidad neta del 40% para cada unidad producida a continuación, se relaciona con un producto de fruta fresca y un producto de pulpa de fruta, aludiendo que ambos productos de la competencia también tengan el mismo porcentaje de utilidad.

Tabla 28: Utilidad Neta.

Nombre	Fruta	Cantidad	Durabilidad	C.Prd	% Utilidad	P.V. P
FRUTA NATURAL FRESCA						
Mercado Mayorista	Tomate de árbol	1kg	Más de 4 días	1,10	40%	1,54
PULPA DE FRUTA						
María Morena	Tomate de árbol	500gr	Más de 30 días	1,61	40%	2,25
FRUTA PRECOCIDA						
Catering Servicios Castro	Tomate de árbol	1kg	Más de 30 días	1,04	40%	1,46

Elaborado por: Porras Flor

12.5. Descripción de la propuesta

Las estrategias en el posicionamiento, son acciones que se llevan al cabo con la finalidad de alcanzar los objetivos planteados en la entidad, después de haber analizado el mercado. Las siguientes estrategias están elaboradas en base al marketing mix, como lo son: producto, precio, plaza (distribución) y promoción (comunicación).

- Rediseño de imagen corporativa (marca, slogan, Isotipo) para la línea de productos de fruta precocida.
- Realizar una campaña promocional denominada “Fruta del Mes”
- Crear un fan page dentro de la red social Facebook, que ayude al intermediario contactar fácilmente con el proveedor.
- Uso de medios digitales para difusión de la línea de productos de fruta precocida.
- Realizar degustaciones para establecimientos en hoteles y restaurantes.
- Presencia de la línea de productos de fruta precocida, en supermercados para mejor disponibilidad del consumidor.

12.5.1. Estrategia 1

Tabla 29: Estrategia rediseño de imagen corporativa

Estrategia	Rediseño de imagen corporativa (marca, slogan, Isotipo) para la línea de productos de fruta precocida.
Objetivo	Diseñar una imagen atractiva que llame la atención de los consumidores.
Meta	Incrementar el nivel de demanda actual en el mercado.
Acciones	<ul style="list-style-type: none"> • Analizar y elegir nombre, color, isotipo, slogan. • Definir propuestas • Seleccionar la imagen a proponer
Políticas	Para el diseño de imagen se utilizará colores que hagan referencia al lugar donde se ejerce la actividad comercial.
Responsable	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente General
Tiempo	1 mes
Presupuesto	\$394

Elaborado por: Porras Flor

Figura 28: Estrategia rediseño de imagen corporativa.



Elaborado por: Porras Flor

Descripción de la marca:

Para la creación de marca de la línea de productos de fruta precocida se utilizó el programa: Adobe Illustrator.

A continuación, se detalla los elementos que constituyen la creación de marca:

- **Nombre**

Es la identidad verbal de la marca, por esta razón el nombre será: “Vallefrut’s” como resultado de fusionar el lugar de donde proviene la actividad comercial y frutas, por ser la materia prima que se utiliza en la elaboración de fruta precocida congelada.

- **Logotipo**

Es la grafía propia con la que se escribe la marca, en este caso, se utilizó las siguientes tipografías para la palabra valle: Myriad Pro, para el vocablo frut’s: Tekton Pro y finalmente para el slogan: Pristina.

- **Isotipo**

Es la representación gráfica de un signo o icono que indica la marca, en este caso se utilizó una gráfica de hojas que hace referencia a un producto natural dentro de la letra V.

- **Gama cromática**

Es el empleo y distribución de colores, en este caso se utilizó los colores: lime green y mint green con el efecto degradado.

- **Diseño gráfico**

Son los dibujos e ilustraciones que forman parte de la identidad visual de la marca, en este caso se empleó montañas que hacen referencia al lugar donde se encuentra ubicada la empresa conocida como “El valle”.

- **Slogan**

El slogan representa la frase que comunica la información descriptiva de la marca, para la propuesta se manejó el siguiente slogan: “Hazlo a tu manera, hazlo con fruta”.

Análisis:

Toda entidad que desee lograr posicionarse en el mercado, debe contar con una imagen corporativa atractiva e innovadora de tal manera, que logre llamar la atención de sus clientes

actuales y potenciales, por esta razón fue necesario el rediseño del nombre, isotipo y slogan de la línea de productos de fruta precocida.

- Luego del rediseño de imagen corporativa, se procede a establecer el rediseño de etiqueta para las diferentes presentaciones de la línea de productos de fruta precocida congelada.

Figura 29: Etiqueta.



Elaborado por: Porras Flor

Análisis:

La etiqueta es una característica fundamental al comercializar productos, refleja la marca que se adhiere al producto para su identificación y valoración, además resulte atractiva para el consumidor, como este es el caso, para la línea de productos de fruta precocida se propone una etiqueta novedosa, que brinde información acerca del producto e informe de los beneficios de su uso

12.5.2. Estrategia 2

Tabla 30: Estrategia fruta del mes.

Estrategia	Realizar una campaña promocional denominada “Fruta del Mes”
Objetivo	Establecer una campaña publicitaria mediante precios bajos de una fruta mensualmente para evitar producto en stock.
Meta	Reducir el 25% de almacenamiento de producto en bodega.
Acciones	<ul style="list-style-type: none"> • Elegir una fruta mensualmente para promocionar • Fijar precio (reducido) • Promocionar el producto • Diseño de afiches. • Difusión de afiches promocionales.
Políticas	Para establecer la fruta del mes, se tomará como referencia la fruta que haya variado su precio (materia prima).
Responsable	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente General • Asistente comercial
Tiempo	1 mes
Presupuesto	\$50

Elaborado por: Porras Flor

Análisis:

El diseño de campañas publicitarias, son actividades que las entidades han adoptado para promocionar sus productos o servicios, es por eso que se plantea la estrategia denominada “Fruta del mes”, orientada a promocionar la fruta que haya presentado alguna variación en cuanto a precios para evitar productos en almacenamiento y generar una demanda igualitaria de todos los productos de fruta precocida.

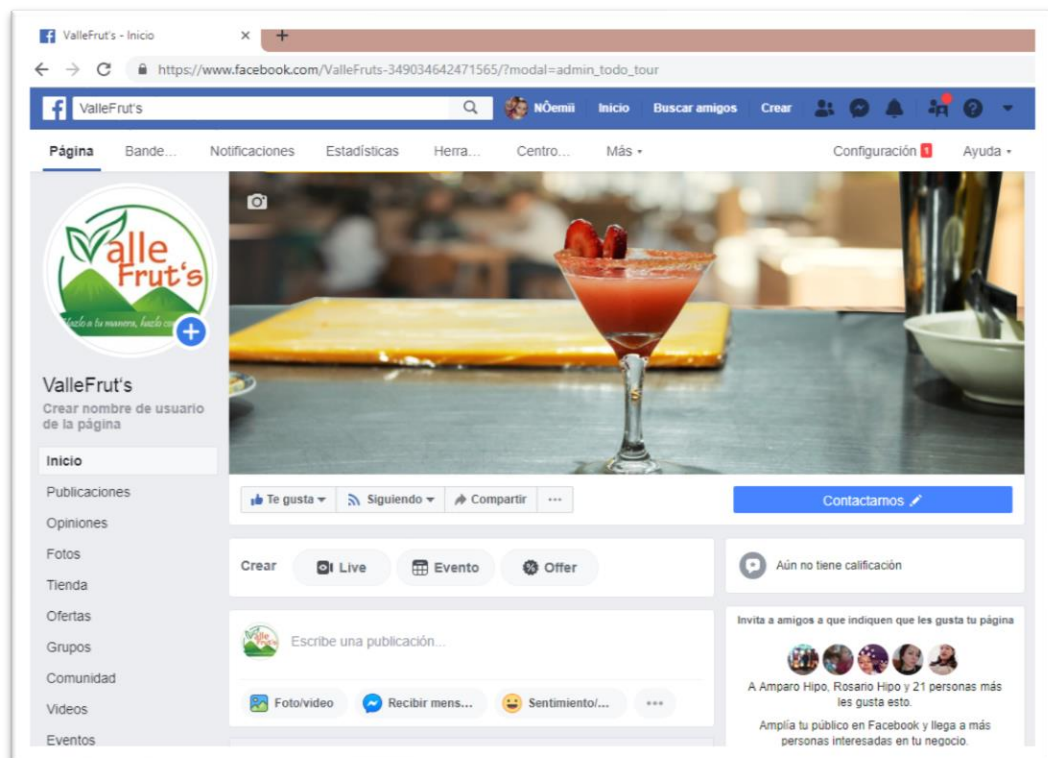
12.5.3. Estrategia 3

Tabla 31: Estrategia creación de fan page.

Estrategia	Crear un fan page dentro de la red social Facebook, que ayude al intermediario contactar fácilmente con el proveedor.
Objetivo	Incrementar el nivel de posicionamiento mediante el uso de redes sociales para dar a conocer la línea de productos de fruta precocida.
Meta	Incrementar los medios de difusión para la línea de productos de fruta precocida.
Acciones	<ul style="list-style-type: none"> • Apertura de fan page con información necesaria. • Ingreso de fotografías. • Ingreso de ubicación de la microempresa • Publicar recetas que se pueden realizar a partir de fruta precocida • Personalización de cuenta
Políticas	La cuenta será manejada por una sola persona, que será designada por el gerente general durante un lapso de tiempo.
Responsable	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente General
Tiempo	1 mes
Presupuesto	\$394

Elaborado por: Porras Flor

Figura 30: Estrategia creación de fan page.



Elaborado por: Porras Flor

Análisis:

Cabe mencionar que hoy en día las redes sociales, se ha convertido en uno de los principales aliados de las organizaciones, puesto que facilita brindar información acerca de los productos y servicios ante miles de usuarios, por esta razón, se creó un fan page para conectar fácilmente con los clientes.

12.5.4. Estrategia 4**Tabla 32:** Estrategia de medios digitales.

Estrategia	Uso de medios digitales para difusión de la línea de productos de fruta precocida.
Objetivo	Captar clientes mediante la publicidad en una pantalla gigante led para dar a conocer al mercado el producto.
Meta	Incrementar los medios de difusión para la línea de productos de fruta precocida.
Acciones	<ul style="list-style-type: none"> • Escoger una pantalla led de la zona. • Contrato de arriendo de pantalla led • Diseño de la publicidad que se va a proyectar.
Políticas	La publicidad que se proyectará deberá ser autorizada por el gerente general de la microempresa.
Responsable	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente General • Diseñador Grafico • Asistente comercial
Tiempo	1 mes
Presupuesto	\$250

Elaborado por: Porras Flor

Figura 31: Estrategia de medios digitales.



Elaborado por: Porras Flor

Análisis:

En la actualidad captar la atención de nuestros clientes es el objetivo primordial de toda entidad, por esta razón, se ha planteado el uso de una pantalla gigante led de la parroquia Mariscal Sucre, para proyectar información y beneficios de la línea de productos de fruta precocida que será observado por miles de transeúntes que a diario circulan por la zona.

12.5.5. Estrategia 5

Tabla 33: Estrategia degustación.

Estrategia	Realizar degustaciones en eventos de hoteles y restaurantes.
Objetivo	Efectuar degustaciones a partir de fruta precocida para eventos en hoteles y restaurantes.
Meta	Dar a conocer la línea de productos de fruta precocida ante posibles clientes.
Acciones	<ul style="list-style-type: none"> • Selección de degustación a servirse • Preparación de alimento o bebida con fruta precocida • Fabricación de un stand para degustaciones • Elaboración de volantes
Políticas	Se establecerá una persona responsable para realizar todo el proceso para el auspicio en ferias y eventos.
Responsable	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente General • Asistente Comercial
Tiempo	1 mes
Presupuesto	\$300

Elaborado por: Porras Flor

Figura 32: Estrategia auspicio para eventos.



Elaborado por: Porras Flor

Análisis:

Hoy en día, las alianzas estrategias han sido uno de los factores fundamentales para lograr adquirir mayor demanda de los productos o servicios en el mercado, por esta razón se ha planteado que la microempresa auspicie eventos en hoteles y restaurantes para promocionar la línea de productos de fruta precocida.

12.5.6. Estrategia 6

Tabla 34: Estrategia presencia en supermercados.

Estrategia	Presencia de la línea de productos de fruta precocida, en supermercados para mejor disponibilidad del consumidor.
Objetivo	Facilitar al cliente la compra del producto mediante la ampliación de puntos de distribución para obtener mayor demanda.
Meta	Incrementar en 10% el número de clientes reales y captar futuros clientes.
Acciones	<ul style="list-style-type: none"> • Elegir supermercado (os) • Registro de ficha como proveedor en el supermercado (os) • Presentación del producto a supervisor en supermercado (os) • Fijar precios • Diseñar promociones
Políticas	Las promociones solo aplicaran para supermercados autorizados. La promoción tendrá un lapso de tiempo, determinado por la microempresa y la entidad contratante.
Responsable	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente General • Asistente Comercial
Tiempo	3 meses
Presupuesto	\$100

Elaborado por: Porras Flor

Análisis:

Las organizaciones buscan que sus productos o servicios estén disponibles en la mayor cantidad de puntos de venta posibles puesto que la entidad busca impulsar las ventas facilitando al consumidor un punto de venta más cercano para adquirir el producto que satisfaga todas sus necesidades y deseos.

13. PRESUPUESTO PARA LA PROPUESTA DEL PROYECTO

13.1. Presupuesto

Tabla 35: Presupuesto.

Actividades	Recursos utilizados	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Análisis de la situación actual de la línea de productos de fruta precocida	Encuestas	75	0,09	6,75
	Entrevista	1	0,5	0,5
	Focus Group	9	0,2	1,8
	Rediseño de imagen corporativa	1	394	394
	Etiquetas	3	20	20
Diseño de estrategias	Afiches	1	50	50
	Fan page	1	394	30
	Alquiler pantalla led	1	250	250
	Degustaciones	1	300	300
	Impresiones	400	0,05	20
Otros gastos	Anillados	3	6	18
	Empastado	2	25	50
			TOTAL	1.141,05

Elaborado por: Porras Flor.

14. IMPACTOS

14.1. Social y Económico

La presente investigación, posee un impacto social en vista que proporcionará un nuevo producto natural, del cual se beneficiará la ciudadanía quiteña, los productores de mora, frutilla, tomate de árbol, naranjilla y guayaba de la ciudad de Ambato y la microempresa, al incrementar sus actividades comerciales mejorará su rentabilidad y abrirá posibles nuevas plazas de trabajo; además de ofrecer una nueva solución alimenticia orientada a mejorar y optimizar el tiempo de trabajo al preparar: jugos, batidos, postres, entre otros. Además, la elaboración de la propuesta posee un impacto económico, puesto que, al posicionar la línea de

productos de fruta precocida en la mente de los clientes, existirá interés de adquirir el producto, el cual generará mayor demanda y a su vez un incremento del nivel de ventas en la microempresa.

15. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

15.1. Conclusiones.

- Mediante la definición de fundamentos teóricos, a partir de fuentes bibliográficas se logró conceptualizar: las estrategias de marketing, que está directamente vinculadas con el marketing mix: 4Ps (producto, precio, plaza, promoción) los mismos que permitirán satisfacer necesidades para el segmento de mercado, en el cual, se establece, que los intermediarios requieren de un producto saludable, de fácil preparación que le proporcione un desempeño rápido en sus actividades gastronómicas y el posicionamiento haciendo énfasis en los atributos, características y beneficios que ofrece el producto para definir qué tipo de posicionamiento queremos transmitir a los consumidores, sin embargo se podrá optar por un tipo de posicionamiento o fusionar dos, para la declaración de posicionamiento
- De acuerdo a la información actual de la línea de productos de fruta precocida mediante la encuesta, se evidenció que la principal fortaleza de la entidad, es ser la primera en ofrecer fruta precocida congelada dentro del target, por otro lado, la debilidad más notoria es la falta de posicionamiento del producto asumiendo que la marca que actualmente proyecta el producto no trasmite un mensaje claro de lo que es y de los beneficios de su uso generando una limitada participación en el mercado.
- A partir de la obtención de resultados se realizó varias estrategias de marketing, entre ellas el rediseño de imagen corporativa enfocada a la presentación de una nueva imagen atractiva e influyente, además el uso de un display (pantalla gigante led) que proyectará promociones de la línea de productos, en la parroquia Mariscal Sucre de Quito y la creación de una fan page a través de la red social Facebook, como medio de

difusión y promoción del producto, dichas propuestas están orientadas a lograr el posicionamiento de fruta precocida y de esta manera ampliar el nivel de satisfacción de los intermediarios actuales que utilizan el producto para procesarlo y ofrecerlo a sus clientes.

15.2. Recomendaciones

- El desarrollo de fundamentos teóricos, es indispensable dentro de una investigación, para lo cual, se recomienda realizar una indagación previa de conceptos que ayuden a conocer las características de las variables que intervienen en la investigación. La lectura de libros, revistas, tesis, artículos científicos ayudarán a incrementar conocimientos acerca del tema a investigar.
- La información situacional de la empresa, es un aporte indispensable para iniciar una investigación. Se recomienda estar presente en el campo de investigación, para observar directamente los problemas que existen y proponer de manera coherente y flexible una solución
- Se recomienda establecer estrategias según los requerimientos del consumidor y la disponibilidad económica de la entidad, puesto que, en este caso al ser una microempresa no posee recursos suficientes para aplicar estrategias económicamente costosas, sin embargo, el empleo de estrategias será la fuente para convertirse en referente ante la competencia.

16. BIBLIOGRAFÍA

- Acosta Véliz, M. M., López Franco, M. L., & Coronel Pérez, V. C. (2017). Estrategias de Marketing para el mercado de productos orgánicos en el Ecuador. *Revista Espacios*.
- Arias, F. (2012). *El proyecto de la investigación: Introducción a la investigación científica*. Caracas: Episteme.
- Arjona, L. (2010). *Marketing y gestión de la calidad turística*. Madrid: Liber Factory.
- Ayala Félix, F. J. (2013). Desarrollo de estrategias de posicionamiento. Caso: Producto Quinoa. *Sistema de Información Científica Redalyc*.
- Calala Rocha, M. F., & Gualpa Almachi, S. (2015). *Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la empresa "Frobun" de la parroquia Mulaló del cantón Latacunga provincia de Cotopaxi para el período 2014-2017*. Latacunga.
- Drake Alfaro, T. (1994). *Marketing Arma Competitiva*. México, D.F.: MC GRAW HILL.
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategias de Marketing*. Mexico, D.F.: Cengage Learning.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDIORES, S.A. DE C.V.
- Hefting, P. (1991). *"En busca de una identidad algo tan obvio y a la vez tan complejo" en Imagen corporativa*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill. 4ª Edición.
- Holguín Mesa, M. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *MARKETING*. México, D.F.: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing*. México: MC GRAW HILL.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. Mexico: Pearson Educación.

- León , M. (23 de Junio de 2011). *Satisfacción del cliente*. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos14/satisf-consumidor/satisf-consumidor.shtml>
- Mella, O. (2000). *Grupos Focales. Técnica de Investigación Cualitativa*. Santiago de Chile: CIDE.
- Mercado Velasco, J. M. (2011). *Sociología del Siglo XXI*. Estados Unidos: Palibrio.
- Montero Delgado, N. I., Muñoz Zapata, D., & Vázquez Núñez, S. O. (2016). En busca de un posicionamiento de mercado: modelo de mercadotecnia efectiva aplicable a la pyme. *Revistas Científicas de la Universidad de Guadalajara*, 83-104.
- Munuera Alemán, J., & Rodríguez Escudero, A. (2007). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC Editorial.
- Parella Stracuzzi, S., & Martins Pestana, F. (2012). *Metodología de la Investigación Cuantitativa*. Caracas: La editorial pedagógica de Venezuela.
- Prieto Herrera, J. E. (2009). *Investigación de Mercado*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Primo Nieto, D., & Rivero, E. d. (2010). *Sé innovado RH*. Madrid: ESIC Editorial.
- Romero, C. B., Sanchez, C. C., & Sabina Tafoya, M. (s.f.). *Segmentacion del mercado y posicionamiento*. Segunda Unidad.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico, D.F.: McGRAW-HILL.
- Zambrano Barrios, A. (2006). *Planificación estratégica, presupuesto y control de la gestión pública*. Caracas: Texto, C.A.

ANEXOS

Anexo 1: Árbol de problemas.



Anexo 2: Cuestionario de la encuesta.



Universidad
Técnica de
Cotopaxi



Ingeniería
Comercial

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ENCUESTA

Objetivo: Obtener información para el análisis de estrategias en el posicionamiento de la línea de productos de fruta precocida

Instrucciones: Se solicita su colaboración para responder a las interrogantes que se plantean a continuación, seleccionando una de las opciones.

INFORMACIÓN GENERAL

Género

Masculino

Femenino

Edad:

25 - 31

32 -38

39 -45

INFORMACIÓN ESPECÍFICA

1. **Qué característica considera importante usted. ¿Al momento de adquirir la línea de productos de fruta precocida?**
 - a) **Producto sin conservantes**
 - b) **Precio**
 - c) **Durabilidad**
 - d) **Fácil preparación**
2. **¿Cómo considera el desempeño de la fruta natural en comparación con la fruta precocida?**
 - a) **Alto**
 - b) **Moderado**
 - c) **bajo**
3. **¿Qué fruta adquiere con mayor frecuencia para el consumo de sus clientes?**
 - a) **Mora**
 - b) **Frutilla**
 - c) **Tomate de árbol**
 - d) **Naranja**
 - e) **Guayaba**
4. **¿Qué tan frecuente es su compra de la línea de productos de fruta precocida?**
 - a) **Diariamente**
 - b) **Semanalmente**
 - c) **Quincenalmente**

5. **¿Cuántas unidades según su frecuencia de compra, adquiere usted de la línea de productos de fruta precocida?**
 a) 1 - 5 unidades
 b) 6 - 10 unidades
 c) 11-15 unidades
6. **¿Cómo considera usted, el precio de la línea de productos de fruta precocida?**
 a) Alto
 b) Moderado
 c) Bajo
7. **¿Cuándo adquiere la línea de productos de fruta precocida, cuál es su forma de pago?**
 a) Efectivo
 b) Crédito
 c) Tarjeta de crédito
8. **¿Le gustaría a usted, tener la facilidad de adquirir en distintos lugares la línea de productos de fruta precocida?**

a) SI

b) NO

z

9. **¿Cómo calificaría usted, la atención que brindan los vendedores de fruta precocida?**
 a) Excelente
 b) Regular
 c) Malo
10. **¿La microempresa Catering Servicios Castro, le ha ofrecido algún tipo de promoción?**

a) SI

b) NO

11. **¿Qué tipo de promoción le ofreció la microempresa Catering Servicios Castro?**
 a) Descuento
 b) Ofertas
 c) Producto gratis
12. **Considera usted ¿que el uso de un display beneficia el impulso del producto?**
 a) Mucho
 b) Poco
 c) Nada
13. **¿Qué medio de comunicación, ocupa usted para informarse?**
 a) Radio
 b) Televisión
 c) Redes sociales
14. **¿La imagen del producto facilita las cualidades del mismo?**

a) SI

b) NO

Anexo 3: Cuestionario de la entrevista.



Universidad
Técnica de
Cotopaxi



Ingeniería
Comercial

UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ENTREVISTA

Objetivo General:

Conocer la situación actual de la microempresa Catering Servicios Castro mediante un cuestionario para fines exclusivamente académicos.

INFORMACIÓN GENERAL

Nombre del Entrevistado:

INFORMACIÓN ESPECÍFICA

HISTORIA DE LA MICROEMPRESA

1. ¿Cómo surgió la idea de producir la línea de productos de fruta precocida y cuál fue el mercado objetivo para ofertarlo?

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

2. ¿Cuántas áreas existen dentro de la microempresa y como las clasifica?
3. ¿Cree usted que cuenta con el personal adecuado y óptimo para las actividades de cada área?

EN RELACION AL PRODUCTO

4. ¿Cómo nació la marca “VALLEGURMET”?
5. ¿Cuáles son las características de la marca Vallegourmet?
6. ¿Cuál es la capacidad de producción de la microempresa?
7. ¿La capacidad instalada de la microempresa está conforme a las perspectivas de ventas?
8. ¿En algún momento ha pensado innovar o mejorar la imagen del producto?
9. ¿Cree usted que la presentación del ‘producto, es la que los clientes desean?
10. ¿Dispone usted, de varios tipos de envases para el producto?

EN RELACION AL PRECIO

11. ¿Cómo considera usted los precios de la fruta precocida que ofrece la microempresa a sus clientes?
12. ¿El precio que fija en la fruta precocida, le ayuda a cubrir todos los gastos operacionales y de comercialización?

EN RELACION A LA PLAZA

13. ¿Asume usted que la ubicación de la microempresa es la adecuada para brindar sus servicios?
14. ¿Cuál es el desenvolvimiento que ha tenido la línea de productos de fruta precocida en el mercado?
15. Su organización tiene redes sociales o página web donde pueda ofertar su producto
16. ¿Qué canales de distribución utiliza actualmente?

EN RELACION A LA PROMOCION

17. ¿Qué tipo de publicidad realiza para la línea de productos de fruta precocida?
18. ¿Ha realizado algún tipo de promoción últimamente?
19. Cuanto suele invertir en publicidad para la microempresa
20. ¿De qué manera hace llegar las cualidades de la fruta precocida a sus clientes?

EN RELACION A CLIENTES Y PROVEEDORES

21. ¿Cuáles son sus clientes principales?
22. ¿Cuáles son sus proveedores principales?

Anexo 4: Entrevista.



Anexo 5: Diseño de Focus Group

Universidad
Técnica de
Cotopaxi

FOCUS GROUP

Ingeniería
Comercial

Tema: Preferencia para la línea de fruta precocida congelada.

Objetivo: Conocer las perspectivas, sentimientos y maneras de pensar de los consumidores.

Introducción: Mi nombre es Flor Porras estudiante de la carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Técnica de Cotopaxi. Les agradezco por su presencia en esta reunión cuyo objetivo es canalizar las diferentes percepciones intereses particulares sobre la línea de productos de fruta precocida para sus establecimientos.

El estudio fue realizado con una muestra de 10 personas, propietarios de establecimientos de alimentos y bebidas del sector de la Mariscal Sucre, Zona centro Norte de Quito.

Moderador: Flor Noemi Porras Hipo

Población:

- Hombres y mujeres jóvenes y adultos
- Jefe de cocina
- Edades de los 25 años hasta los 45 años

Grupo entrevistado:

- Propietario del “Chosen Bar”
- Propietario del bar “El Radar”
- Propietario del bar “Fragola”
- Propietario del bar “Dirty Sánchez”
- Propietario del bar “Cats”
- Propietario de la cafetería “La Calle”
- Propietario de la cafetería “El pobre diablo Café”
- Propietaria de la cafetería “The Coffeeteer”
- Propietaria del bar “Tropicana Foch”

Preguntas

1. A continuación, luego de la degustación de un jugo elaborado con productos de fruta precocida. ¿cuál es su criterio?

2. ¿De qué sabor es? ¿Qué tal le parece el sabor, el color, el olor, es refrescante?
3. ¿Al escuchar el nombre de VALLEGURMET, con que lo relaciona usted?
4. ¿Cree usted que la marca es un factor determinante al momento de adquirir el producto?
5. ¿Le parece a usted que la imagen de identidad de VALLEGURMET es fácil de recordar?
6. ¿Estaría interesado, que se incluya otra(as) fruta (as) dentro de la línea de productos?
7. A continuación, se muestra algunas alternativas de marca, cual es de su preferencia



b.



d.



c.



e.

f.

h.



g.

Anexo 6: Clientes actuales

Parroquia Urbana Mariscal Sucre- Cantón Quito- Provincia de Pichincha- Zona Centro Norte de Quito				
HOTELES	RESTAURANTES	CEVICHERIAS	BARES	Cafeterias/ Heladerias
La cartuja Hotel	La fabiana gastrofonda	Cevicheria Portoviejo	Panas	Sweet & Cofee
Hotel Amarante	Las Poderosas de Santa Lucia	Los ceviches de la 10	Quito Chupitos	Fruti Cream
Hilton Colon Quito Hotel	Las delicias de San Diego	El dicho marinero	La cantina	Los jugos de J
Iacpec Quito	los asados de don panchii	La casona	Azuca Beach	Jugos y BATIDOS Ismael
Apartamentos Filatelia	El rey de las Menestras Grill	El chef mar y tierra	Mulligan's Pub y Grill	Fruta e Caffee
Apartamentos Mariscal	DI'Jostip	Mi Playita	Retro Bar	Abuelo's coffee
Hotel Cultura Manor	Isabella	Manaba	Vete al diablo	Café Bar Yasuni
Hotel 6 de Diciembre	Sweet Bakery Quito	La patada del Manaba		Dulssini
Mercure Hotel Alameda Quito	Papitas las Españolas	Cevicheria Puerto Manabi		Crepes City
Hotel Saint Thomas	Chifa Shan Shu Ju	La casa del Cnagrejo y el Pardo		Monkey Sport Café
Hotel Joremis Quito	Casa Europa	Rincon costeño		Yami Coffee
Hotel Hungaro	Restaurant Royal	La canoa manabita		Ethnic Coffee
Hotel Reina Isabel	Sazon y Sabor	Los ceviches de la foch		Alameda Café
Hotel Alston Inn	Restaurante vegano Flora	7 mares		Frutimix
Hotel Fuente de Piedra II	Arbol de Oro	Manolo's cevicheria		
Embassy Quito	El faro Fast Food			
Hotel Ikala Quito	Guillos			
City Art Hotel Silberstein	Restaurante Levis			
Hotel Cayman	Rincon de Francia			
	Restaurante Italiano Villa Venecia			

Anexo 7: Microempresa.