

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANÍSTICAS



Facultad de
**Ciencias Sociales
y Humanísticas**



**“PLAN DE MERCADEO PARA POSICIONAR LA MERMELADA
DE VINO TINTO DE LA MARCA TÍA FABI”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

**Previa la obtención del Título de:
INGENIERÍA EN MARKETING, COMUNICACIÓN Y VENTAS**

Presentado por:

MARIA ALEJANDRA KAYSER ROMERO

MICHELLE KATHERINE LARCO ALAVA

Guayaquil – Ecuador

2015

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios por haberme dado los medios a lo largo de mi vida y de mi carrera para obtener los conocimientos adquiridos. Le agradezco a mis padres, por haber estado siempre presente apoyándome en cada decisión académica y en todas las etapas de mi vida, a mi madre por inculcarme la disciplina en los estudios y con su ejemplo de perseverancia enseñarme que no hay imposibles. Gracias a mis amigos por haberme acompañado en este trayecto y enriquecerme cada uno con sus mejores virtudes. Finalmente quisiera agradecer a mis profesores por compartir conmigo su sabiduría, permitiéndome crecer de manera profesional cada día que compartí con ellos un aula de clases.

Ma. Alejandra Kayser

Agradezco a Dios por brindarme salud y sabiduría para culminar esta etapa primordial en mi vida profesional. Agradezco a mi padre, Alberto, por encaminarme por el camino del bien y demostrarme con su ejemplo, que con esfuerzo y dedicación se pueden lograr los objetivos. Agradezco a mi madre, Mariela, que me ha acompañado en todos los momentos más importantes de mi vida, guiándome con sus palabras de sabiduría y ternura como solo una madre puede brindar. Sencillo no ha sido el proceso pero gracias también a mis hermanos y amigos que me han ayudado con palabras de aliento, he logrado importantes metas como el de culminar mi proyecto de tesis y obtener una afable titulación profesional.

Michelle Larco Alava

TRIBUNAL DE TITULACIÓN

Ing. Javier Burgos Yambay
Presidente del Tribunal

Econ. María Cecilia Moreno
Vocal Principal

Ing. Bolívar Pastor López, MAE
Director de Trabajo de Titulación

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad del contenido de este Trabajo de Titulación, corresponde exclusivamente al autor, y al patrimonio intelectual de la misma ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

María Alejandra Kayser Romero

Michelle Katherine Larco Alava

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO	II
TRIBUNAL DE TITULACIÓN	III
DECLARACIÓN EXPRESA	IV
LISTA DE ILUSTRACIONES	VIII
LISTA DE TABLAS	X
LISTA DE CUADROS	XI
RESUMEN	XII
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	13
1.1 ANTECEDENTES	13
1.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	15
1.3 OBJETIVOS	17
1.3.1 OBJETIVO GENERAL	17
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	17
1.4 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA	17
1.5 ALCANCE DEL ESTUDIO	18
CAPÍTULO II: REVISIÓN DE TRABAJOS PREVIOS Y METODOLOGÍA	20
2.1 TRABAJOS PREVIOS	20
2.2 METODOLOGÍA	21
CAPÍTULO III: ANÁLISIS SITUACIONAL	23
3.1 MICRO ENTORNO	23
3.1.1 CLIENTES	23
3.1.1.1 RELACIÓN CON LOS CLIENTES	24
3.1.2 PROVEEDORES	24
3.1.2.1 ECOENVASES	24
3.1.2.2 CORPORACIÓN EL ROSADO	25
3.1.2.3 VERA Y ASPIAZU ASOCIADOS	25
3.1.2.4 CLEMENTINE	25
3.1.2.5 OFFSET DEL NORTE	25
3.1.3 COMPETENCIA	26
3.1.3.1 DON JOAQUÍN GOURMET	26
3.1.3.2 MOTUCHE GOURMET	28
3.1.3.3 LA QABRA TIRA AL MONTE	29
3.1.3.4 CONSERVAS TAMARILLA	30
3.1.3.5 CORAZÓN CONTENTO	31
3.1.3.6 DELICATESSEN LA CASONA	32
3.1.4 PÚBLICO	32
3.1.5 PRODUCTOS SUSTITUTOS	32
3.2 MACRO ENTORNO:	33
3.2.1 AMBIENTE POLÍTICO-LEGAL	33
3.2.2 AMBIENTE ECONÓMICO	34
3.2.3 AMBIENTE SOCIAL	35
3.2.4 AMBIENTE TECNOLÓGICO	36
3.2.4.1 MAQUINARIA	36
3.2.4.2 REDES SOCIALES	37
3.2.5 FACTOR AMBIENTAL	37
CAPÍTULO IV: PROCESO INVESTIGATIVO	39

4.1 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA	39
4.1.1 GRUPOS FOCALES	40
4.1.2 MYSTERY SHOPPER.....	47
4.1.3 OBSERVACIONES	51
4.2 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA.....	52
4.2.1 CÁLCULO DE LA MUESTRA	52
4.2.2 ANÁLISIS DE LA ENCUESTA	53
4.2.3 RESULTADOS ESTADÍSTICOS	64
CAPÍTULO V: ANÁLISIS ESTRATÉGICO	69
5.1 DESCRIPCIÓN DE PROBLEMAS/ OPORTUNIDADES:.....	69
5.1.1 MATRIZ FODA	69
5.1.2 MATRIZ EFI Y EFE	70
5.1.3 MATRIZ MCKINSEY	73
5.1.4 MATRIZ ANSOFF.....	74
5.2 PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS	75
5.2.1 DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA DEL MERCADO.....	75
5.2.2 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	76
5.2.3 SELECCIÓN DE MERCADOS META	76
5.2.4 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO	77
CAPÍTULO VI: MEZCLA DE MERCADEO	78
6.1 PRODUCTO	78
6.1.1 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO	78
6.1.2 DISEÑO	79
6.1.2.1 EMPAQUE.....	79
6.1.2.2 ETIQUETADO	80
6.1.2.3 LOGOTIPO	81
6.1.2.4 ESLOGAN	81
6.1.2.4.1 PERSONALIDAD DE MARCA.....	82
6.1.2.5 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	82
6.2 PRECIO.....	83
6.2.1 PASO 1: SELECCIÓN DE LA META QUE PERSIGUE LA FIJACIÓN DE PRECIOS.....	83
6.2.2 PASO 2: DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA	83
6.2.2.1 SENSIBILIDAD DE PRECIO	83
6.2.2.2 ELASTICIDAD PRECIO DEMANDA	84
6.2.3 PASO 3: CÁLCULO DE LOS COSTOS	84
6.2.3.1 COSTOS DE MATERIA PRIMA	84
6.2.3.2 COSTOS DE MANO DE OBRA	84
6.2.3.3 COSTOS INDIRECTOS	85
6.2.3.4 COSTOS TOTALES.....	85
6.2.4 PASO 4: ANÁLISIS DE LOS PRECIOS DE LA COMPETENCIA	85
6.2.5 PASO 5: SELECCIÓN DEL PRECIO FINAL	86
6.3 DISTRIBUCIÓN.....	87
6.3.1 B2B (BUSINESS TO BUSINESS)	87
6.3.2 B2C (BUSINESS TO COSTUMER).....	89
6.4 PROMOCIÓN	90
6.4.1 ESTRATEGIA DE MARKETING EN REDES SOCIALES	90
6.4.1.1 FACEBOOK	90
6.4.1.2 INSTAGRAM.....	91

6.4.1.3 TWITTER	92
6.4.2 CO - BRANDING.....	93
6.4.2.1 THE HAND MADE PLACE	93
6.4.2.2 BISCUITS BY NANE	94
6.4.2.3 GIULIOS BROWNIES.....	95
6.4.3 EVENTOS.....	95
6.4.3.1 ACTIVACIÓN DE MARCA.....	95
6.4.4 MERCHANDISING	97
6.4.5 RELACIONES PÚBLICAS	97
6.4.6 PÁGINA WEB	97
6.4.7 REVISTAS	97
6.4.8 PUBLICIDAD NO PAGADA	97
6.5 PERSONAS	99
6.5.1 ORGANIGRAMA	100
6.6 PROCESO.....	101
6.7 EVIDENCIA FÍSICA.....	102
CAPÍTULO VII: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS FINANCIEROS	104
7.1 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	104
7.1.1 INVERSIONES.....	104
7.1.2 INVERSIÓN TOTAL.....	105
7.2 FINANCIAMIENTO.....	105
7.2.1 AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA	105
7.3 INGRESOS DEL PROYECTO	106
7.4 DEPRECIACIÓN	107
7.5 EGRESOS DEL PROYECTO	108
7.5.1 COSTOS VARIABLES.....	108
7.5.2 GASTOS OPERATIVOS	109
7.5.2.1 SUELDOS Y SALARIOS	108
7.5.2.2 GASTOS GENERALES	108
7.6 ESTADO DE RESULTADOS.....	108
7.7 FLUJO DE CAJA	111
7.8 CRITERIOS DE ANÁLISIS	111
7.8.1 CRITERIO DEL VALOR ACTUAL NETO (VAN).....	111
7.8.2 CRITERIO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO (TIR).....	112
7.9 ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO	112
CAPÍTULO VIII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	115
8.1 CONCLUSIONES	115
8.2 RECOMENDACIONES.....	116
REFERENCIAS.....	117
ANEXOS	121

LISTA DE ILUSTRACIONES

- ILUSTRACIÓN 1: MERMELADAS DON JOAQUÍN GOURMET; **ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**
- ILUSTRACIÓN 2: MERMELADAS MOTUCHE GOURMET ; **ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**
- ILUSTRACIÓN 3: MERMELADAS LA QABRA TIRA AL MONTE; **ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**
- ILUSTRACIÓN 4: MEMELADA TAMARILLA ; **ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**
- ILUSTRACIÓN 5: COMPOTA AL VINO TINTO ; **ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**
- ILUSTRACIÓN 6: DELICATESSEN LA CASONA..... ; **ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**
- ILUSTRACIÓN 7: GÉNERO ; **ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**
- ILUSTRACIÓN 8: EDAD ; **ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**
- ILUSTRACIÓN 9: DOMICILIO ; **ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**
- ILUSTRACIÓN 10: FRECUENCIA DE CONSUMO SEMANAL . ; **ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**
- ILUSTRACIÓN 11: CANTIDAD DE CONSUMO MENSUAL..... ; **ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**
- ILUSTRACIÓN 12: LUGAR DE ADQUISICIÓN DE PRODUCTOS; **ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**
- ILUSTRACIÓN 13: MARCA DE PREFERENCIA ; **ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**
- ILUSTRACIÓN 14: VOLUNTAD A CONSUMIR OTRAS MARCAS; **ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**
- ILUSTRACIÓN 15: GRADO DE SATISFACCIÓN ; **ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**
- ILUSTRACIÓN 16: SABORES DISPUESTO A PROBAR ; **ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**
- ILUSTRACIÓN 17: DISPUESTO A PAGAR ; **ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**
- ILUSTRACIÓN 18: PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO DE PREFERENCIA; **ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**
- ILUSTRACIÓN 19: RECONOCIMIENTO MOTUCHE GOURMET; **ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**
- ILUSTRACIÓN 20: RECONOCIMIENTO DON JOAQUÍN GOURMET; **ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**
- ILUSTRACIÓN 21: RECONOCIMIENTO WARMI ; **ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**
- ILUSTRACIÓN 22: RECONOCIMIENTO LA QABRA TIRA AL MONTE; **ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**
- ILUSTRACIÓN 23: RECONOCIMIENTO DELICATESSEN LA CASONA; **ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**
- ILUSTRACIÓN 24: RECONOCIMIENTO DE NINGUNA ; **ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**
- ILUSTRACIÓN 25: RECONOCIMIENTO DE OTRAS MARCAS ; **ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**
- ILUSTRACIÓN 26: MARCAS DE MERMELADA ARTESANAL RECONOCIDAS; **ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**
- ILUSTRACIÓN 27: RECONOCIMIENTO MARCA TÍA FABI .. ; **ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**
- ILUSTRACIÓN 28: MATRIZ EFE Y EFI..... ; **ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**
- ILUSTRACIÓN 29: UBICACIÓN MERMELADA VINO TINTO TÍA FABI EN LA MATRIZ MCKINSEY; **ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**
- ILUSTRACIÓN 30: MATRIZ ANSOFF ; **ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**
- ILUSTRACIÓN 31: MERMELADA TÍA FABI DE VINO TINTO; **ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**
- ILUSTRACIÓN 32: ENVASE DE LA MERMELADA DE VINO TINTO; **ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**
- ILUSTRACIÓN 33: ETIQUETA DE MERMELADA DE VINO TINTO; **ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**
- ILUSTRACIÓN 34: LOGOTIPO TIA FABI ; **ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**
- ILUSTRACIÓN 35: CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO ; **ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**
- ILUSTRACIÓN 36: CANAL INDIRECTO ; **ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**
- ILUSTRACIÓN 37: GOURMET MARKET (CENTRO COMERCIAL PLAZA NAVONA); **ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**
- ILUSTRACIÓN 38: TUILE SAL Y DULCE (CENTRO COMERCIAL LA TORRE); **ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**
- ILUSTRACIÓN 39: ESPECIA DELICATESSEN (CENTRO COMERCIAL PLAZA LAGO); **ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**
- ILUSTRACIÓN 40: CANDYLAND (CENTRO COMERCIAL LA PIAZZA)7; **ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**
- ILUSTRACIÓN 41: DISEÑO FACEBOOK DE MERMELADA TÍA FABI; **ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**
- ILUSTRACIÓN 42: DISEÑO INSTAGRAM MERMELADA TÍA FABI; **ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**

- ILUSTRACIÓN 43: DISEÑO TWITTER TÍA FABI..... **¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**
- ILUSTRACIÓN 44: THE HAND MADE PLACE **¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**
- ILUSTRACIÓN 45: DISEÑO INSTAGRAM THE HAND MADE PLACE;**¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**
- ILUSTRACIÓN 46: DISEÑO INSTAGRAM BISCUITS BY NANE;**¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**
- ILUSTRACIÓN 47: DISEÑO INSTAGRAM GIULIOS BROWNIES;**¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**
- ILUSTRACIÓN 48: DISEÑO INSTAGRAM ECUAGOURMET .. **¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**
- ILUSTRACIÓN 48: FORMATO DE PUBLICACIÓN EN REVISTA VIVA;**¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**
- ILUSTRACIÓN 49: ORGANIGRAMA TIA FABI **¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**
- ILUSTRACIÓN 50: FERIA EL MERCADITO PARQUE HISTÓRICO DE GUAYAQUIL;**¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**

LISTA DE TABLAS

TABLA 1: DISEÑO INVESTIGATIVO	39
TABLA 2: CARACTERÍSTICAS INTEGRANTES GRUPO FOCAL 1	44
TABLA 3: CARACTERÍSTICAS INTEGRANTES GRUPO FOCAL 2.....	46
TABLA 4: EVALUACIÓN ATRIBUTOS MISTERY SHOPPER.....	48
TABLA 5: EVALUACIÓN FINAL DE ATRIBUTOS.....	49

LISTA DE CUADROS

CUADRO 1: RESUMEN DEL PROCESAMIENTO DE LOS CASOS	64
CUADRO 2: CUADRO DE CONTINGENCIA GENERO * EDAD * FRECUENCIA DE CONSUMO SEMANAL	65
CUADRO 3: RESUMEN DEL PROCESAMIENTO DE LOS CASOS	65
CUADRO 4: CUADRO DE CONTINGENCIA EDAD * DOMICILIO * DISPUESTO A PAGAR.....	66
CUADRO 5: RESUMEN DEL PROCESAMIENTO DE LOS CASOS	67
CUADRO 6: CUADRO DE CONTINGENCIA DOMICILIO * CANTIDAD DE CONSUMO MENSUAL * LUGAR DE ADQUISICIÓN DE PRODUCTOS	67
CUADRO 7: ANÁLISIS FOFA-DODA	70
CUADRO 8: ANÁLISIS EFE Y EFI	71
CUADRO 9: COSTO MATERIA PRIMA DE 4 MERMELADAS	84
CUADRO 10: MANO DE OBRA DIRECTA	84
CUADRO 11: COSTOS INDIRECTOS	85
CUADRO 12: COSTO POR MERMELADA	85
CUADRO 13: MARCAS DE MERMELADAS ARTESANALES	85
CUADRO 14: FACTORES DE COSTO DE PARTICIPACIÓN EN UNA FERIA	85
CUADRO 15: DETALLE GASTOS DE PUBLICIDAD	101
CUADRO 15: DESCRIPCIÓN DE CARGOS DEL ORGANIGRAMA	101
CUADRO 16: CAPITAL DE TRABAJO	105
CUADRO 17: INVERSIONES	105
CUADRO 18: FINANCIAMIENTO	105
CUADRO 19: AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA	105
CUADRO 20: INGRESO POR VENTAS.....	107
CUADRO 21: DEPRECIACIÓN.....	105
CUADRO 23: CÁLCULO SUELDOS	109
CUADRO 24: GASTOS GENERALES	105
CUADRO 25: ESTADO DE RESULTADOS	105
CUADRO 26: FLUJO DE CAJA	105
CUADRO 27: PUNTO DE EQUILIBRIO	113

RESUMEN

Hoy en día los productos alimenticios elaborados de forma artesanal son cada vez más comunes y están teniendo una gran acogida en la ciudad de Guayaquil. Día a día nuevos emprendimientos emergen, apoyándose en los medios tecnológicos sin costo como lo son las redes sociales, donde realizan promoción y llevan a cabo su comercialización. Adicionalmente, un sin número de ferias se organizan actualmente en centros comerciales y otras instalaciones, donde participan emprendedores con sus productos artesanales, con el fin de que se promocionen, y vender sus productos a los consumidores en la ciudad de Guayaquil. Tía Fabi es una marca de mermeladas elaboradas de manera artesanal en una original variedad de sabores como el de vino tinto. Estas mermeladas son 100% naturales, sin aditivos ni conservantes, que ofrecen una nueva propuesta al mercado de consumidores dispuestos a adquirir alimentos saludables. El presente trabajo de titulación tiene como objetivo brindar una propuesta de plan de mercadeo para incrementar la participación de la mermelada de vino tinto de la marca “Tía Fabi” en el mercado de mermeladas artesanales en la ciudad de Guayaquil. Esto involucrará establecer la situación actual de la empresa mediante el estudio del entorno interno y externo por medio de la matriz FODA, con el propósito de poder diseñar una eficiente y rentable cadena de distribución del producto; luego de definir las necesidades de los clientes y potenciales consumidores, y establecer la demanda potencial del producto. Inicialmente se expone de manera global el tema en estudio junto con la problemática a resolver, a priori de exponer la información que a través de un estudio exhaustivo se recopiló, con el fin de entender el giro del negocio. A través de investigaciones cualitativas y cuantitativas se compilará información relevante como los gustos y preferencias de los consumidores potenciales, junto con sus necesidades y posteriormente se expondrán las estrategias sugeridas para alcanzar los cambios deseados. Para completar el plan se muestra el análisis financiero realizado que sustenta la rentabilidad del plan propuesto.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1. 1 Antecedentes

Existe una discrepancia en el origen de la palabra mermelada. Las versiones más conocidas son las siguientes: de acuerdo a la Real Academia Española (RAE) que dice que la palabra viene del latín “melimelum”, que significa membrillo, y la segunda es que proviene del francés “Marie est malade” (María está enferma), ya que cuando la Reina estaba enferma, el doctor le preparó una mezcla de naranja y trozos de azúcar para curarla de mareos. Historia por la cual ingleses se quieren atribuir el mérito de la creación de este delicioso invento.

Lo cierto es que la producción de la mermelada comenzó como una manera de poder conservar los excedentes de las frutas durante la estación en que eran más abundantes. Los romanos conservaban las frutas en miel ya que no conocían la existencia del azúcar, hasta que luego los árabes implantaron el cultivo de la caña de azúcar en el mediterráneo. Fue con la Revolución Francesa que las conservas pasaron a ser de una necesidad para la supervivencia a un producto de lujo. Poco a poco se volvió una costumbre casera y desde ese entonces se preparan de forma artesanal en los hogares, a partir del siglo XIX se producen también de forma industrial.

En el Ecuador, la producción de mermelada forma parte de las tradiciones. Ecuador es un país de mucha diversidad agrícola debido a su ubicación geográfica y su diversidad de microclimas en sus diferentes regiones, por lo tanto existe una amplia producción de frutas desde tradicionales hasta las no tradicionales. Entre los frutos tradicionales se encuentran: banano, frutilla, naranja, entre otros; y en los no tradicionales: mango, piña, guayaba, pitahaya, uvilla, maracuyá, granadilla, entre otros. Esto permite tener una extensa fabricación de productos, como las mermeladas, y una de las más variadas. Poco a poco, a través de la historia, la mermelada se fue introduciendo en las comidas diarias, pasando a ser un producto encontrado comúnmente en los hogares. A pesar de no ser un producto de primera necesidad, es un producto de alta demanda.

Es tan única la cosecha de frutas en el Ecuador, por sus sabores y su variedad, que la producción y exportación de estos productos al exterior son de volúmenes

elevados. En los mercados internacionales este producto es bien apetecido. Según un estudio elaborado por el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (PROECUADOR), Alemania y Francia son unos de los principales consumidores de derivados de las frutas, los cuales usan como materia prima para la elaboración de nuevos productos. Entre los productos mayormente exportados están los purés y las pastas de frutas, los cuales son destinados en parte a la fabricación de bebidas, néctares, jugos de frutas y comidas de bebé. Muestra el estudio que toda esta materia prima viaja de Ecuador a continentes lejanos como Asia y Europa, simplemente para seguir procesos los cuales la transforman en productos terminados y luego retornan al país en forma de importación para ser consumidos por el mercado local. Esto incluye productos específicamente como mermeladas, confites, jaleas, pastas y purés de fruta que se importan de otros miembros de la Unión Europea (UE), entre ellos: Italia, Francia, Reino Unido y Dinamarca. (ProEcuador, 2014)

En un mercado, como el de Ecuador, donde se encuentra una alta y variada oferta de mermeladas, es necesario que las empresas innoven constantemente sus productos para destacarse y de esta manera, mantener y aumentar su porción de mercado. Adicionalmente, debido a la globalización que se vive hoy en día y la exposición de los consumidores a información, gracias a las Tecnologías de Información y Comunicación (TICs), el gusto de los consumidores va cambiando constantemente al igual que las preferencias al verse influenciado por tendencias y es necesario mantenerlos satisfechos.

Por otro lado existen también otras variables, como las regulaciones gubernamentales, que afectan el comportamiento del consumidor. Luego de las reformas arancelarias aplicadas por el Comité de Comercio Exterior (COMEX) en el país desde junio de 2012 en donde, en el caso de las bebidas alcohólicas se establece un arancel compuesto de 1% por concepto de Ad-valorem y \$ 0,25 como arancel específico por cada grado de alcohol, el comportamiento de los consumidores ha variado en gran medida (El Universo, 2012).

El consumo de vino por persona durante los últimos 10 años, en la ciudad de Guayaquil, Quito y Cuenca, aumentó de una copa a una botella. El placer de probar nuevas sensaciones, experiencias y sabores es la causa de este aumento inesperado. Si bien es cierto el país no es conocido por la producción de vinos, pero gracias a las

reformas arancelarias en el pago de los impuestos a los consumos especiales, que encarecen la importación de bebidas alcohólicas de una manera proporcional al nivel de alcohol, la importación de vino al país junto con su consumo, ha aumentado en los últimos años. Según el Banco Central del Ecuador(BCE), de enero a septiembre del 2011 el país importó USD 5,7 millones en vinos. En similar período del 2012, las importaciones subieron un 66% (El Comercio, 2012). Y su consumo en la actualidad no se da solo en la clase alta, sino también en la clase media.

1.2 Definición del Problema

En la actualidad las personas están consumiendo productos que años atrás no se hubiesen imaginado que serían exitosos. Los competidores son tantos, peleando por su porción de mercado, ofreciendo una variedad de productos, que las opciones y posibilidades de elegir para los consumidores son innumerables.

Satisfacer las necesidades de los consumidores se vuelve cada vez más difícil, ya que la gran disponibilidad de productos hace que los consumidores se vuelvan más exigentes. Desde el punto de vista de los vendedores esto significa más empresas con las que hay que competir, por ende una tarea muy importante es diferenciar los productos de los demás en el mercado, entregar un valor agregado el cual será determinante en el momento de decisión de los clientes en la elección de un producto por encima de los otros. En el presente, la innovación es el factor principal para los fabricantes de productos en general, esto involucra también a los productos artesanales, y es la misma que los lleva a destacarse. Porter expone que la ventaja competitiva se alcanza poniendo en el mercado nuevas y mejores formas de competir, esta ventaja casi nunca será sostenible si se basa en la imitación (Porter, 1998)

El mercado de productos alimenticios elaborados de manera artesanal es cada vez más amplio en la ciudad de Guayaquil. Debido en gran parte al apoyo del gobierno a la producción y consumo local, día a día nuevas Pequeñas y Medianas Empresas (PYMEs) encuentran oportunidades al tener la apertura para ingresar al mercado. Apoyándose en los medios tecnológicos sin costo como lo son las redes sociales, estos emprendimientos realizan su promoción y llevan a cabo su comercialización en la ciudad.

En la actualidad se organizan un sin número de ferias en centros comerciales y otras instalaciones, en las que se invita a participar a los emprendedores con sus productos artesanales con el fin de que se promocionen y por consiguiente vendan sus productos a los consumidores de la ciudad de Guayaquil. Estos eventos, que también tienen un efecto de impulsión de estos emprendimientos, cada año toman más fuerza e importancia para todos los expositores así como también para los asistentes quienes esperan con mayor expectativa el evento siguiente.

El mercado de productos personalizados, artesanales y gourmet, en la ciudad de Guayaquil, cada día se expande más al igual que el número de competidores, volviéndose este más exigente. Día a día aparecen nuevas marcas con nuevos productos hechos a mano y personalizados en la ciudad de Guayaquil. Las redes sociales forman un papel muy importante en los emprendimientos. Estos se han convertido en una herramienta fundamental ya que representan canales de contacto con los clientes y hasta el punto de compra. El 51% de las compras virtuales se realiza en las tres ciudades más grandes del país: Guayaquil, Quito y Cuenca (INEC, 2014).

El deseo de la marca Tía Fabi con la mermelada de Vino Tinto, es brindar un producto de excelente calidad y exquisitez donde se fusiona la cotidianeidad con lo innovador, ofreciendo de esta manera una opción para el emergente y desatendido mercado de los amantes del vino y al mismo tiempo de los productos artesanales, el cuál en los últimos años ha aumentado y continua en crecimiento (F.Huete, entrevista personal, 23 de noviembre de 2014).

Así mismo, la marca quiere dar un giro al tradicional producto y darle un toque de elegancia a la ordinaria mermelada de casa, así este podrá ser un producto útil para cualquier tipo de ocasión que se presente. “Es común que ocurran visitas no esperadas en casa o que se quiera brindar este rico producto en alguna celebración, pero no nos atrevemos porque pudiera salir de tono. Lo que se trata con este producto es de romper ese esquema. Podrá ser muy útil en una reunión en la casa, así como también para eventos más grandes, cumpleaños, fiestas, matrimonios, por nombrar algunos” (F.Huete, entrevista personal, 23 de noviembre de 2014)

El consumidor de hoy no cuenta con un producto igual a este, ni con una mermelada del mismo sabor ni una que cumpla con las mismas características: el

empaques, la decoración y la presentación del mismo. La necesidad de poder degustar las mermeladas sin perder la elegancia y deleitar el paladar con sabores nuevos y exquisitos ha sido un cuestionamiento importante que se ha planteado el consumidor en la ciudad de Guayaquil, más aún para los amantes del vino tinto no existe una mermelada en el mercado que tenga a este como ingrediente principal. Es por esto, que se ha visto un potencial en esta ciudad.

Este estudio pretende realizar un plan de marketing con el fin de incrementar la participación del mercado de la marca Tía Fabi con la mermelada de vino tinto, posicionando el producto por precio y calidad en el mercado; ya que el producto cuenta con los atributos para alcanzar los objetivos propuestos.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Elaborar una propuesta de plan de mercadeo para incrementar la participación de mercado de la mermelada de vino tinto de la marca “Tía Fabi” en el mercado de mermeladas artesanales en la ciudad de Guayaquil.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Determinar la demanda del producto.
- Definir las necesidades de los clientes y potenciales consumidores.
- Realizar el análisis F.O.D.A para establecer la situación actual de la empresa a través del entorno interno y externo.
- Diseñar una eficiente y rentable cadena de distribución del producto.

1.4 Justificación e Importancia

En los últimos años en el Ecuador ha promovido el desarrollo de la producción nacional, en especial de micro, pequeñas y medianas empresas, mediante proyectos de incentivos. A fines de diciembre de 2014 se aprobó el Proyecto de Ley de Incentivos a la Producción y Prevención del Fraude Fiscal, en una publicación de la página web de la Asamblea Nacional del Ecuador se declaró que “el proyecto crea incentivos para el sector productivo, especialmente para las micro, pequeñas, medianas empresa y de la economía popular y solidaria” (Asamblea Nacional del Ecuador, 2014).

Las mermeladas son un producto que tiene bastante crecimiento en el país, en cuanto a sabores debido a la extensa variedad de frutas, gracias a la diversidad agrícola

del Ecuador, y por el protagonismo del producto en las tradiciones y la vida de los ecuatorianos que hace que sea parte de su cultura. La facultad de elaborar este producto en infinidad de sabores, según las preferencias y necesidades de los clientes, es una oportunidad que no se ha aprovechado. La mermelada es un producto muy tradicional que no se ha innovado, en cuanto a sabores, presentación y usos.

Mediante el modelo de plan de mercado se desea investigar el comportamiento, deseos y preferencias de los consumidores considerados como blanco objetivo, respecto a este novedoso producto y el nivel de aceptación del mismo. Es relevante conocer que tan receptivo está el mercado guayaquileño a este producto artesanal de mayor calidad y exquisitez, y que tan susceptibles se pueden encontrar al mismo, para tener un conocimiento claro del mercado, con el fin de buscar las estrategias más convenientes para explotarlo en su totalidad y alcanzar resultados deseados. El investigar minuciosamente las preferencias de cada consumidor, constituye un aspecto fundamental en la metodología para alcanzar ventajas competitivas sostenibles a largo plazo, y permite lograr la diferenciación del producto en el mercado.

La aplicación de herramientas de marketing, con las cuales se busque seguir la evolución del mercado en referencia e identificar los diferentes consumidores y segmentos potenciales, sobre la base de un análisis, es un aspecto importante en este estudio. Poder orientarlo hacia oportunidades económicas atractivas en función de los atributos del producto y el entorno competitivo a un mercado que ofrece un potencial de crecimiento y rentabilidad es parte del objetivo principal. Así también se desea detectar los medios más apropiados para captar los potenciales compradores y la manera de lograr la fidelidad de los mismos.

Este tipo de investigación, brindará las estrategias más adecuada a desarrollar para alcanzar los objetivos y metas propuestas, mediante la satisfacción de las necesidades del consumidor, haciendo énfasis en los atributos del producto.

1.5 Alcance del estudio

El presente estudio se concentra en los comportamientos de los consumidores de mermelada y se incluyen también todo el mercado objetivo, ya que es preciso identificar sus rasgos y características para conocer las formas de llegar a ellos. Todos estos consumidores a estudiar, son residentes de la ciudad de Guayaquil.

El análisis tiene como objetivo identificar todos aquellos elementos del producto, incluyendo empaque, precio, estrategias que pueden ser corregidas con el fin de lograr reconocimiento de la marca en el mercado. De igual manera se pretende encontrar aquellos detalles que deberán ser adaptados, para que luego de probarlos establecerlos como mejoras para incrementar la participación de mercado de las mermeladas de vino tinto de la marca Tía Fabi.

CAPÍTULO II: REVISIÓN DE TRABAJOS PREVIOS Y METODOLOGÍA

2.1 Trabajos Previos

Las tendencias y preferencias de los consumidores en Guayaquil demuestran que los productos artesanales cada vez van creciendo significativamente. Es por esta razón que los micro-emprendimientos caseros se están haciendo cada vez más común, pocos no logran tener el éxito deseado por falta de iniciativa y voluntad de progreso.

En el ámbito nacional no se conoce una fabricación o producción de mermelada sabor a vino tinto de manera industrial, solamente existe de manera artesanal o casera. A falta de registros estadísticos del consumo de mermelada de vino tinto en la ciudad de Guayaquil, ya que es un producto nuevo en el mercado producido artesanalmente que no se lo comercializa en lugares de consumo masivo como supermercados, se recurrió a información de este producto en países extranjeros. Se encontró información de este producto y con pequeñas variaciones.

Una de los productores de mermelada de vino tinto son las Bodegas Binifadet. Estas nacieron en el año 1979 con una plantación en la isla de Menorca, España, con diversas variedades de vides. En mayo de 2004 salieron al mercado sus primeros vinos. La Mermelada de Syrah se elabora en base al vino tinto Syrah. El vino, especiado y con toques de frutos del bosque, da lugar a una mermelada que combina con quesos curados o azules y con foie. Estas brindan en perfecto equilibrio los valores naturales de la isla de Menorca, declarada Reserva de la Biosfera por la Unesco en 1993, gracias a su entorno tan cuidado como privilegiado, junto con un servicio servicial, una atmósfera distendida, esta se encuentran en el municipio de Sant Lluís, un pueblo fundado por los franceses en el siglo XVIII. Esta bodega es visitada todo el año por gran número de personas, donde se vive una experiencia en la que todo resulta autentico. Se puede visitar las viñas, conocer cómo se hacen los vinos en la bodega, realizar una cata y la degustación de sus productos principalmente el de Syrah (Binifadet,2014).

Otro fabricante de mermeladas artesanales es la empresa Elasun. Mermeladas Elasun es una pequeña empresa que nace en el 2004 en el Somontano de Barbastro de la provincia de Huesca (España). Los ingredientes de las Mermeladas Elasun son 100%

naturales, sin conservantes ni colorantes, el proceso de elaboración es totalmente artesanal. Fueron galardonados con el Premio Especial Alimentos de Aragón 2011 en el marco de la feria Qualimen, celebrada en Zaragoza, es el reconocimiento oficial por la Administración de la condición de artesano se acredita mediante la posesión del documento de calificación artesanal, expedido por el Gobierno de Aragón. Mermeladas Elusun elabora mermeladas a base de vino tinto. Luego también se encuentran innovadoras variaciones de este. La mermelada de vino tinto con cebollas caramelizadas por ejemplo, es un producto que también se vende bien, en México y España. Las marcas Sibariana y Bubub fabrican mermeladas de cebolla caramelizada al vino tinto (ELASUN).

En un artículo publicado por la revista Ekos negocios se comunicó que, Según la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares Urbanos y Rurales (ENIGHUR) realizada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) entre el 2011-2012, el mayor gasto de los ciudadanos en el Ecuador es destinado a alimentos y bebidas no alcohólicas. En la provincia del Guayas este gasto representa el 24% de sus ingresos y de éste el 3% es destinado a la compra de azúcar, mermelada, miel, chocolates y dulces (¿En qué gastan los ecuatorianos?, 2014).

2.2 Metodología

Bajo el esquema del plan de mercado se espera realizar la identificación, recolección, análisis y aprovechamiento de información clave, para conocer las preferencias de los clientes. Se realizará una investigación de mercado centrada individualmente en los clientes y en establecer una relación entre ellos y la marca de mermelada de consumo, con el objetivo de recolectar información acerca de sus características, sus preferencias en marcas, y los beneficios que ofrecen los productos que adquieren.

De manera esencial, se llevaran a cabo investigaciones cuantitativas y cualitativas con el fin de recolectar la mayor información posible que sirva de ayuda para tomar las decisiones más acertadas respecto al producto y obtener los resultados esperados por medio de este plan de mercado. Se desarrollarán investigaciones cuantitativas, a través de encuestas, a personas con el perfil indicado, que consisten en preguntas estructuradas, para identificar las necesidades de los clientes y así, una vez

definidas, satisfacerlas. Y se desarrollaran estudios cualitativos mediante observaciones, grupos focales, “Mystery Shopper”, por nombrar algunos métodos.

Además se realizará un estudio completo de la empresa. A través de un análisis F.O.D.A se detallará su situación actual y su entorno. La matriz Boston Consulting Group, será de gran utilidad para el presente estudio, ya que esta demuestra mediciones cuantificadas del rendimiento y crecimiento de la empresa para analizar las distintas unidades de negocios de la misma. También, la matriz BCG facilita identificar dónde se encuentra la empresa actualmente, lo cual facilita a los administradores a establecer directrices de la empresa y empezar a asignar recursos para guiarse por el camino adecuado en beneficio de la organización.

Con la matriz de Ansoff o matriz de producto / mercado se mostrará cuáles son las alternativas estratégicas que tiene la empresa para incrementar sus ventas. Esta matriz considera cuatro estrategias alternas de producto-mercado que son: estrategia de penetración de mercados, estrategia de desarrollo de productos, estrategia de desarrollo de mercados y estrategia de diversificación.

Así también, el análisis del esquema estratégico de Porter será de gran utilidad para estudiar la competencia del mercado.

CAPÍTULO III: ANÁLISIS SITUACIONAL

Mermeladas Tía Fabi es una pequeña empresa que se dedica a la elaboración de mermeladas artesanales que no contienen conservantes ni saborizantes. Poseen una variedad de sabores como: mora, frutilla, frambuesa, naranja, guayaba, piña y mango. Se plantea el desarrollo de una nueva línea gourmet, con un sabor que lo diferencia de la competencia, la mermelada de vino tinto. Los productos son preparadas por Fabiola Patricia Huete Ferri, propietaria de la marca de origen chilena que reside en Guayaquil.

El mercado de las mermeladas Tía Fabi son las personas que habitan en la ciudad de Guayaquil, debido que en este lugar es donde se realiza el producto y existe mayor demanda del mismo. Actualmente en Guayaquil se está expandiendo el mercado de los productos orgánicos y artesanales. Esta es una gran ventaja para el desarrollo del negocio, debido a que existe un amplio mercado inclinado por productos que beneficien la salud.

La intención de la propietaria es que el producto se comercialice en distintos puntos de la ciudad, y a largo plazo se aspira llegar a distintas ciudades en el país. Principalmente en las ciudades de Quito y Cuenca, donde existe alta demanda de productos artesanales.

3.1 Micro entorno

3.1.1 Clientes

Los clientes tienen un poder de negociación relativamente alto, ya que los usuarios tienen varias alternativas a elegir al momento de la compra de confituras artesanales. Existe mayor competencia debido a que las mermeladas artesanales se comercializan en establecimientos similares, como las ferias, que se realizan en las principales ciudades del país, y es aquí donde el cliente puede conocer y probar las distintas marcas.

Debido a que el producto se comercializa al usuario final y mediante puntos de venta. Se tomará distintos sistemas para mantener la relación con el cliente, los cuales serán explicados a continuación.

3.1.1.1 Relación con los clientes

Hay que tener en cuenta que actualmente la propietaria de la marca no tiene una sustentación estadística donde se maneje el inventario de los productos, ni una cartera de clientes. Debido a esto, se tomará medidas para lograr la fidelización de los clientes. Una de ellas es implementar y darle el uso correspondiente a la cartera de clientes, donde estarán los datos personales de los usuarios y se les enviará novedades de la marca como nuevos sabores, las distintas ferias a realizar, promociones y testimonios de los clientes. Otra medida es realizar el seguimiento post-venta, que consiste en enviarle a sus correos personales una pequeña encuesta, para medir el grado de satisfacción del producto y la venta del mismo. De esta manera se tomará acciones a las sugerencias y recomendaciones brindadas por los consumidores.

De esta forma, se implementará medidas también con los distribuidores, que son los clientes principales, ya que estos permitirán dar a conocer el producto en volúmenes mayores. A estos clientes se les dará precios más bajos y también se evaluará la rotación de los productos.

3.1.2 Proveedores

Según Jaime Riviera Camino:

“Las organizaciones no son suficientes y necesitan recursos externos para realizar sus actividades. Los proveedores son quienes les proveen de estos recursos, y por eso se establece una relación de dependencia de las empresas. Para asegurar una fabricación eficiente, las empresas desarrollan la gestión de compras, que tiene como objetivo garantizar a la empresa la disposición de los recursos necesarios, en la cantidad, calidad, precio y tiempo necesario”. (Riviera, 2012, p.64)

A continuación se detallará las empresas que actúan como proveedores para la marca.

3.1.2.1 Ecoenvases

El proveedor de los envases del artículo mencionado es la empresa Ecoenvases. Actualmente, esta compañía se encarga de comercializar envases de vidrio, tapas y etiquetas en el Ecuador, para alimentos, licores, cervezas y gaseosas. (Ecoenvases, 2013)

3.1.2.2 Corporación El Rosado

Corporación El Rosado es el único importador del vino “Selected Varietal Cabernet Sauvignon” de la marca Indomita en Ecuador. A continuación se muestra las características del vino utilizado en la preparación de la mermelada.

Descripción del vino Selected Varietal Cabernet Sauvignon

- Marca : Indomita
- Envase : Botella 750 cc
- Valle : Maipo
- Estilo : Tinto
- Cepa Principal : Cabernet Sauvignon
- Maridaje/Armonía : Carnes rojas
- Grados Alcohólicos: 13,5

3.1.2.3 Vera y Aspiazu Asociados

Vera y Aspiazu Asociados es una empresa que se encarga de la comercialización de productos de consumo masivo como el azúcar, arroz, chocho, leche, entre otros. Esta asociación son los actuales proveedores del azúcar para la elaboración de las mermeladas.

3.1.2.4 Clementine

Valentina Ayala Fuentes, es la propietaria de la empresa Clementine. Ella es la responsable de diseñar y elaborar las etiquetas de las mermeladas Tía Fabi. Ayala es quien maneja la imagen comercial de la marca en diferentes clases de eventos. Su afición por las manualidades y sus conocimientos en diseño han hecho todo un éxito su negocio, asegura Valentina en la Revista Cosas. (Cosas, 2014)

3.1.2.5 Offset del Norte

La empresa offset del Norte es la encargada de la impresión de las etiquetas de las mermeladas Tía Fabi, con la mejor calidad en el menor tiempo posible.

Offset del Norte es una empresa del sector gráfico, que tiene más de 15 años de experiencia en el medio. Desde sus inicios, la compañía ha ofrecido a sus clientes y colaboradores, los mejores esfuerzos junto a su equipo de trabajo para un crecimiento conjunto, entregando así productos impresos de la mejor calidad, y estableciendo relaciones cercanas y duraderas.

3.1.3 Competencia

(Jaime Riviera Camino, 2012) sostuvo que:

“Todas las empresas deben considerar el ambiente competitivo en el que se desarrollan sus planes de marketing, porque en este componente del entorno se integran todas las empresas que pueden impedir sus acciones para satisfacer al mercado”. “Cuando una empresa pretende entrar en un determinado mercado, una de las primeras acciones que ha de emprender es realizar un análisis de la competencia, pues ha de conocer a quién se tendrá que enfrentar a diario para evitar ser sorprendida por ellos y además le sirve como referencia para saber los aspectos en los que se encuentra en desventaja.”

En Guayaquil, hay varios productores de confituras que ofrecen variedad de sabores en diferentes presentaciones, utilizando desde instrumentos caseros hasta el uso de maquinarias industriales especializadas.

Entre los fabricantes de mermeladas de carácter fabril que están mejor posicionados en Guayaquil constan: Snob, Gustadina, Guayas, Facundo, Superba, entre otras. Aunque éstas no actúan como competidores directos de la mermelada Tía Fabi.

A continuación se planteará una breve reseña de las principales marcas que actúan como competencia directa de la mermelada Tía Fabi. Estas no son reconocidas en Guayaquil debido a su bajo poder de distribución. Las marcas en referencia son: Delicatessen La Casona, Don Joaquín Gourmet, Motuche Gourmet, La Qabra Tira al Monte, Corazón Contento y Conservas Tamarilla.

3.1.3.1 Don Joaquín Gourmet

Ilustración 3.1 - Mermeladas Don Joaquín Gourmet



Fuente: (Don Joaquín Gourmet, 2015)

Don Joaquín Gourmet es una empresa ecuatoriana que con el tiempo ha desarrollado y perfeccionado sabores que caracterizan al país brindando una variedad de artículos gourmet de alta calidad. Ofrece productos como mermeladas que son bajas en grasa, sin colorantes y sin saborizantes artificiales. Entre sus sabores están la mermelada

de piña, mermelada de banano, mermelada de banano con maracuyá, dulce de leche con coco. También tienen diferentes ramas de productos como el ají rico en vitaminas y minerales, salsas de ají de distintos sabores como maracuyá, frutilla, mora, piña y naranjilla. Y en la línea de salsas está la mayonesa con atún, chimichurri y salsa golf picante.

Los distribuidores son Proveagro S.A en Portoviejo y Oceania Import-Export en Canadá. (Don Joaquín Gourmet, 2014)

Don Joaquín Gourmet está presente en ferias a nivel nacional: Bazart de Machala, Mercadito del Sol de Manta, Mercadito de Guayaquil, Bazar Capital en la Piazza Samborondón, Feria Arsenal en Village Plaza, la Plazita en Samborondón, Nelson Market en Samborondón, Zoco de Cumbayá, Feria de la Cámara de Comercio en Portoviejo, Proinsular en Galápagos, Feria del Bazar en Cuenca y en la Feria Chaguarchimbana.

Con el apoyo de PROECUADOR, Don Joaquín Gourmet está recorriendo el mundo estando presente en ferias internacionales en Canadá, Nueva York, Washington, Perú, Miami, Turquía, Alemania y San Francisco, donde Chefs ecuatorianos están presentes haciendo degustación gastronómica de sus distintos productos. Sus productos han recibido muy buenos reconocimientos, entre ellos en la feria Winter Fancy Food Show 2013 en la ciudad de San Francisco ocupando el tercer puesto del top cinco de los mejores productos del evento, teniendo como competidores productos fabricados en España, Colombia, Chile y Texas. En el 2013 en la feria Fancy Food Show de Nueva York obtuvo reconocimiento en la categoría mejor producto orgánico en los Sofi Awards. (PRO ECUADOR, 2014). (Don Joaquín Gourmet News & Gallery, 2012)

También se encuentra en restaurantes como Ecuagourmet ubicado en las terrazas en Samborondón, Especia Delicatessen en Plaza Lagos Town Center, Candyland en el Centro Comercial Bocca Km. 1 Vía Samborondón, Tuile Sal y Dulce en el Centro Comercial La Torre, en Gourmet Market ubicado en Plaza Navona.

A fines del 2014 Don Joaquín Gourmet hizo nuevas alianzas y sus productos están presentes también en el Floralp, Coral Hipermercados, El Griego, Dutypaid ubicado en el Aeropuerto José Joaquín de Olmedo y en el Español Gourmet. También en los supermercados Supermaxi y Mi Comisariato. En Quito se encuentran en Galería

y en Cuenca están en el Autoservicio Punto y en el Mercado. (Don Joaquin Gourmet-Facebook, 2014)

3.1.3.2 Motuche Gourmet

Ilustración 3.2 - Mermeladas Motuche Gourmet



Fuente: (Indartbio, 2015)

Motuche Gourmet es uno de los pioneros en la elaboración de productos orgánicos en Ecuador como mermeladas y salsas picantes. La empresa Indartbio, donde se producen las seis presentaciones de mermeladas, se caracteriza por tener productos de calidad. Se encuentran en ventajas frente a su competencia gracias a las certificaciones internacionales como ÖKO-Garantie BCS, que realiza controles de estándares legales y normas privadas y certifica los productos orgánicos y USDA Organic, este es un registro del Departamento de Agricultura de Estados Unidos, el cual certifica si los productos son aptos para el consumo humano. (Indartbio, 2015)

En el Sur Oeste de Ecuador, en la provincia de El Oro, están ubicadas las granjas de Indartbio, donde crecen los frutos para la producción de sus productos.

Motuche Gourmet tiene varios puntos de distribución donde el consumidor puede encontrar sus mermeladas, jaleas y salsas orgánicas. En la ciudad de Guayaquil sus artículos se encuentran en el Megamaxi, Supermaxi, El Español, Sal y Pimienta, La Española, Rio Centro La Puntilla, Los Ceibos y Norte, en Quito se encuentran en La Galería Gourmet, Megamaxi, El Español, Comisariato, en Cuenca en el Supermaxi y el Coral, en Machala en el Hipermarket, El Bambino del Shopping, Butaka, Frigocentro y Supermaxi. Como también se encuentran en las ferias de Guayaquil como el Mercadito ubicado en el Parque Histórico en Samborondón. (Indartbio, 2015)

3.1.3.3 La Qabra Tira al Monte

Ilustración 3.3 - Mermeladas La Qabra Tira al Monte



Fuente: (La Qabra Tira Al Monte, 2015)

La Qabra Tira al Monte es una empresa conformada por dos jóvenes emprendedoras que crearon de manera artesanal productos novedosos utilizando materias primas orgánicas, con el objetivo de que los consumidores se alimenten sanamente con productos frescos. La marca cuenta con tres líneas de productos: conservas, aderezos y mermeladas de frutas. (La Qabra Tira al monte, 2015)

El negocio nació en junio de 2008, con un capital de \$1500 las dos hermanas con la ayuda de su tía abrieron la empresa, siendo su tercer intento de negocio. Lo que la marca La Qabra Tira Al Monte logró alcanzar brindando originalidad y calidad de los productos artesanales brindando una novedosa experiencia gastronómica. Debido al éxito obtenido abrieron una cafetería llamada Boutique Gourmet La Qabra tira al monte.

Su objetivo es expandirse y abrir locales Delicatesen en la ciudad de Guayaquil, Quito y Santo Domingo de los Tsachilas. En Quito sus productos se los puede encontrar en varios locales como en el Megamaxi, Zapallo Verde, La Maison du fromage, Roots, la cadena Camari, Wayruro Organico y en Guayaquil se encuentra en el Megamaxi, El Español y en la Boutique Syrah. También se encuentra en ferias como El Colibri en Ayampe, en Quito en el Grand Bazaar, Feria Ecuador Cultura Gourmet, Feria Internacional Expo Agro y también cuenta con servicio a domicilio. (Agro Negocios Ecuador, 2011.)

3.1.3.4 Conservas Tamarilla

Ilustración 3.4 - Memelada Tamarilla



Fuente: (Facebook-Conservas Tamarilla,2015)

Conservas Tamarilla es una empresa que inicio con la enfermedad terminal de cáncer de seno de Cecilia Viteri, propietaria. Esta se encarga de preparar y comercializar 35 variedades de conservas 100% artesanales, además de bocaditos y postres bajo pedido.

El objetivo del negocio es “mantener la línea artesanal en la preparación de todos sus productos pensando siempre en satisfacer al cliente” según la propietaria en un artículo de El Emprendedor. (La Revista, 2012)

Éste inicio en septiembre de 2011, con un capital de \$35000, el cual Cecilia asegura haber sido un éxito debido a la variedad y calidad de sus productos. Debido a su éxito en julio de 2012, Cecilia inauguró una isla en el Policentro y después de 40 días abrió otra en Riocentro Los Ceibos, en los que tiene como filosofía degustar sus productos al público, ya que la propietaria asegura que una vez que lo prueban, lo compran. Actualmente solo se comercializa en un retail en Urdesa, una carreta en Plaza Lagos en Samborondón y entregas a domicilio. (El emprendedor, 2013)

3.1.3.5 Corazón Contenido

Ilustración 3.5 - Compota al vino tinto



Fuente: (Facebook-Quiero un Corazón Contenido,2015)

Corazón Contenido es un negocio de panes, galletas, conservas y postres artesanales. Esta marca es la única que tiene un producto similar a la mermelada de vino tinto, esta es la compota de fresa al vino tinto, ideal para degustarla junta con helado o yogurt natural. Entre sus sabores de conservas está el chutney de piña para deleitarlo con carnes y quesos y la jalea de tomate picante que es ideal como acompañante de los panes y carnes.

Su forma de comercializar sus productos y galletas es mediante pedidos a domicilio y mediante distintas ferias como: el Mercadito en Samborondón y en el Mercadito de detalles en Río Centro Shopping Entre Ríos. (Quiero un corazón contenido, 2015)

3.1.3.6 Delicatessen La Casona

Ilustración 3.6 - Delicatessen La Casona



Fuente: (Facebook-Delicatessen La Casona, 2014)

Delicatessen La Casona es una empresa que elabora productos alimenticios 100% naturales sin aditivos químicos como mermeladas, conservas de sal, salsas para pasta o para las comidas y antipastos. Este producto se comercializa en ferias de Guayaquil como el mercadito, la Feria Arsenal ubicada en el Centro Comercial Village Plaza y también entrega a domicilio. (Delicatessen La Casona, 2014)

3.1.4 Público

Philip Kotler sostuvo “Un público es cualquier grupo que tiene un interés real o potencial en la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos, o ejerce un impacto sobre ella.” (Philip Kotler, 2001)

La mermelada Tía Fabi está dirigido a aquellas personas que deseen implementar un estilo de alimentación nutricional y también que estén dispuestos a degustar diferentes sabores de mermeladas en comparación con las convencionales.

El proyecto tiene como requisito cumplir las expectativas de los clientes de consumir un producto innovador, rico, nutritivo y lo más importante elaborado artesanalmente, sin conservantes ni saborizantes.

3.1.5 Productos Sustitutos

La amenaza de los productos sustitutos es un punto de suma importancia debido a que existen distintas ofertas en el mercado de la ciudad de Guayaquil que se pueden complementar al momento de ofrecer o deleitar algún piqueo o para la preparación de dulces como:

- Mermeladas de carácter fabril: Snob, Gustadina, Guayas, Facundo, Superba.
- El queso crema Toni, en sus presentaciones de distintos tamaños y sabores (clásico, frutilla, tocino, hierbas y light)

- Queso crema Philadelphia, en sus presentaciones de distintos tamaños.
- Queso crema, Reyqueso, ideal para la preparación de postres y salsas, se lo puede combinar con ingredientes de dulce y de sal.
- Mantequilla Dorina, en sus presentaciones light o regular.
- Mantequilla Bonella, que ha liderado el negocio de las margarinas en el país.
- Mantequilla Miraflores
- El manjar de Toni, comúnmente utilizado en la elaboración de dulces y rellenos para panes y pasteles.
- Nutella
- Leche condensada de Nestlé

3.2 Macro entorno:

3.2.1 Ambiente Político-Legal

La importación del vino en Ecuador se ve afectado con la preparación de la mermelada de vino tinto, debido a la nueva tasa arancelaria adicional del 25% de los licores. (Orozco, 2015) Según la Resolución No. 001-2015 emitida por el Ministerio de Comercio Exterior de sobretasas arancelarias que impacta al sector con una salvaguardia arancelaria del 25%. Se trata de un tributo adicional que se aplica sobre el arancel que ya tiene el licor importado. La resolución expone: Artículo primero.- “Establecer una sobretasa arancelaria, de carácter temporal y no discriminatoria, con el propósito de regular el nivel general de importaciones y, de esta manera, salvaguardar el equilibrio de balanza de pagos, conforme al porcentaje ad-valorem (sobre el valor de compra) determinado para las importaciones a consumo de las subpartidas”. (Comité de Comercio Exterior, 2015)

Actualmente Tía Fabi se encuentra en proceso de la obtención del Registro Sanitario. Según el (Reglamento Sanitario Sustitutivo de etiquetado de alimentos procesados para el consumo humano. Registro Oficial No. 318, Segundo Suplemento, 2014) registro sanitario es una:

“Certificación otorgada por la Autoridad Sanitaria Nacional para la importación, exportación y comercialización de los productos uso y consumo humano señalados en el artículo 137 de la Ley Orgánica de Salud. Dicha certificación es otorgada cuando se cumpla con los requisitos de calidad,

seguridad, eficacia y aptitud para consumir y usar dichos productos cumpliendo los trámites establecidos en la referida ley y sus reglamentos.”

Es necesario que la mermelada tenga el registro sanitario, ya que es un requisito que todos los productos de alimentos y bebidas necesitan cumplir, éste garantiza la calidad integral de los productos aprobados para consumir. El tener ésta certificación aumenta la confianza de los clientes al momento de comprarla, y de la misma manera poniéndose en ventaja de la competencia informal.

3.2.2 Ambiente Económico

Los componentes del Producto Interno Bruto (PIB) que más aportaron al crecimiento económico entre el tercer trimestre de 2014 y el de 2013 fueron el consumo de los hogares, la inversión y las exportaciones. Recalcando que el valor agregado no petrolero (como construcción, manufactura y comercio) mejoró en 4% y contribuyó con 3,39 puntos porcentuales al crecimiento total de 3,4% de la economía. (Banco Central del Ecuador, 2014)

Para el año 2015, Ecuador tiene previsto lograr un crecimiento del PIB de 4,1%. (Universo, 2015) En mayo de 2014, de un grupo de 17 países analizados, en su mayoría de América Latina, Ecuador se ubicó como la quinta economía de menor inflación, por debajo de la mediana y del promedio. (Banco Central del Ecuador, 2014)

Según el reporte del Índice de Precios al Consumidor (IPC), publicado por el INEC, en el mes de Junio del 2014 se registró una inflación mensual de 0,10% a diferencia -0,4% del mismo mes en el 2013.

El Índice de Precios del Productor (IPP) fue de 1.696,06; mostrando una variación mensual de -0,41% frente a 0,42% alcanzado en el mismo mes del año anterior, a su vez la variación anual del IPP es de 1,91%, el año anterior la cifra alcanzó el 0,45%.

Para conocer la evolución de la economía en Ecuador en el presente año 2014, es indispensable conocer como se ha desarrollado la economía en los años anteriores.

El crecimiento del país se ha dado debido a la gran inversión originada desde el sector público para mejorar la infraestructura del país, aumentando el desarrollo de viviendas, fomentando el crecimiento de distintos sectores como la administración pública, el suministro de servicios y el comercio.

Según el reporte de la Economía Laboral elaborado por el INEC, en el mes de diciembre 2013, en el área urbana el desempleo en diciembre del 2013 se situó en 4,86% frente al 5,00% de diciembre del 2012. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2014)

3.2.3 Ambiente Social

El proyecto será aplicado en la ciudad de Guayaquil, ya que es el mercado que demuestra mayor volumen de ventas. Teniendo en cuenta también que es el mercado más grande de productores de mermeladas artesanales a nivel nacional, que se comercializan y se promocionan de la misma manera que la mermelada Tía Fabi.

En el año 2013 Ecuador cerró con una población de 15.737.878 millones de habitantes, lo que supone un incremento de 245.614 personas con respecto al 2012, en el que la población fue de 15.492.264 personas.

La población femenina es mayor, con 7.869.510 mujeres, lo que supone el 50% del total, frente a los 7.868.368 hombres que son el 49%. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2015)

El estilo de vida de los consumidores cada vez se va inclinando más hacia una vida más saludable donde las mujeres son las que se preocupan de elegir los mejores alimentos para sus hogares, de preferencia que sean productos naturales o con beneficios para la salud, lo que conlleva a un incremento de precio a los alimentos convencionales. (Alimentos Ecuador, 2012)

Según el VII Censo de Población y VI de la vivienda del Ecuador realizado el 28 de noviembre de 2010, el INEC mostró que de 2'350.915 habitantes en la ciudad de Guayaquil, 2'278.691 ciudadanos son de la zona urbana a la cual el proyecto está dirigido. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010)

Actualmente PROECUADOR brinda servicio de apoyo a los emprendedores ecuatorianos, con el propósito de que los productos y las marcas ecuatorianas sean bien representadas y reconocidas a nivel nacional e internacional. Es una iniciativa que otorga la posibilidad de expandirse en nuevos mercados.

Los factores que influyen en el comportamiento del consumidor son de tipo culturales, sociales y personales. El consumidor ecuatoriano como parte de su cultura

requiere que los productos cumplan con certificaciones y normativas ambientales. (Servicio Ecuatoriano de Normalización, 2014)

En los factores personales, la edad no tiene mucha influencia, ya que lo compran jóvenes, adultos y adultos mayores, pero definitivamente un factor que influye es el estilo de vida. “El tema de la educación influye en la compra de la mermelada Tía Fabi, generalmente es de mayor interés en aquellas personas que conocen el concepto de una mermelada natural, que no tiene colorantes ni preservantes y que conoce los beneficios que repercute en su salud. Las personas que se inclinan por la mermelada y terminan encantados, son aquellos que se informan del producto antes de comprarlo, y que conocen puntos claves como cuál es su contenido nutricional y los beneficios del producto. Cuando generalmente la mayoría de personas les parece más atractivo la infinidad de productos envasados que encuentran en los supermercados. Y en realidad hay que tratar de minimizar cada vez más los productos enlatados con artificios químicos, y tratar de llevar un menú con alimentos naturales.” (F. Huete, entrevista personal, 23 de noviembre de 2014)

3.2.4 Ambiente Tecnológico

Debido a un entorno tecnológico en constante innovación, la empresa debe estar pendiente de aquello para así acoplarse a los constantes cambios en la sociedad. A continuación se mencionará sobre los avances tecnológicos de maquinarias y redes sociales.

3.2.4.1 Maquinaria

Actualmente para la preparación de mermeladas de carácter fabril se hace uso de maquinarias que ayudan a brindar un producto de mejor calidad. Uno de estas es la marmita industrial, la cual se utiliza para procesar alimentos nutritivos como mermeladas, jaleas, dulces, salsas, chocolate, etc. Esta ayudará a una mejor cocción de la mermelada de volúmenes elevados y a una mejor higiene del producto al hacer uso de materiales de acero inoxidable. Una marmita de 60 litros de acero inoxidable tiene el valor de aproximadamente \$3500 en la empresa Inoxidables MT en Guayaquil. (Inoxidables MT, 2014)

Es necesario utilizar varios elementos para controlar las materias primas, los productos en proceso y a los terminados. Estos elementos son: termómetro para medición de temperaturas de ebullición.

Otro elemento es el refractómetro para determinar los ° Brix de materias primas, los de la masa en proceso; y finalmente del producto terminado. Con este aparato se puede determinar con una gota de muestra la concentración de sólidos solubles en un determinado momento del proceso de concentración.

También será indispensable el potenciómetro que será útil para la medida del pH, y el ridgelímetro para el control de la graduación de la pectina.

Es necesario para la elaboración de la mermelada que la empresa cuente con los reactivos y elementos necesarios para determinar de forma cuantitativa la cantidad de azúcares reductores y totales y la acidez total.

Así mismo existen varias maquinarias y elementos que se utilizan en la preparación de las mermeladas. Pero el concepto de la mermelada Tía Fabi es que es un producto artesanal, por lo que no se lo lleva al área industrial.

3.2.4.2 Redes Sociales

En la actualidad las redes sociales se utilizan como canales de interacción y consumo de contenidos entre las marcas de los consumidores.

De acuerdo a un artículo publicado en la revista Insights, basado en el ranking de páginas web Alexa.com propiedad de Amazon, de los 8.4 millones de usuarios de Internet en Ecuador, Facebook es la red líder abarcando 7.4 millones de usuarios en el país hasta el 22 de mayo de 2014. De este total, según Facebook.com/Advertising, el 74% ingresan a la red desde dispositivos móviles. Twitter por su parte, es una red que genera mucha interacción, Esta cuenta con un promedio de 605.000 usuarios en el país, de los que según Twitter Advertising, un 78% en promedio usa esta red desde dispositivos móviles. Instagram se encuentra en el quinto lugar en el ranking de páginas web por cantidad de visitas. (Insights, 2014)

3.2.5 Factor Ambiental

Una de las grandes ventajas que benefician al aspecto ambiental son los envases en los que se comercializa la mermelada. El envase es de vidrio en beneficio de los consumidores, ya que en el vidrio se conserva mejor el sabor del producto siendo reciclable aún después de pasar por diversos procesos de elaboración mantiene sus propiedades y no perjudica al medio ambiente.

Una vez consumido el producto, el envase de vidrio es totalmente reciclable, lo que reduce la contaminación del suelo y del aire que a la vez produce ahorro energético a la sociedad.

Ecoenvases, la empresa encargada de la producción de envases de vidrio, trabaja bajo controles de calidad para las plantas aplicados en sus filiales en USA, Europa, Asia y Latinoamérica. Estas normas de calidad internacionales brindan confianza a nuestros clientes. En la actualidad la empresa trabaja bajo las normas ISO 9001 e ISO 14000. (Ecoenvases, 2012)

CAPITULO IV: PROCESO INVESTIGATIVO

Con el fin de conocer el mercado e identificar las variables más importantes que deben ser consideradas para alcanzar los objetivos inicialmente expuestos, se recurrió a métodos de recolección de datos numéricos y calificativos mediante la realización investigaciones cualitativas y cuantitativas.

Tabla 4.1 - Diseño investigativo

Diseño Investigativo				
Objetivos específicos	Tipo de investigación	Tipo de datos	Fuentes de información	Método de recolección de datos
1. Estudiar las necesidades de los clientes y potenciales consumidores	Exploratoria	Cualitativa	Primaria	Grupos focales
2. Encontrar una eficiente y rentable cadena de distribución del producto	Concluyente transversal	Cualitativa Cuantitativa	Primaria	Encuestas Mystery Shopper
3. Descubrir los aspectos más atractivos de promoción ATL & BTL	Causal concluyente	Cualitativa	Primaria Secundaria	Observación
4. Medir el reconocimiento de marca en los consumidores aplicando estrategias de branding	Descriptiva	Cualitativa	Primaria	Observación

4.1 Investigación Cualitativa

“Las investigaciones cualitativas, utilizan la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación...” Hernández, et al. (2003; 06). Para la recolección de información cualitativa se acudió a métodos como grupos focales, observaciones, mystery shopper, por nombrar algunos. Según el libro

Investigación de Mercados de Naresh K. Malhotra, et al. la investigación cuantitativa busca cuantificar los datos y, en general, aplica algún tipo de análisis estadístico (Naresh K. Malhotra).

4.1.1 Grupos Focales

Una parte de la información cualitativa recolectada fue a través del método de Grupos focales con el propósito de conocer el comportamiento, los gustos y preferencias de los consumidores del mercado objetivo. Esta técnica de entrevista colectiva permitió la recolección de información muy valiosa acerca de los consumidores, puesto que en una investigación de este tipo los participantes se sienten más cómodos gracias a la atmósfera energética que se crea en las sesiones, donde tienen la oportunidad de expresar y comparar pensamientos y sentimientos al interactuar con otros participantes sobre un tema de interés común. Esto hace que al responder, los participantes brinden comentarios más honestos y francos sobre el producto y las situaciones que se les plantea. Mediante este método fue posible conocer opiniones de los potenciales consumidores, emociones acerca del producto, la valoración que le dan y sus ideas respecto al mismo, a través de ideas espontáneas e inmediatas.

Debido al extenso rango de edades de los consumidores de mermeladas, fue necesario realizar dos Grupos Focales para conocer con exactitud la opinión y preferencias de los potenciales clientes. Cada grupo focal estuvo comprendido de 8 personas, para poder profundizar más en el tema. Las edades de los participantes oscilaron entre los 20 y 30 años en el primer grupo, y de 40 años en adelante para el segundo grupo. Ambos grupos tuvieron las siguientes características: en términos socioeconómicos, los participantes fueron personas de clase media, media-alta y alta, en cuanto a lo demográfico vivían en distintas partes de la ciudad de Guayaquil.

Cada sesión contó con un moderador el cual dirigió la interacción del grupo de una manera cordial y segura, haciendo sentir a los participantes que todas sus ideas son valiosas y serán tomadas en cuenta para el estudio. Este moderador no debía debatir sobre el tema de discusión, siempre se mostró de manera neutral para obtener distintas respuestas de los participantes. En la sesión hubo también un relator, el cual se encargó de documentar la sesión, además de observar y anotar todas las reacciones, comentarios y mensajes encubiertos de los participantes para posteriormente analizar la información conseguida y obtener conclusiones. En cada grupo, los participantes se

sentaron de forma que se promoviera su participación e interacción. Ambas sesiones duraron aproximadamente 45 minutos.

Como apoyo se hizo uso de herramientas tanto visuales como físicas, entre estas imágenes, el producto en sus distintas presentaciones, entre otros. Cabe anotar que ambas sesiones fueron documentadas en archivos de audio y video con el objetivo de no perder algún detalle o comentario importante de la interacción de los participantes.

Procedimiento al realizar el grupo focal

1. Se inició la sesión con un saludo a los participantes, en donde se dio a conocer las instrucciones generales de lo que se tratara en el grupo focal.
 - a. Presentación de los Moderadores: para que estos se sientan familiarizados al momento de realizar las preguntas.
 - b. Motivo de la reunión: se explicó la finalidad de la reunión.
 - c. Presentación de los integrantes: cada participante tuvo tiempo para presentarse, y para ser llamados por sus nombres se les colocó un membrete con su nombre respectivo. Antes de iniciar con las preguntas del producto, se les hizo preguntas personales a los participantes para romper el hielo como: qué profesión tienen, cuáles son sus hobbies, cómo les gusta que los llamen, cuántos hijos tienen.

Explicación Introductoria para la sesión de Grupo

- a. La entrevista se grabó con una cámara de video y una grabadora de audio, se les explicó a los participantes que el video sería utilizado para realizar un mejor estudio de sus respuestas, tomando en cuenta las reacciones y gestos, por lo cual se les agradeció que se sientan cómodos, ya que eso ayudaría a obtener buenas respuestas.
- b. Se les solicitó a los participantes que hable una sola persona a la vez y levante la mano para indicar que quiere hablar.
- c. Se explicó que no hay respuesta correcta, solo opiniones. Cada uno representa a muchas personas que piensan igual.
- d. Se les indicó que si alguno tuviera una opinión diferente a las demás personas del grupo, es importante que la manifieste.
- e. Finalmente se les dio apertura para que hagan preguntas en caso de tenerlas.

Para una investigación detallada sobre las distintas opiniones de la mermelada, se clasificó la estructura del Grupo Focal haciendo énfasis a las 7ps del marketing.

Producto

- Características de la mermelada ideal.
- Preferencias sobre diseño de la mermelada.
- Tamaño y Empaque ideal.
- Frecuencia de uso.
- Productos relacionados.
- Calidad.

Precio

- Se dio a conocer los precios según el tamaño de las mermeladas para conocer si les parecía justo y razonable o en caso contrario conocer su disconformidad.

Plaza

- Lugar de compra del producto.
- Frecuencia de compra.
- Se preguntó si realizaba la compra solo o con grupo de amigos y/o familia.

Promoción

- Marcas conocidas.
- Medios de comunicación más usados.
- Ofertas especiales.

Personas

- Personas relacionadas.
- Construir relaciones con el cliente tratándolo como una persona, mas no como un consumidor más.

Evidencia Física

- Infraestructura.

Proceso

- Motivo o fecha en especial de la compra del producto.
- Servicio de entrega.

Preguntas Generales o de Apertura del Grupo Focal

- Escriban las tres primeras palabras que se les viene a la mente cuando escuchan la palabra “mermelada”.

- ¿Consideras que la mermelada es un alimento indispensable en el desayuno?
 - a. ¿Qué marca de mermelada ustedes consumen?
 - b. ¿Qué tan frecuente consumen mermelada?
 - c. ¿Consumes siempre la misma marca? ¿Por qué?
 - d. ¿En dónde la compran? ¿Por qué?
 - e. Al escoger una mermelada ¿En qué se fijan?
 - f. ¿Qué tan importante les parece el diseño del envase?
 - g. ¿Prefieren un envase pequeño o grande? ¿Por qué?
 - h. ¿Cuál de estos tamaños les parece el ideal? ¿Por qué? (Se muestran los recipientes de vidrio)
 - i. ¿Cuál es su sabor de mermelada preferido? ¿Por qué?
 - j. ¿Qué medios de comunicación utilizan con mayor frecuencia?
 - k. ¿Alguna vez han probado mermeladas Tía Fabi? ¿Dónde?
 - l. ¿Qué sabores de mermeladas Tía Fabi han probado?
 - m. ¿Cómo conocieron la marca?

Preguntas específicas:

Sobre el producto, luego de mostrarlo a los participantes se realizaron las siguientes preguntas:

- ¿Qué opinan de este nuevo producto? Envoltura, color, tamaño y forma.
- ¿Qué me pueden decir del anuncio que acaban de ver?
- ¿Qué les parece que esta mermelada no tenga químicos ni preservantes, es 100% natural?

Finalmente se realizó la degustación de la mermelada, para observar las distintas reacciones de las personas con respecto al consumo de la misma. Al mismo tiempo se entregaron diferentes acompañantes para ver cuál prefieren para consumir la mermelada de vino tinto y se les elaboraron las siguientes preguntas:

- ¿Qué me pueden decir de este sabor?
- ¿Qué les parece la textura?
- ¿Les gustó?

Preguntas de Cierre

Como parte final se les preguntó a los participantes lo siguiente:

- a. ¿Qué otro sabor les gustaría que Mermeladas Tía Fabi sacará al mercado?

- b. ¿Por qué esos sabores?
- c. ¿Qué le recomendarían a La Tía Fabi sobre la mermelada de Vino Tinto?

Se agradeció la participación de los asistentes y se les entregó una pequeña funda con multiproductos Tía Fabi en forma de agradecimiento.

Resultados de los Grupos focales

– Grupo Focal 1:

Esta primera sesión fue enfocada en el mercado joven, ya que son aquellos que crecieron consumiendo mermelada y ahora por su situación semi-independiente, tienen la posibilidad de comprar productos de su preferencia. De los participantes que intervinieron en esta sesión todos fueron solteros y la mayoría estudiantes y empleados. Sus edades oscilaban entre los 20 y 30 años. En la Tabla 4.2 que se muestra a continuación, se encuentran detalladas las características de los asistentes.

Tabla 4.2 - Características Integrantes Grupo focal 1

Nombre	Edad	Sector donde reside	Ocupación
Johnny Manrique	28 años	Vía a la Costa	Gte. Ventas Hotel El Escalón
Gabriela Makliff	23 años	Vía a la Costa	Egresada en Nutrición
Stefanía Izquierdo	26 años	Los Ceibos	Abogada de Estudio Jurídico
Roberta Valarezo	24 años	Urdesa	Estudiante Hotelería y Turismo
Daniel Zambrano	22 años	Alamos, Norte	Estudiante de Publicidad
Emilio Rodríguez	25 años	Kennedy Norte	Profesional. Adm. de Empresas
Adriana García	23 años	Los Ceibos	Doctora
Andrés Patiño	30 años	Samborondón	Master en Cosmeatría

Los entrevistados en esta sesión, relacionan la mermelada con galletas/pan, dulce y frutas. Consumen las marcas Facundo y Snob porque es la que adquieren tradicionalmente en su familia y porque tiene un muy buen sabor “¡es buenísima!”, en presentaciones Sachette y frasco de vidrio grande. Ellos adquieren sus mermeladas en supermercados debido a su gran cantidad de puntos de distribución, según comentan son más asequibles. Los sabores de consumo más populares son piña y frutilla. Aunque todos los participantes estaban familiarizados con las ferias artesanales que se llevan a cabo en Guayaquil: Arsenal, El Mercadito, La Plazita, La Feria del Parque, solo una

persona conocía otra marca de mermelada artesanal, ya que estuvo en una isla en el C.C. Policentro.

Referente al empaque del producto, los entrevistados indicaron que su color era muy uniforme, no existe contraste “mucho morado”; sostuvieron que el detalle del papel en la tapa les agradaba pero sugerían que podría ser reemplazado por un detalle de un material más lujoso. En cuanto a la etiqueta, estuvieron de acuerdo con el diseño pero señalaron que las formas de contacto podrían ser más visibles en una etiqueta adjunta al frasco. Un participante señaló que le hacía falta el peso y/o contenido del frasco y sugirió que la marca compre un dominio para que, por ejemplo, el correo contenga la marca y se vea más serio.

Sobre el producto los participantes indicaron que el sabor era muy bueno “Está buenísima”, que el tamaño era perfecto para esta mermelada. Revelaron que la comerían en ocasiones especiales por su sabor, e inclusive algunos manifestaron que la consumirían también en el desayuno. Todos coincidieron en que el precio que pagarían por el producto sería entre 4 y 5 dólares. Los resultados reflejaron que los consumidores prefieren adquirir la mermelada en envases de vidrio resaltando las cualidades al momento de comprar, y en cuanto a sabores los consumidores prefieren las mermeladas de mora, frutilla, fruti-mora y piña o guayaba.

Debido al rango de edad y su situación económica, se comprendió que generalizando la esencia del producto en estos consumidores no es tan valorada. Se guían más por el sabor, comparan los precios con las demás marcas de mermeladas de carácter fabril, no tienen muy claro el valor agregado del producto y por eso le dan una valoración semejante a las mermeladas en el mercado. Y al ser propio de su edad, demostraron que lo que les llama la atención en cuanto al empaque es lo casual/llamativo, no mucho lo serio.

– **Grupo focal 2:**

En esta sesión participaron consumidores adultos, de 35 años en adelante. Formaron parte de este grupo mujeres casadas, madres de familia y amas de casa. Esta selección fue realizada tomando en cuenta que generalmente las compras de la casa la hacen las mujeres, amas de casa. Las características de los asistentes se ven plasmadas en la siguiente tabla:

Tabla 4.3 - Características integrantes Grupo focal 2

Nombre	Edad	Sector donde reside	Ocupación
Silvia Roldós	49 años	Samborondón	Ama de Casa
Ma. José Contreras	35 años	Samborondón	Propietaria de Agencia de Mktg.
Ma. Del Carmen Romero	52 años	Urdesa	Analista de Sistemas
Alexandra Marin	57 años	Samborondón	Ama de Casa
Olga Soto	59 años	Ceibos	Gerente Financiero
Fernando Aguayo	40 años	Kennedy	Comerciante
Emilio Calderón	53 años	Urdenor	Gerente Comercial

Este grupo de entrevistados asocia la mermelada directamente al desayuno, recuerdos de su infancia, reuniones e inclusive lo relacionan con calorías. En cuanto al producto los entrevistados manifestaron consumir las marcas Snob y Facundo debido a que sienten los trozos de frutas en ellas, “se sienten más naturales”. Los sabores consumidos más comunes son frutilla y mora o fruti-mora. La acompañan con galletas, pate, quesos, mantequilla de maní y tostadas. Estos productos lo adquieren en supermercados. De marcas de mermeladas artesanales dos de los entrevistados habían escuchado la marca Tía Fabi, y han visto este tipo de producto artesanal en supermercados (Supermaxi), tiendas especializadas en productos naturales (isla en el C.C. Policentro, Gourmet Market), referencia de conocidos y han llegado a percibir algunas marcas por curiosidad.

En cuanto al producto se mostraron muy a gusto con el tamaño del frasco, “Es perfecto para darle un uso específico”. Al revelarles el sabor de la mermelada, producto por el cual habían sido convocados, se pudo observar que la reacción fue de sorpresa, curiosidad y ansiedad de probarla. Los participantes expresaron: “suena interesante”, “suena distinguida”, “no es ordinaria”, “tiene su estatus”. Todos los participantes coincidieron que el etiquetado era muy uniforme, se pierde la etiqueta entre la mermelada y el detalle de papel encima “no hay contraste”, manifestaron. Sugirieron que este último podría ser cambiado por una tela sencilla para darle mayor elegancia, y también se le podría poner una cinta más llamativa del mismo color dorado.

De las características del producto les agradó que sea 100% natural, sin químicos ni preservantes. A la mayoría de los participantes les gusto el sabor “muy bueno”, la textura fue un tema de discusión, es muy líquida. Sugirieron consumirla como baño en un queso Camembert, combinado con un lomo y como aderezo en un helado. Indicaron que por el producto pagarían entre 5 y 6 dólares, más que nada por el tamaño.

En este grupo se pudo observar comportamientos específicos dados propiamente de la edad. Los consumidores con estas características, detalladas previamente, tienen un paladar más exquisito que los participantes del primer grupo. Estos consumidores aunque al igual que el primer grupo consideran el valor de la competencia, no es un factor determinante al momento de designar el precio que pagarían por el producto. Estos clientes valoran más la calidad y las propiedades saludables del producto y otorgan el precio conveniente debido al valor que les entrega el producto y los beneficios que este les ofrece. En cuanto a las características físicas del producto, prefieren los tonos más serios. Respecto a los usos de la mermelada, otorgan usabilidad más gourmet que el primer grupo. Realmente se sintieron identificados con el producto.

Como conclusión general, se observa que el producto tiene un mercado existente en las personas mayores de 35 años y potencial en los consumidores de entre 20 y 30 años. El valor promedio que representa el producto para los consumidores es de 5-6 dólares y deben hacerse modificaciones en la etiqueta y presentación para que exista contraste en el empaquetado del producto.

4.1.2 Mystery Shopper

Se hicieron pruebas, tomando el rol de un cliente ficticio a través de las redes sociales que maneja la marca, como Facebook e Instagram; se tomó un comportamiento de cliente interesado en sus productos y se preguntó sobre sus presentaciones, puntos de venta y precios.

Posteriormente se procedió a hacer el pedido, con el fin de conocer la efectividad de sus servicios, y como se maneja el postventa del producto. El objetivo de la realización de esta técnica fue detectar las falencias para identificar los aspectos a mejorar, por ejemplo la calidad de servicio al cliente, para incrementar la satisfacción y la fidelización de los clientes mediante mejoras en la motivación e involucramiento del personal de venta.

En este estudio, se evaluaron los puntos a mejorar. A continuación se muestra la tabla 4.4 con las variables evaluadas y la puntuación:

Tabla 4.4 - Evaluación Atributos Mystery Shopper

Atributos medidos	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
1. Disponibilidad del producto			3		
2. Diseño de página en facebook				4	
3. Frecuencia de uso en facebook			3		
4. Seguidores en Facebook			3		
5. Calidad del producto					5
6. Diseño de página en instagram		2			
7. Frecuencia de uso en instagram			3		
8. Seguidores en instagram			3		
9. Presentaciones del producto (tamaño)					5
10. Servicio al cliente		2			
11. Atención en ferias				4	
12. Medios para hacer el pedido		2			
13. Tiempo de espera		2			
14. Envase					5
15. Empaquetado con logo (Etiqueta)					5
16. Disponibilidad del producto en ferias				4	
17. Publicidad en punto de venta		2			
18. Promociones			3		
19. Innovación en el producto					5
20. Relación precio – calidad				4	
21. Caducidad del producto					5

Conclusiones

Con fines de poder concluir de manera concreta, los atributos individuales enumerados en la tabla anterior se agruparon en 4 atributos principales dependiendo a la variable afectan, producto, plaza, promoción o servicio. A estos 4 atributos principales

se les dio una puntuación del 1 al 5, considerando como punto mínimo 1 y como punto máximo 5.

En la tabla 4.5 se muestran los 4 atributos principales. La tabla contiene tres columnas, en la columna izquierda están los 4 atributos principales, en la columna central se encuentra la suma de los puntajes de los atributos individuales sobre la cantidad de atributos considerados en la clasificación, y en la columna derecha se observa la puntuación promedio de los atributos principales.

Tabla 4.5 - Evaluación final de atributos

Atributos principales	Puntuación	Puntuación Promedio
Producto	34/7	4,86
Plaza	9/3	3,00
Promoción	23/8	2,88
Servicio	8/3	2,67

Aspectos positivos y negativos de los atributos principales

Producto

Positivo

- Los consumidores tienen buena perspectiva sobre el producto en general. Los clientes consumen la mermelada porque es un producto de calidad, y además cuenta con buena presentación, tiene variedad de sabores y tamaños.
- Un punto que diferencia al producto es que sus componentes no tienen colorantes, está compuesto de frutas 100% naturales.
- Innovación de nuevos sabores de mermelada.

Negativo

- No posee puntos negativos en el estudio realizado sobre el producto porque esta es la fortaleza de la marca, aunque si tiene un nivel alto de competencia y productos sustitutos. Se podría considerar hacer una pequeña rebaja en el precio,

esto tuviera un gran impacto en la cantidad de ventas de la mermelada de Vino Tinto.

Plaza

Positivo

- Buena variedad y distribución de los productos en las ferias.

Negativo

- Pocos canales de distribución.
- La mayoría de sus ventas se realiza solo bajo pedido.

Se recomienda implementar nuevos canales de venta, estrategias de distribución.

Promoción

Positivo

- Los clientes pueden interactuar y conocer las distintas actividades que se realiza de la marca en Facebook, donde tienen 1558 likes de la página.
- Se dan a conocer en ferias tanto en Quito como en Guayaquil.
- Realizan concursos en Instagram y Facebook.
- Publicidad boca a boca del producto.

Negativo

- Manejo de la página en Instagram a nivel medio, en donde tienen 1561 seguidores y siguen a 994 personas. Falta de estrategia de medios.
- No realiza publicidad aparte de las redes sociales.
- No hay una actualización constante en las páginas de redes sociales.

Servicio

Positivo

- Servicio a domicilio.
- Buena atención en las ferias.
- Testeo de producto de los distintos sabores en las ferias.
- Envíos nacionales e internacionales.

Negativo

- No hubo respuesta en Facebook.
- Largo tiempo de espera de respuesta en Instagram.

Conclusiones

- Los atributos relacionados al producto son los que tienen mejor percepción por parte de aquellos que lo conocen, esto incluye los beneficios, la calidad y lo novedoso.
- Debe trabajarse en los esfuerzos de comunicación que hace la marca acerca del producto.
- Es necesario establecer nuevos canales de distribución para incrementar la asequibilidad del producto.
- Es conveniente incrementar la interacción en las redes sociales.

4.1.3 Observaciones

En la ejecución de este método se realizaron observaciones de las cuentas en las redes sociales y en las ferias, con el fin de analizar la posición de la marca y la percepción de los consumidores de la misma. Para esto se analizaron los impulsos a través de publicidad, promociones, actividades, entre otros.

En cuanto a la publicidad ATL y BTL se identificó que al hacer un emprendimiento, la publicidad utilizada es ATL. La marca se publicita a través de sus cuentas en Facebook e Instagram. En la entrevista que se realizó a la Tía Fabi, ella manifestó que los clientes se comunican con ella al momento de hacer pedidos, más que por las cuentas en las redes sociales, a través de correo electrónico y llamada directa al celular.

En la observación se pudo destacar la falta de un “Community manager” que se encargue de dar respuestas inmediatas a los consumidores, con el fin de aumentar la interacción y por defecto el número de seguidores, esto se verá traducido en un incremento en ventas. En la entrevista mencionó también que otro medio para darse a conocer y promocionarse es a través de ferias artesanales. La participación en estas, son un factor clave para la marca ya que muchos clientes nuevos la contactan para solicitar sus productos, ya que el momento del enganche es a través del testeo en ferias. En las ferias la Tía Fabi prepara un stand donde se pueden apreciar de manera visual los

productos y al mismo tiempo está disponible la degustación de la mermelada, en su variedad de sabores para los asistentes en donde también se ofrecen acompañantes para dicha degustación.

4.2 Investigación Cuantitativa

Las investigaciones cuantitativas estudian valores cuantificables sobre variables, para luego sacar conclusiones y hacer juicios generales. Para las investigaciones cuantitativa se hizo uso de un cuestionario, del que se obtuvieron datos numéricos. (Sánchez, 2008)

4.2.1 Cálculo de la muestra

Debido a la carencia del valor de probabilidad de ocurrencia (P), se le da el valor de 0.5, así mismo con el valor de probabilidad de no ocurrencia (Q).

Al trabajar con un 95% de intervalos de confianza, se establece un 5% de error. El número de personas del público objetivo es de 2'418.505 habitantes, valor que sobrepasa al número de 100.000 ciudadanos por lo tal se considera una población infinita.

José Nicolás Jani sostuvo:

“La definición de Muestreo proporcional (cuando no se conoce la probabilidad de ocurrencia), si no se conociera el porcentaje de personas, usuarios o consumidores del producto, a P se le daría su valor máximo, que es 0.5, lo mismo que a Q, que son los literales empleados para designar la ocurrencia o no ocurrencia de un evento”.

Con objetivo de determinar la cantidad exacta de la muestra, se utiliza la siguiente fórmula. (José Nicolás Jani C., 2005):

$$n = \frac{4PQ}{e^2}$$

Donde;

n: Tamaño de la muestra

P: Probabilidad de que el evento ocurra (50%)

Q: Probabilidad de que el evento no ocurra (50%)

e: Error permitido

Reemplazando los datos en la fórmula da como resultado:

$$n = \frac{4(0,05)(0,05)}{(0,005)^2}$$

$$n = 400$$

El tamaño de la muestra dio como resultado 400. Luego de realizar las encuestas para cubrir el total de la muestra, la información será registrada, tabulada y estudiada mediante el programa estadístico SPSS, que luego serán utilizadas para analizar e interpretar diferentes enfoques de la investigación que se desarrollará a continuación.

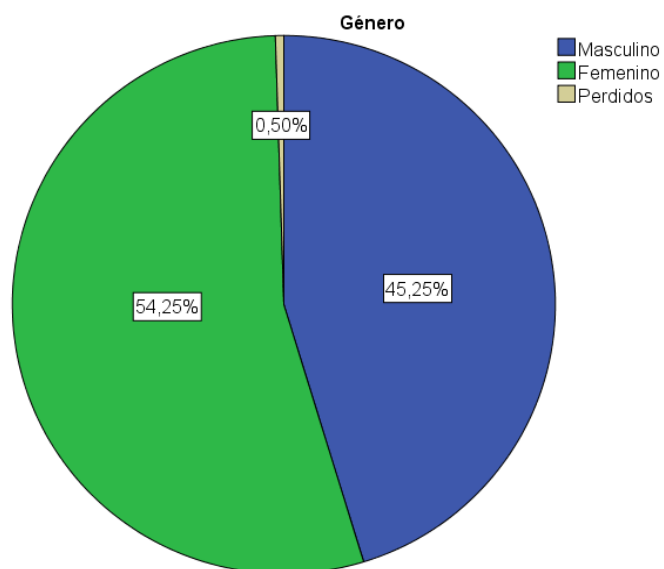
La encuesta tiene como objetivo conocer el nivel de aceptación y preferencia de los consumidores en Guayaquil respecto a las mermeladas artesanales. Según Naresh K. Malhotra, las encuestas son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado. Según el mencionado autor, el método de encuesta incluye un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica. (Naresh K. Malhotra)

4.2.2 Análisis de la encuesta

La encuesta se realizó a 400 personas que habitan en la ciudad de Guayaquil con nivel socio económico medio alto y alto, de 20 años en adelante. Las encuestas se realizaron en puntos estratégicos para la selección de una muestra heterogénea, estas fueron distribuidas en partes iguales y se realizaron, debido al nivel de afluencia, en la entrada de los centro comerciales Riocentro: Norte, Ceibos y Entre Ríos, San Marino y Mall del Sol. El Anexo A contiene el formato de la encuesta realizada. A continuación se muestran los resultados por pregunta.

Pregunta 1. Género

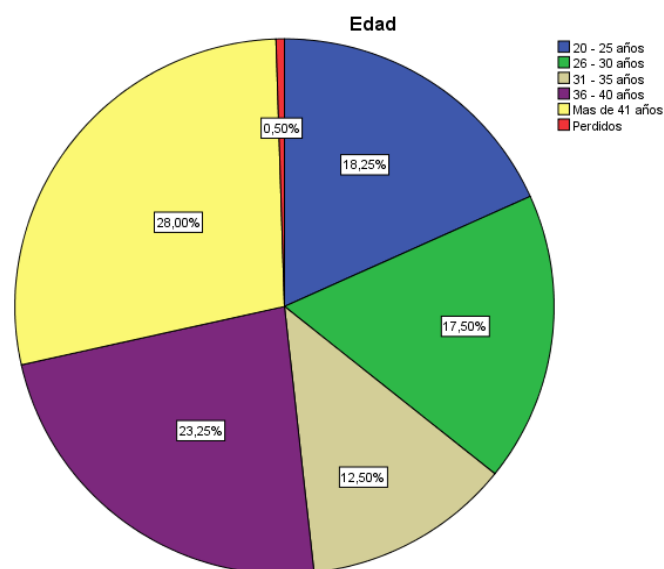
Ilustración 4.1 - Género



Como se puede apreciar en la Ilustración 4.1, de las 400 personas encuestadas el 54,25% son del sexo femenino y el 45,25% del masculino.

Pregunta 2. Edad

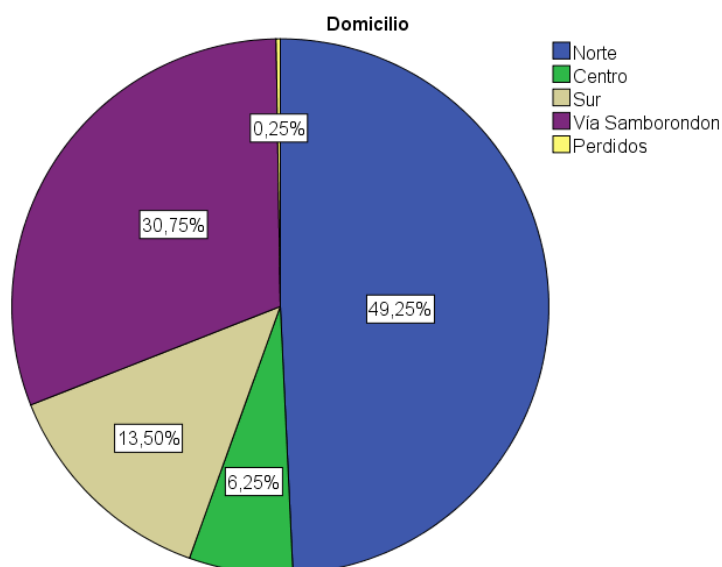
Ilustración 4.2 - Edad



En la Ilustración 4.2 se observa que, de las personas encuestadas el 28% aseguró ser mayor a 41 años, un 23,3% oscilan entre 36 a 40 años, otro 18,3% entre 20 a 25 años, mientras que un 17,5% afirmó tener entre 26 a 30 años y un 12,5% restante manifestó tener entre 31 a 35 años.

Pregunta 3. Domicilio

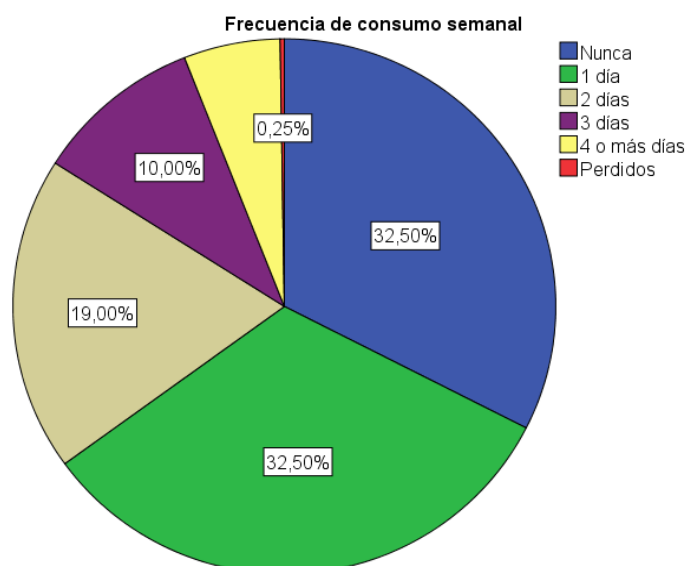
Ilustración 4.3 - Domicilio



Como se puede ver en la Ilustración 4.3, de las personas encuestadas el 49,3% reside en el norte, el 30,8% en Vía Samborondón, el 13,5% en el sur mientras que la menor participación vive en el Centro con un 6,3%.

Pregunta 4. ¿En la semana, con qué frecuencia consume mermelada?

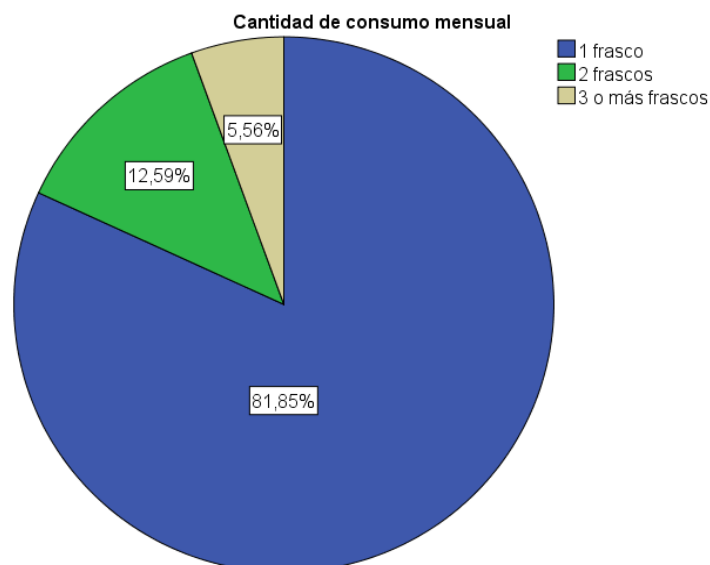
Ilustración 4.4 - Frecuencia de consumo semanal



La Ilustración 4.4 muestra que, el 32,5% de los encuestados opinaron que nunca consumen mermelada, con el mismo porcentaje del 32,5% manifestaron que la consumen una vez a la semana, un 19% dos veces a la semana, otro 10% tres veces a la semana y el 5,8% restante cuatro o más días a la semana.

Pregunta 5. ¿Qué cantidad de mermelada consume al mes?

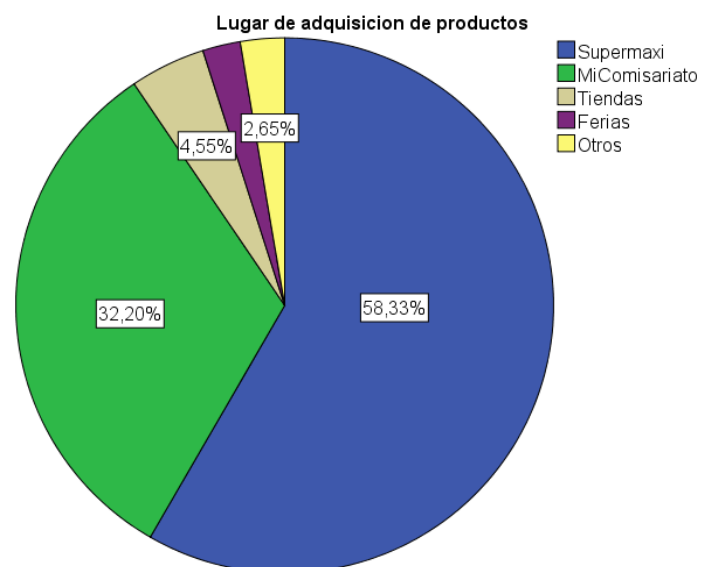
Ilustración 4.5 - Cantidad de consumo mensual



De acuerdo a la Ilustración 4.5, el 81,85% de los encuestados consume 1 frasco de mermelada al mes, un 12,59% 2 frascos y un 5,56% 3 o más frascos.

Pregunta 6. ¿Dónde adquiere estos productos?

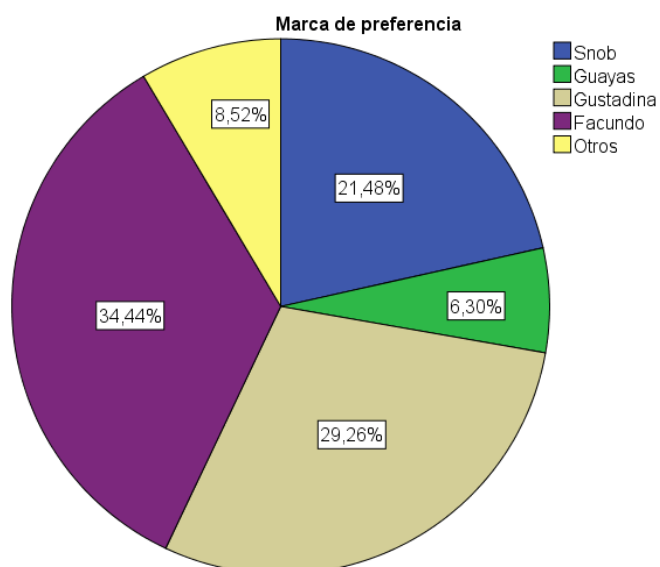
Ilustración 4.6 - Lugar de adquisición de productos



Como se puede apreciar en la Ilustración 4.6, un 58,33% adquiere la mermelada en el Supermaxi, un 32,20% en Mi Comisariato, un 4,55% en Tiendas, un 2,65% en Ferias y así mismo un 2,65% prefiere adquirirla en otros lugares.

Pregunta 7. Al momento de comprar una mermelada ¿Qué marca prefiere?

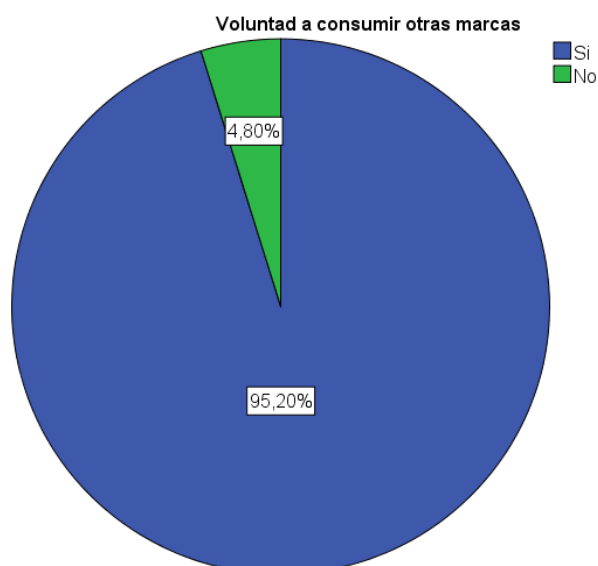
Ilustración 4.7 - Marca de preferencia



En la Ilustración 4.7 se observa claramente que la marca de mermelada de preferencia de los consumidores es Facundo, con un 34,44% de preferencia entre los encuestados, seguida por Gustadina, con un 29,26%, Snob, con un 21,485%, el 8,52% prefieren consumir otras marcas de mermeladas y un 6,30% Guayas.

Pregunta 8. ¿Estaría dispuesto a consumir otras marcas de mermelada?

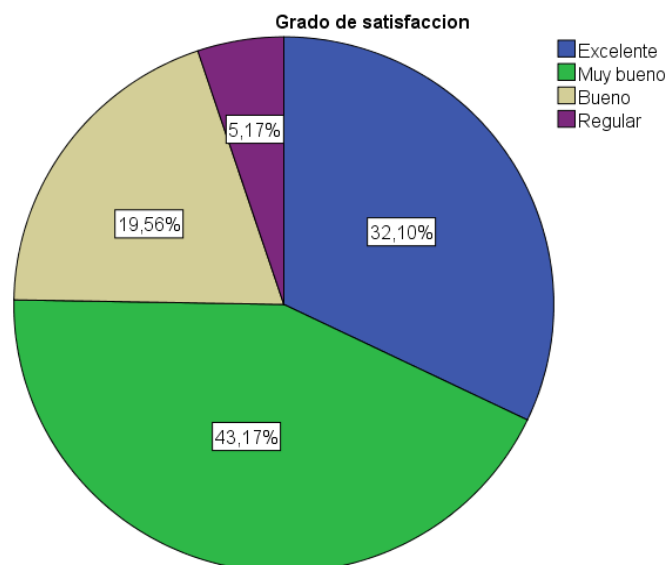
Ilustración 4.8 - Voluntad a consumir otras marcas



Como se puede identificar en la Ilustración 4.8, el 95,20% dijo que si estaría dispuesto a consumir otras marcas de mermelada, mientras solo un 4,80% se mostró renuente en hacerlo.

Pregunta 9. ¿Cuál es su grado de satisfacción con la mermelada de consumo?

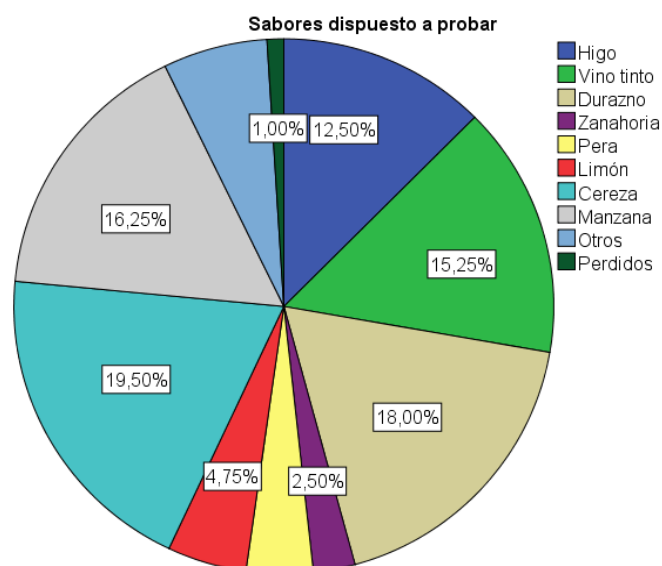
Ilustración 4.9 - Grado de satisfacción



Según la Ilustración 4.9, se puede observar que el 43,17% de los encuestados piensa que su grado de satisfacción es muy bueno, el 32,10% opina que es excelente, el 19,56% considera que es bueno y tan solo el 5,17% juzga que es regular.

Pregunta 10. ¿Cuál de los siguientes sabores de mermelada le gustaría probar?

Ilustración 4.10 - Sabores dispuesto a probar

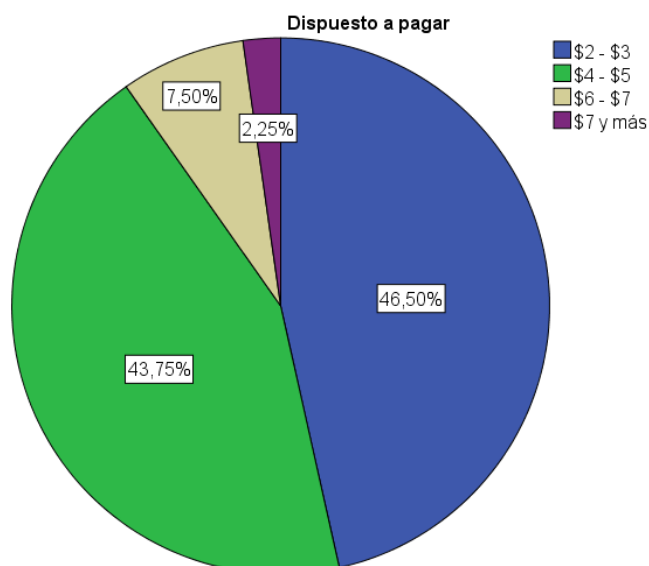


De acuerdo a la Ilustración 4.10, se puede apreciar que el sabor de preferencia que los encuestados que están dispuestos a probar es el sabor de cereza con un 19,5%. A este sabor le siguen durazno (18%), manzana (16,3%), vino tinto (15,3%), higo

(12,3%), otros sabores de mermelada (6,3%), limón (4,8%), pera (4%), y zanahoria (2,5%).

Pregunta 11. ¿Hasta cuánto estaría dispuesto a pagar por este producto elaborado de manera artesanal?

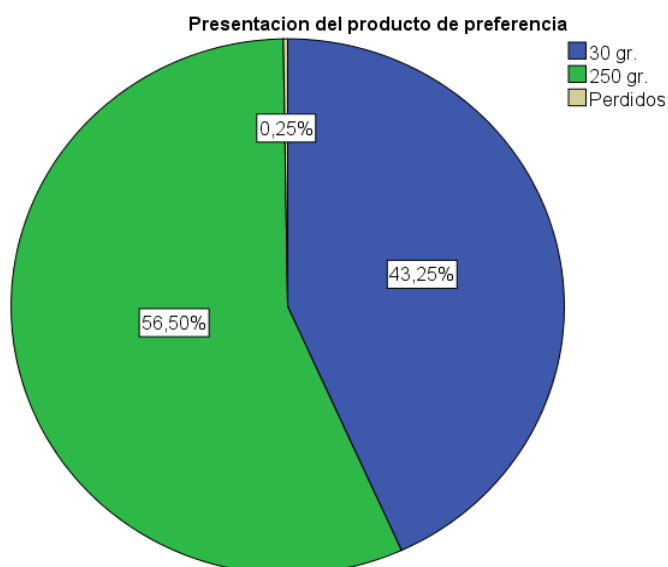
Ilustración 4.11 - Dispuesto a pagar



En la Ilustración 4.11 se puede apreciar que el 46,5% de los encuestados está dispuesto a pagar entre \$2 a \$3 por un frasco de mermelada artesanal, el 43,8% entre \$4 a \$5, el 7,5% entre \$6 a \$7 y tan solo un 2,3% pagaría \$7 y más.

Pregunta 12. ¿En qué presentación consumiría usted este producto?

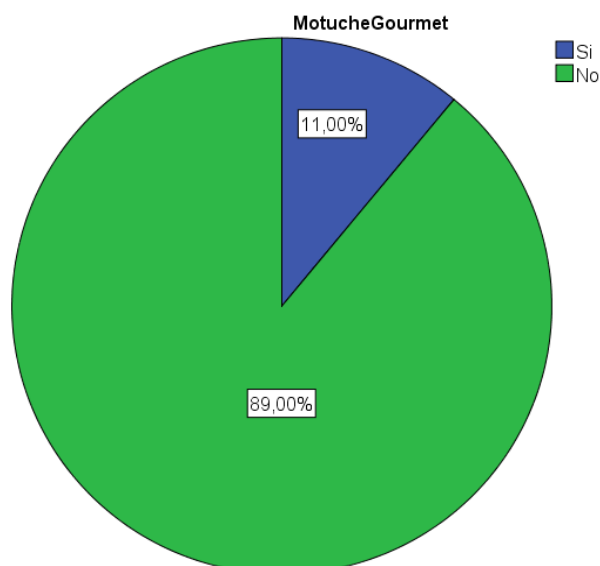
Ilustración 4.12 - Presentación del producto de preferencia



Como se puede observar en la Ilustración 4.12, la mayoría de los encuestados consumirían la mermelada en el tamaño de 250gr. con un 56,5% y el 43,3% lo consumiría en un frasco de 30gr.

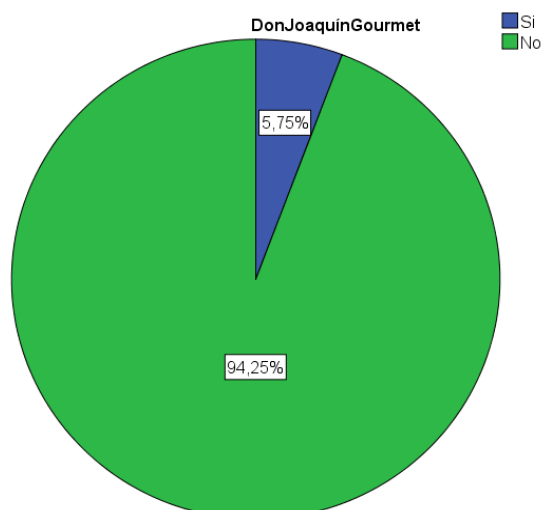
Pregunta 13. ¿Qué mermelada artesanal usted conoce?

Ilustración 4.13 - Reconocimiento Motuche Gourmet

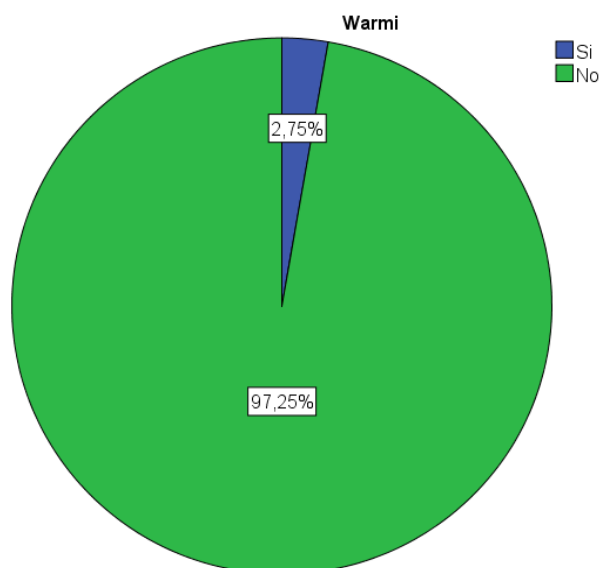


En la Ilustración 4.13 se puede distinguir que el 11% de los encuestados conoce la mermelada Motuche Gourmet.

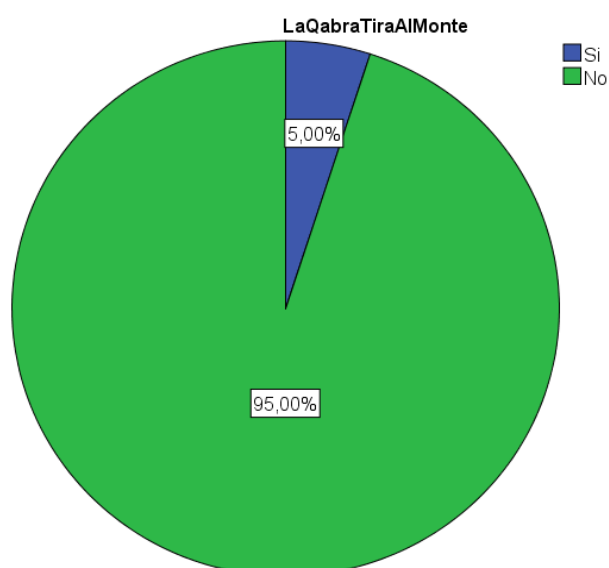
Ilustración 4.14 - Reconocimiento Don Joaquín Gourmet



Según la Ilustración 4.14 se puede observar que el 5,8% se familiariza con la marca de mermelada Don Joaquín Gourmet.

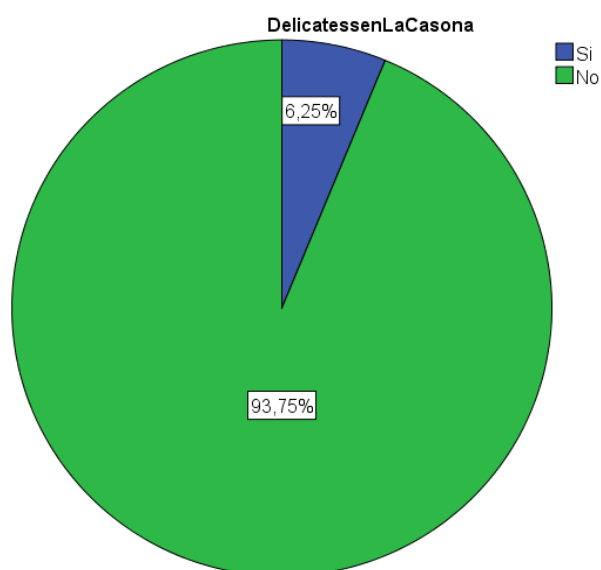
Ilustración 4.15 - Reconocimiento Warmi

Según la Ilustración 4.15 se puede apreciar que tan solo el 2,8% conoce la marca de mermelada Warmi.

Ilustración 4.16 - Reconocimiento La Qabra Tira Al Monte

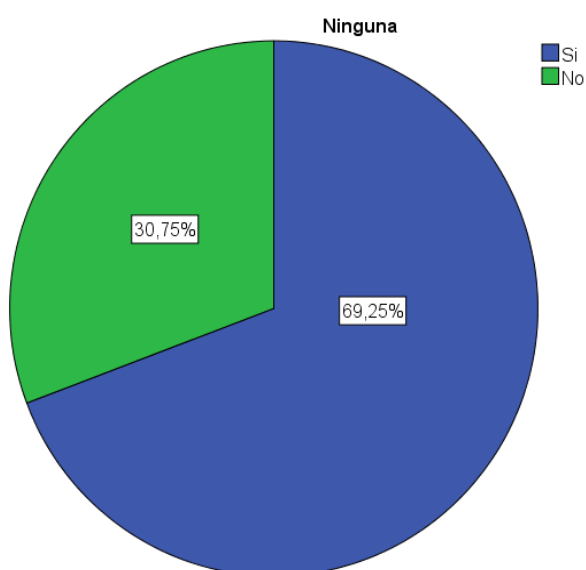
Acorde con la Ilustración 4.16 se aprecia que el 5% de los encuestados conoce la mermelada artesanal La Qabra Tira Al Monte.

Ilustración 4.17 - Reconocimiento Delicatessen La Casona



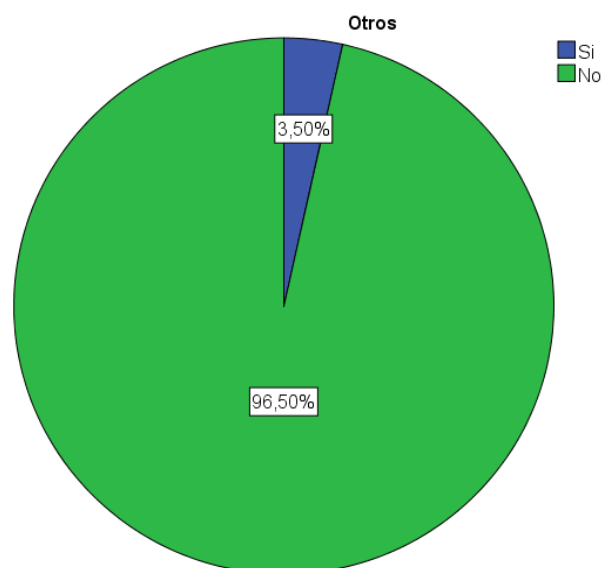
Acorde con la ilustración 4.17 se puede observar que el 6,3% de los encuestados conoce la mermelada Delicatessen La Casona.

Ilustración 4.18 - Reconocimiento de ninguna



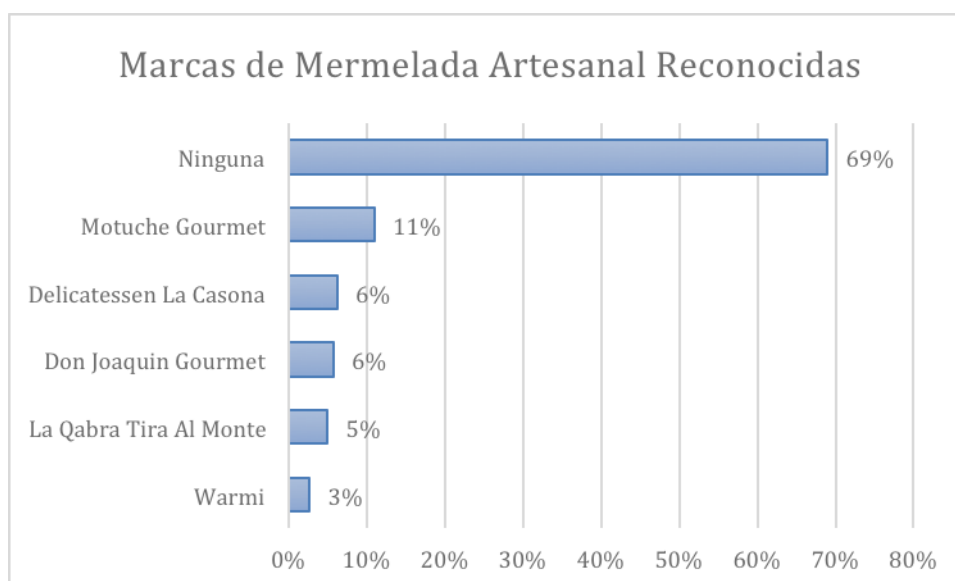
Como se puede apreciar en la Ilustración 4.18, la mayoría de los encuestados (69,3%) manifestó que no conocían ninguna mermelada artesanal.

Ilustración 4.19 - Reconocimiento de otras marcas



Según la Ilustración 4.19, tan solo el 3,5% comentó que conocían otras marcas de mermelada artesanal.

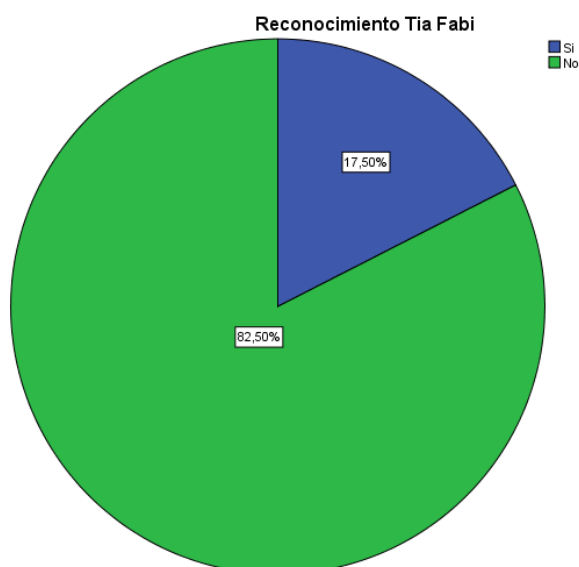
Ilustración 4.20 - Marcas de Mermeladas artesanales reconocidas



Según la Ilustración 4.20 se puede observar el resultado de las marcas reconocidas de mermeladas artesanales, dando como resultado: el 69% de los encuestados no conocen ninguna marca, el 11% saben de Motuche Gourmet, el 6% reconocen Delicatessen La Casona y con el mismo porcentaje también la marca Don Joaquín Gourmet, el 5% La Qabra Tira Al Monte y tan solo el 3% sabe de Warmi.

Pregunta 14. ¿Conoce la mermelada Tía Fabi?

Ilustración 4.21 - Reconocimiento Marca Tía Fabi



Como se puede distinguir en la Ilustración 4.21, la mayoría de los encuestados, con un 82,5% manifestó no conocer la marca de mermelada artesanal Tía Fabi y el 17,50% si la conocen.

4.2.3 Resultados Estadísticos

Después de la tabulación de datos se realizó cruces entre variables para recibir un análisis íntegro del estudio.

Cuadro 4.1 - Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Género * Edad * Frecuencia de consumo semanal	396	99,0%	4	1,0%	400	100,0%

Previamente se observará el cruce de las variables: género, edad y frecuencia de consumo semanal. Donde en el Cuadro 4.1 se observa que tan solo el 1% fue de valores perdidos del total de 400 encuestados.

Cuadro 4.2 - Cuadro de contingencia Genero * Edad * Frecuencia de consumo semanal

Frecuencia de consumo semanal			Edad					Total
			20 - 25 años	26 - 30 años	31 - 35 años	36 - 40 años	Más de 40 años	
Nunca	Género	Masculino	18	13	5	7	16	59
		Femenino	11	14	4	22	17	68
	Total		29	27	9	29	33	127
1 día	Género	Masculino	8	10	13	18	23	72
		Femenino	11	10	8	14	15	58
	Total		19	20	21	32	38	130
2 días	Género	Masculino	4	6	4	7	7	28
		Femenino	10	7	6	13	12	48
	Total		14	13	10	20	19	76
3 días	Género	Masculino	2	4	0	3	3	12
		Femenino	7	3	3	4	11	28
	Total		9	7	3	7	14	40
4 o más días	Género	Masculino	0	2	1	1	4	8
		Femenino	2	1	4	4	4	15
	Total		2	3	5	5	8	23
Total	Género	Masculino	32	35	23	36	53	179
		Femenino	41	35	25	57	59	217
	Total		73	70	48	93	112	396

De acuerdo al Cuadro 4.2, el primer cruce se realizó con las variables: género, edad y frecuencia de consumo, donde muestra con 130 encuestados (32,5%), que la mayoría de las personas consumen mermelada una vez al día, donde 72 son del sexo masculino y 58 femenino, siendo el mayor porcentaje personas de más de 41 años. Y una minoría de 23 encuestados (5,75%) consumen mermelada cuatro o más días a la semana.

Cuadro 4.3 - Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Edad * Domicilio * Dispuesto a pagar	397	99,2%	3	0,8%	400	100,0%

En el Cuadro 4.3 se aprecia que se hizo el cruce de 3 variables distintas: edad, domicilio y dispuesto a pagar, donde se obtuvo 397 respuestas válidas.

Cuadro 4.4 - Cuadro de contingencia Edad * Domicilio * Dispuesto a pagar

Dispuesto a pagar			Domicilio				Total
			Norte	Centro	Sur	Vía Samborondón	
\$2 - \$3	Edad	20 - 25 años	26	3	3	9	41
		26 - 30 años	13	2	7	14	36
		31 - 35 años	11	1	3	3	18
		36 - 40 años	22	2	5	7	36
		Más de 41 años	31	1	7	13	52
	Total		103	9	25	46	183
\$4 - \$5	Edad	20 - 25 años	18	0	1	10	29
		26 - 30 años	9	3	6	6	24
		31 - 35 años	11	4	1	10	26
		36 - 40 años	19	4	10	17	50
		Más de 41 años	26	4	7	9	46
	Total		83	15	25	52	175
\$6 - \$7	Edad	20 - 25 años	1	0	1	1	3
		26 - 30 años	4	0	0	5	9
		31 - 35 años	0	1	1	1	3
		36 - 40 años	0	0	0	6	6
		Más de 41 años	3	0	0	6	9
	Total		8	1	2	19	30
\$7 y más	Edad	26 - 30 años	0		1	0	1
		31 - 35 años	1		0	2	3
		36 - 40 años	0		1	0	1
		Más de 41 años	0		0	4	4
	Total		1		2	6	9
Total	Edad	20 - 25 años	45	3	5	20	73
		26 - 30 años	26	5	14	25	70
		31 - 35 años	23	6	5	16	50
		36 - 40 años	41	6	16	30	93
		Más de 41 años	60	5	14	32	111
	Total		195	25	54	123	397

Como se puede identificar en el Cuadro 4.4, en el segundo cruce se encuentran las variables: edad, domicilio y disponibilidad a pagar, que expone que 183 de los encuestados (45,75%) están dispuestos a pagar entre \$2 a \$3 por una mermelada artesanal donde en su mayoría habitan en el sector norte con un resultado de 103 personas (25,75%). Así mismo con un número significativo de 175 encuestados (43,75%) están dispuestos a pagar entre \$4 a \$5. Y solamente 9 encuestados (2,25%) están dispuestos a pagar \$7 y más.

Cuadro 4.5 - Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Domicilio * Cantidad de consumo mensual * Lugar de adquisición de productos	264	66,0%	136	34,0%	400	100,0%

En el Cuadro 4.5 se aprecia que se hizo el cruce de las siguientes 3 variables: domicilio, cantidad de consumo mensual y lugar de adquisición, donde se obtuvo 264 respuestas válidas, debido a las preguntas filtros en la encuesta.

Cuadro 4.6 - Cuadro de contingencia Domicilio * Cantidad de consumo mensual * Lugar de adquisición de productos

Lugar de adquisición de productos			Cantidad de consumo mensual			Total
			1 frasco	2 frascos	3 o más frascos	
Supermaxi	Domicilio	Norte	69	7	4	80
		Centro	6	0	0	6
		Sur	7	1	1	9
		Vía Samborondón	47	9	3	59
	Total	129	17	8	154	
Mi Comisariato	Domicilio	Norte	39	3	0	42
		Centro	7	1	0	8
		Sur	9	7	1	17
		Vía Samborondón	16	2	0	18
	Total	71	13	1	85	
Tiendas	Domicilio	Norte	2	0	0	2
		Centro	3	0	0	3
		Sur	4	1	0	5
		Vía Samborondón	0	1	1	2
	Total	9	2	1	12	
Ferias	Domicilio	Norte	2	1	0	3
		Centro	1	0	0	1
		Vía Samborondón	1	0	1	2
	Total	4	1	1	6	
Otros	Domicilio	Norte	2		0	2
		Sur	2		1	3
		Vía Samborondón	0		2	2
	Total	4		3	7	

Total	Domicilio	Norte	114	11	4	129
		Centro	17	1	0	18
		Sur	22	9	3	34
		Vía Samborondón	64	12	7	83
	Total	217	33	14	264	

Como se puede observar en el Cuadro 4.6, el tercer cruce lo conforman las variables: domicilio, cantidad de consumo mensual y lugar de adquisición de las mermeladas, donde con un valor significativo demuestra que 154 encuestados (38,5%) adquieren las mermeladas en el Supermaxi, donde 80 de ellos (20%) residen en el norte. Y 217 de los encuestados (54,25%) manifiestan que consumen mensualmente solo un frasco de mermelada.

Conclusiones de la encuesta

- Con respecto a la edad, la encuesta dio como resultado tres grupos significativos que consumen mermelada, donde: el 28% son mayores de 41 años, un 23,3% oscilan entre 36 a 40 años y otro 18,3% entre los 20 a 25 años.
- De las consumidores de mermelada, la mayoría de usuarios con un resultado del 49,25% residen en el Norte (Garzota, Urdesa, Miraflores, Los Ceibos y Vía a la Costa) y el 30,75% residen en Vía Samborondón.
- El 81,85% de los encuestados consumen 1 frasco de mermelada al mes.
- Las marcas de preferencia de los consumidores son: Facundo (34,44%), Gustadina (29,26%) y Snob (21,49%).
- El 95,20% de los encuestados consumirían otras marcas de mermeladas.
- El 46,5% de los encuestados está dispuesto a pagar entre \$2 a \$3 por un frasco de mermelada artesanal y el 43% pagaría entre \$4 a \$5.
- De acuerdo a las marcas reconocidas de mermeladas artesanales, el 69% de los encuestados no conocen ninguna, y el 11% distinguen Motuche Gourmet.

CAPÍTULO V: ANÁLISIS ESTRATÉGICO

5.1 Descripción de Problemas/ Oportunidades:

5.1.1 Matriz FODA

El término FODA son siglas que significa, Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. El objetivo de la matriz FODA es establecer estrategias para mejorar la competitividad y desarrollar ventajas competitivas. Mediante esta matriz se estudian cuatro variables, las mismas que se dividen en dos: internas y externas de la organización. Las variables internas abarcan las Fortalezas y Debilidades y las externas las Oportunidades y Amenazas. En una forma de análisis del FODA, al cual se lo denomina como FOFA-DODA, se cruzan las cuatro variables para según los factores hallados definir las mejores estrategias competitivas.

En el Cuadro 5.1, a continuación, se observa el análisis FOFA-DODA realizado a la marca Tía Fabi, respecto a su producto mermelada de Vino Tinto.

Cuadro 5.1 - Análisis FOFA-DODA

		Análisis Interno	
		Fortalezas	Debilidades
		<ul style="list-style-type: none"> ● Producto personalizado de alta calidad. ● Línea de producto único en el mercado con la mermelada de vino tinto. ● Producto innovador. ● Producto saludable. ● Pedido on-line. ● Entrega a domicilio. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Falta de reconocimiento en el mercado por ser un producto nuevo. ● Carencia de “Community Manager”. ● Canales de distribución no desarrollados. ● Poca publicidad de los productos. ● Insuficientes recursos financieros. ● Poco personal.
A n á l i s i s d e l E n t o r n o	Oportunidades	Estrategia FO	Estrategia DO
	<ul style="list-style-type: none"> ● Amplio mercado inclinado por productos elaborados artesanalmente en beneficio a la salud. ● Fuerte acogida del segmento de mercado en redes sociales. ● Nicho de mercado gourmet artesanal desatendido. ● Crecimiento de grupo de compradores <i>on-line</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Invertir en publicidad para atraer a clientes potenciales, dándose a conocer mediante redes sociales y activación BTL en centros comerciales y restaurantes de comida gourmet. ● Promocionar en redes las cualidades del producto, destacando sus aportaciones a la salud de los consumidores. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Ampliar los canales de venta para establecerse como una entidad con poder en el mercado. ● Mejorar las técnicas de mercadotecnia para posicionar el producto en la mente de los consumidores. ● Contratar a personal de cocina para dedicarse a la administración de las redes sociales.
	Amenazas	Estrategia FA	Estrategia DA
	<ul style="list-style-type: none"> ● Competencia agresiva ● Productos de la competencia con amplios canales de distribución. ● Desconfianza de los clientes por ser una marca nueva en el mercado. ● Gran número de productos sustitutos y a menores precios. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Abrir más puntos de venta en distintos sectores de la ciudad para dar a conocer el producto. ● Ofrecer tecnología alterna para ofrecer un producto con precios cómodos y de calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Realizar promociones del producto para que los potenciales consumidores logren interesarse en él. ● Realizar campañas publicitarias para lograr reconocimiento.

5.1.2 Matriz EFI y EFE

Luego del análisis y la definición de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del producto se elaboró la matriz EFI y EFE. Mediante la matriz de evaluación de factores internos (EFI) se puede evaluar las fortalezas y debilidades más

importantes de la mermelada de Vino Tinto de la marca Tía Fabi y al mismo tiempo identificar las relaciones que existan entre ellas para luego plantear las estrategias a aplicarse como consecuencia de la evaluación. Por otro lado, mediante la matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE) es posible evaluar factores económicos, competitivos y tecnológicos. En ambas matrices se definen los factores a evaluar, a cada uno se les otorga un peso, de 0.01(no es importante) hasta 1.0 (muy importante), luego se le asigna una calificación entre 1 y 4 dependiendo de si el factor representa una debilidad mayor(1), una debilidad menor(2), una fuerza menor(3) o una fuerza mayor(4). En el Cuadro 5.2 Se puede observar los factores evaluados con sus ponderaciones y calificaciones respectivas.

Cuadro 5.2 - Análisis EFE y EFI

E.F.I	Peso	Calificación	Total
Fortalezas			
1. Producto personalizado de alta calidad	6%	4	0,24
2. Sabor único	9%	4	0,36
3. Producto novedoso	9%	4	0,36
4. Producto saludable	10%	4	0,40
5. Pedido on-line	10%	1	0,10
6. Entrega a Domicilio	5%	2	0,10
Debilidades			
1. Reconocimiento en el mercado por ser producto nuevo	10%	2	0,20
2. Carencia “Community manager”	9%	1	0,09
3. Canales de distribución desarrollados	9%	1	0,09
4. Publicidad del producto	10%	2	0,20
5. Recursos financieros	7%	2	0,14
6. Personal	6%	1	0,06
TOTAL	100%		2,34

E.F.E	Peso	Calificación	Total
Oportunidades			
1. Mercado inclinado por productos elaborados artesanalmente en beneficio a la salud	15%	4	0,60
2. Acogida del segmento de mercado en redes sociales	14%	3	0,42
3. Nicho de mercado desatendido	8%	3	0,24
4. Crecimiento de grupo de compradores on-line	13%	4	0,52

Amenazas			
1. Competencia agresiva	11%	3	0,33
2. Productos sustitutos de la competencia con menor precio	10%	2	0,20
3. Confianza de los clientes por ser una marca con presencia en el mercado	14%	2	0,28
4. Cantidad de productos sustitutos	15%	3	0,45
TOTAL			3,04

Ilustración 5.1 - Matriz EFE y EFI



En la evaluación de factores internos, al medir los criterios relevantes de la mermelada de Vino Tinto de la marca Tía Fabi, se puede evidenciar que el producto posee un nivel de competitividad medio con un puntaje de 2,34 lo que quiere decir que las fortalezas de la empresa respecto a la mermelada de vino tinto son de mayor peso que las debilidades. Esta característica brinda una ventaja frente a los competidores. Las razones principales de esta situación es que el producto ofrecido es innovador, especializado, de alta calidad y posee importantes atributos.

Por otro lado, al evaluar los factores externos se pudo descubrir que el producto aparte de amenazas presenta grandes oportunidades. Estas deben ser aprovechadas a través de las Fortalezas y trabajar en las Debilidades para sacar ventaja de las

oportunidades, a través de las estrategias FO y DO. Gracias a las tendencias del mercado, un factor muy importante, hace que prevalezcan las oportunidades ante las amenazas.

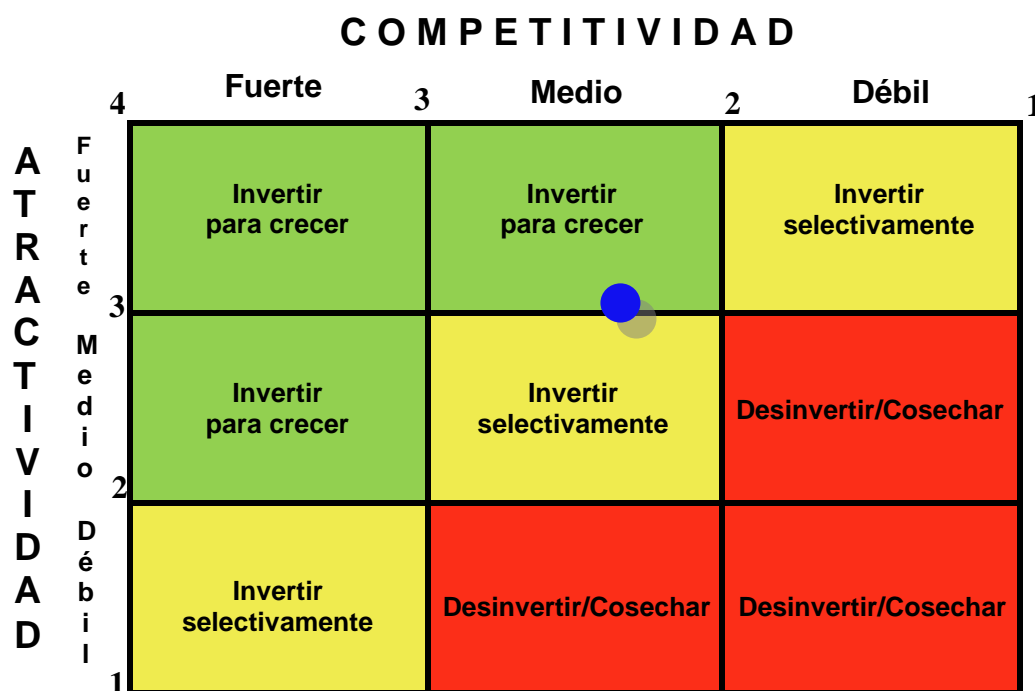
El mercado en que se encuentran las mermeladas de vino tinto de Tía Fabi, es atractivo con un promedio de 3,04. Este análisis demuestra que debe trabajar en nuestras fortalezas y tomar las oportunidades que presenta el mercado, ya que el mercado objetivo se encuentra en crecimiento y se lo puede explotar con éxito. Es necesario definir bien la dirección y el alcance del producto y su target para así, implementar estrategias ofensivas puesto que como es posible observar en la matriz McKinsey es recomendable que se efectúe un crecimiento ofensivo, invertir en el desarrollo selectivo de fortalezas y reforzar las áreas vulnerables, definir bien el área de competencia a la que se va a atender para de esa manera enfocar los recursos a ese target.

5.1.3 Matriz McKinsey

Con la intención de evaluar el atractivo del mercado se elaboró la matriz McKinsey. La matriz McKinsey, llamada también General-Electric (GE), es una herramienta que se utiliza para identificar en qué unidad de negocio una empresa debe invertir su dinero. La compañía puede evaluar una unidad por dos factores que determinarán si le irá bien en el futuro: el atractivo de la industria y la fortaleza competitiva de esa unidad de negocio en la industria.

En esta matriz se consideró la situación competitiva que mantiene la empresa Tía Fabi con el producto mermelada de Vino Tinto y la situación actual del mercado. Luego de la evaluación – realizada con la matriz EFI y EFE – se concluyó que el mercado en el que se encuentra la mermelada de Vino Tinto de Tía Fabi, es un mercado atractivo y la competitividad que existe es mediana próxima a ser alta por lo tanto, de acuerdo a esta evaluación se concluye que la empresa debe enfocarse en penetrar el mercado, realizando la mayor inversión posible para alcanzar un rápido crecimiento. La inversión debe estar destinada a la publicidad y en incrementar la capacidad de producción para abastecer la demanda futura. En la Ilustración 5-1. se puede observar la ubicación de la mermelada de vino tinto de Tía Fabi, dentro de la matriz McKinsey.

Ilustración 5.2 – Ubicación mermelada vino tinto Tia Fabi en la matriz McKinsey



Fuente: Elaboración propia con datos de libro Strategic Marketing: Making Decisions for Strategic Advantages de Musadiq A. Sahaf.

5.1.4 Matriz ANSOFF

La matriz ANSOFF, creada por Igor Ansoff, sirve para evaluar las opciones de una empresa identificar oportunidades de crecimiento en las unidades de una organización. Esta matriz presenta cuatro estrategias de crecimiento para las empresas (véase la Ilustración 5.3), según las combinaciones de situación de Mercado y Producto.

Ilustración 5.3 - Matriz ANSOFF



Fuente: (Estrategia Magazine, 2014)

Siguiendo los parámetros calificados por la matriz ANSOFF y de acuerdo a las características del producto en estudio, se concluye que las estrategias a aplicarse deben verse enfocadas en el desarrollo del producto. La mermelada de sabor Vino Tinto es un producto totalmente nuevo dentro de un mercado ya existente muy aparte del sabor, el método de elaboración y los ingredientes naturales que lleva, este producto ya está aplicando la estrategia de desarrollo del producto ya que es innovador, la falencia es la carencia de comunicación de estos atributos. La empresa debe enfocarse en comunicar los beneficios del producto, destacando su valor agregado, su diferencia competitiva, la cual está fundamentada básicamente en la calidad del producto en cuanto a su elaboración y la conformación de ingredientes.

5.2 Planteamiento de Objetivos:

- Determinar la demanda del producto.
- Definir las necesidades de los clientes y potenciales consumidores.
- Diseñar una eficiente y rentable cadena de distribución del producto.
- Establecer la situación actual de la empresa
- Proponer un plan de marketing que encamine a la empresa a un reconocimiento de marca con gran impacto en los consumidores a través de estrategias de Branding.

5.2.1 Determinación de la Demanda del Mercado

El número de habitantes de la ciudad de Guayaquil y el cantón Samborondón es de 2.350.915 y 67.590 respectivamente, lo que da un total de 2.418.505 habitantes. El

34.5% de los Guayasenses son mayores de 40 años, en Guayaquil y Samborondón esto se traduce en 834.338 habitantes.

Teniendo en cuenta los niveles socioeconómicos que existen en la ciudad de Guayaquil, se debe segmentar según el público objetivo definido, el mismo que se encuentra en los niveles A, B y C+.

El INEC divide a la población del Ecuador en 5 estratos que representan los grupos socioeconómicos: A (alto). B (medio alto), C+ (medio típico), C- (medio bajo) y D (bajo). Estos niveles socioeconómicos son otorgados a través de un cuestionario con preguntas en que las respuestas tienen cierta puntuación. La calificación final del encuestado, de acuerdo a la suma total las puntuaciones por respuesta, determina el grupo socioeconómico al que corresponde (INEC, 2015).

Los estratos en el Ecuador se distribuyen de la siguiente manera:

N SE A : 1,9%

N SE B : 11.2%

N SE C+ : 22.8%

N SE C- : 49.3%

N SE D : 14.9%

Se obtiene entonces que el 35.9% de la población se encuentra en los niveles A, B y C+, obteniendo así un total de 299.527 consumidores potenciales.

5.2.2 Segmentación del Mercado

La mermelada de vino Tinto marca Tía Fabi, busca satisfacer un segmento diferente en el mercado. Debido a su distinguido sabor, y elaboración rigurosa intencionada para conservar en la máxima posibilidad las propiedades del vino. Es por esto que este producto va dirigido principalmente a consumidores económicamente independiente, de clase media-alta, alta residentes de la ciudad de Guayaquil del sector Norte.

5.2.3 Selección de Mercados Meta

De acuerdo al estudio realizado, con el fin de detectar los segmentos y perfiles de clientes que representen el mayor potencial, se pudo observar en el Cuadro 4.2 que existe un mayor potencial en las personas mayores a 40 años. Por lo anteriormente expuesto, el mercado meta que se desea satisfacer es hombres y mujeres de 40 años en adelante principalmente, consumidores de mermelada, de clase media-alta/alta, amas de

casa, padres de familia, residentes de las zonas Samborondón, Los Ceibos, Urdesa, Miraflores y Vía a la Costa. Consumidores de mermelada, preocupados por su salud, interesados en comer saludablemente y brindarles productos de buena calidad a sus familiares y seres queridos, interesados en el consumo de productos elaborados de manera casera/artesanal. Además estos son personas con gustos exquisitos que se atreven a probar nuevos sabores y tienen un paladar muy exigente. Estas consumidores dentro de su lista de supermercado incluyen productos que no son de primera necesidad, productos dulces e innovadores.

5.2.4 Estrategia de Posicionamiento

Las estrategias de posicionamiento a utilizarse serán basadas en la ventaja competitiva. La mermelada de vino Tinto de la marca Tía Fabi posee atributos positivos los cuales están representados en las características del producto, en el uso y beneficio que el producto brinda, y en la evocación a cierto estilo de vida. Este es un producto destinado a satisfacer las demandas de un selecto grupo de consumidores de mermeladas, el producto debe destacar el valor agregado que este posee y definir su diferencia competitiva. La ventaja competitiva que posee esta mermelada artesanal de Vino Tinto es: alta calidad, innovador y 100% natural.

La estrategia de posicionamiento a desarrollar e implementar, basada en las ventajas competitivas del producto, será la de posicionamiento por Atributos y Beneficios. Este tipo de estrategia permite posicionar al producto por sus características que lo hacen atractivamente útil al consumidor.

Como estrategia global el producto debe enfatizar en la estrategia de cobertura de mercado. Para mejorar su red de distribución.

CAPÍTULO VI: MEZCLA DE MERCADEO

6.1 Producto

En esta sección del marketing mix se detallará todo aquello relacionado acerca del producto para así determinar las estrategias a implementar en el respectivo análisis.

La marca Tía Fabi actualmente no tiene un posicionamiento esperado en la ciudad de Guayaquil y esto se encuentra reflejado en los resultados de la encuesta de la investigación de mercado, dando como resultado que tan solo el 17,50% de los encuestados conoce la marca Tía Fabi y el 82,50% no la conoce. Es por eso que se implementará estrategias que permitan dar a conocer y posicionar la marca. En la Ilustración 6.1 se puede observar el producto actual, antes de los cambios sugeridos.

Ilustración 6.1 - Mermelada Tía Fabi de vino tinto



Fuente: (Facebook-Mermeladas Tía Fabi, 2015)

6.1.1 Características del producto

La mermelada de vino tinto de la marca Tía Fabi tiene como principal característica ser un producto diferente en el mercado, debido a que no existe un sabor igual en Guayaquil, además que posee múltiples ventajas frente a las mermeladas convencionales, debido a que es un producto elaborado de manera artesanal. Los

ingredientes involucrados en su preparación son vino tinto, azúcar y unas gotitas de limón. La mermelada de vino tinto de la marca Tía Fabi es 100% natural, no posee químicos ni preservantes artificiales, colorantes o saborizantes artificiales. el preservante principal es el azúcar y el producto conserva las propiedades del vino tinto como su color, aroma y sabor. Mejorando de esta forma su estilo y calidad, brindando una sensación placentera luego de “consentirse” con un dulce, de la mejor manera.

6.1.2 Diseño

En el diseño se abarcará aquello relacionado con el aspecto físico del producto, en este se mencionará el empaque, etiquetado, logotipo y eslogan de la mermelada.

6.1.2.1 Empaque

El envase debe permitir apreciar el color, textura y aspecto del producto, es por esta razón que el envasado de la mermelada seguirá realizándose en frasco de vidrio con la capacidad de 145 gr. Esta es la única presentación respecto al tamaño de la mermelada de vino tinto, diseñado de acuerdo a las necesidades del consumidor. El envase es de vidrio, de boca ancha y las tapas son de tipo twist off, especialmente para conservas, compotas y jugos. Este es de vidrio por múltiples beneficios al consumidor, entre ellos porque se conserva por más tiempo el sabor, olor y calidad de la mermelada, además el hecho que sea transparente proporciona identidad de marca, mejorando la imagen de la mermelada. Otro punto muy importante además es porque el vidrio es impermeable y también garantiza higiene y protección de la salud de los consumidores.

Como oportunidad de innovación, el frasco podrá ser utilizado para guardar algún otro líquido, mezcla o para su conservación. A continuación en la ilustración 6.2 se observa el envase del producto. Sus características son: capacidad total de 145 gr., con una altura de 64.40mm, peso de 110gr y el tipo terminado es twist.

Ilustración 6.2 - Envase de la mermelada de vino tinto



Fuente: (Ecoenvases, 2012)

“El empaque es importante para el valor de la marca porque se ha demostrado que el empaque mejora el reconocimiento de la marca y facilita la formación de asociaciones de marca fuertes, favorables y únicas” (Philip Kotler, 2003)

6.1.2.2 Etiquetado

Partiendo de las sugerencias de los participantes de los dos grupos focales realizados, se recomienda realizar los siguientes cambios en la etiqueta de la mermelada:

- Se cambiará la etiqueta usando los colores amarillo pálido, negro y vino, debido a que los entrevistados en los grupos focales llegaron a la conclusión de que la etiqueta tenía mucha uniformidad usando solo el color morado y blanco, el cual se pierde con el contenido del producto que también posee una coloración morada.
- En la etiqueta se le implementará la imagen de un racimo de uvas y una copa de vinos tinto, de esta manera permitirá atraer visualmente más rápido a los consumidores.
- Tendrá una pequeña tarjeta donde se mostrará una receta de la preparación de un postre usando la mermelada de vino tinto Tía Fabi, y en donde se mostrará las cuentas en redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter) donde está presente.

La etiqueta tendrá impreso:

- Ingredientes
- Nombre
- Teléfono y dirección del contacto del fabricante
- Información sobre el producto (Condiciones de uso y conservación)
- Peso neto
- Fecha de caducidad
- Información nutricional
- Breve información relevante de la empresa
- Símbolo de producto reciclable
- Eslogan

Ilustración 6.3 - Etiqueta de mermelada de vino tinto



La Ilustración 6.3 muestra el nuevo diseño de la etiqueta de la mermelada de vino tinto Tía Fabi, según las sugerencias recopiladas en las distintas investigaciones. Uno de los puntos clave es que se muestre la fecha de caducidad, indicando el tiempo esperado que puede conservarse la mermelada sin su deterioro. Las indicaciones de la mermelada deben ser comprensibles y visibles para el consumidor.

6.1.2.3 Logotipo

El logotipo continuará siendo la imagen de una señora ama de casa, este muestra que el producto a ofrecer es casero. Este estará impreso en un sticker circular y estará adherido en la parte superior de la tapa. El fondo del logotipo es de color morado y contiene la silueta de la cara de una señora sonriente de color blanco. El uso de este será como refuerzo en la recordación de la marca.

Ilustración 6.4- Logotipo Tía Fabi



6.1.2.4 Eslogan

Después de 5 años de estar presente Tía Fabi en el mercado de las mermeladas artesanales, es tiempo de crear el eslogan a la marca, para que el consumidor recuerde el mensaje evocando las características del producto, este debe ser corto y de fácil recordación. (Gabriel Escribano Ruíz, 2014)

Por esta razón, el eslogan de la mermelada Tía Fabi será: "Como hecho en casa".

6.1.2.4.1 Personalidad de Marca

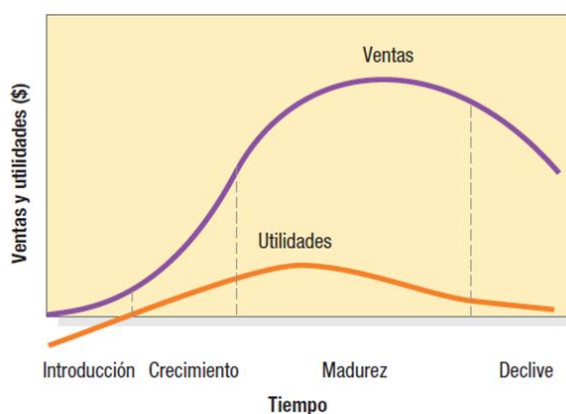
La personalidad de marca tiene que ser distintiva y duradera, esta se define como el grupo de características y rasgos del carácter de un ser humano asociados con una determinada marca.

Se ha definido el siguiente perfil para una buena comunicación de la marca hacia los consumidores:

- Producto exclusivo dirigido a personas con gusto exquisitos.
- Producto 100% natural, permite transmitir sentimientos de que es saludable.
- Un producto con personalidad de sofisticación, este se refiere a que tiene estilo y encanto al ser una mermelada gourmet.

6.1.2.5 Ciclo de vida del producto

Ilustración 6.5 Ciclo de vida del producto



Fuente: (Dirección de Marketing, 2009)

Existen cuatro etapas dentro del ciclo de vida del producto, en las que en cada una se aplican distintas estrategias, estas son: introducción, crecimiento, madurez y declive.

Se puede indicar que la mermelada de vino tinto se encuentra dentro del ciclo de vida de producto en la etapa de crecimiento, este es un periodo de aceptación del producto en el mercado de Guayaquil y en el que sus ganancias aumentan considerablemente. El producto inició en el 2010, del cual poco a poca ha ido desarrollándose y creando nuevos sabores de mermeladas.

Estrategias de marketing en la fase de crecimiento

- Implementar nuevas características del etiquetado al producto.

- Reducir los precios para atraer a compradores más sensibles a ese factor, este será explicado en el punto 6.2.
- Aumentar la cobertura de la distribución y buscar nuevos canales, expuesto en el punto 6.3.
- Dar a conocer el producto con el uso de promociones y actividades publicitarias, expresado en el punto 6.4.

6.2 Precio

Metodología para determinar la fijación de precios

Para determinar la fijación de precios se siguieron los siguientes pasos:

1. Selección de la meta que persigue la fijación de precios
2. Determinación de la demanda
3. Cálculo de los costos
4. Análisis de los precios de la competencia
5. Selección del precio final

6.2.1 Paso 1: Selección de la meta que persigue la fijación de precios

La meta del precio seleccionada es la de liderazgo en calidad de productos. “Esta meta busca ser líder en cuanto a calidad de productos, ofreciendo artículos de primera a precios de primera”. (Kotler, 2006)

6.2.2 Paso 2: Determinación de la demanda

En el punto de determinación de la demanda se expondrá sobre la sensibilidad de precio y elasticidad precio demanda a continuación.

6.2.2.1 Sensibilidad de precio

Para estimar la demanda hay que entender primero qué contribuye a la sensibilidad del precio.

Los consumidores son sensibles al precio debido a:

- La cantidad de productos sustitutos en el mercado.
- Los clientes pueden comparar fácilmente la calidad y precio de los productos sustitutos.
- Bajo precio de la competencia.

En el caso de la mermelada Tía Fabi los clientes son altamente sensibles al precio. Si existe un aumento de costo del producto que se ve reflejado en el precio,

el consumidor reacciona de manera inmediata y deja de adquirirlo al no ser un artículo de primera necesidad.

6.2.2.2 Elasticidad precio demanda

La mermelada Tía Fabi tiene demanda elástica, los consumidores son altamente reactivos a una fluctuación en el precio. Un aumento de precio disminuye la cantidad demandada.

6.2.3 Paso 3: Cálculo de los costos

En el cálculo de los costos se estiman los costos de materia prima, costos de mano de obra y otros costos indirectos.

6.2.3.1 Costos de materia prima

Cuadro 6.1 - Costo Materia prima de 4 mermeladas

COSTO MATERIA PRIMA (POR 4 MERMELADAS)			
DESCRIPCIÓN	MEDIDA	COSTO	COSTO UNITARIO
Vino	1 botella (750ml)	\$ 6,94	\$ 1,74
Azúcar	350 gramos	\$ 0,28	\$ 0,07
Limón	1/2 limón (100 gramos)	\$ 0,04	\$ 0,01
Etiqueta	4 unidades	\$ 0,80	\$ 0,20
Frasco	4 unidades	\$ 1,60	\$ 0,40
TOTAL			\$ 2,42

Para el caso de materia prima se expresará el costo de la misma para la producción de 4 mermeladas para luego poder sacar el costo unitario, dado que de 1 botella de vino tinto se producen 4 mermeladas.

Luego de haber realizado el cálculo, se determina que el costo de realizar una mermelada de vino tinto comprende \$2,42 en materia prima.

6.2.3.2 Costos de mano de obra

Cuadro 6.2 - Mano de obra directa

MANO DE OBRA DIRECTA	
\$	0,885

Es necesario calcular la mano de obra que se requiere para la correcta producción del producto final. El cálculo de la mano de obra directa se realizó dividiendo el sueldo del cocinero (\$354,00), para el número de unidades producidas al mes (400 unidades). Por lo tanto el valor de mano de obra directa es de \$0,885.

6.2.3.3 Costos indirectos

Cuadro 6.3 - Costos indirectos

COSTOS INDIRECTOS	
Gas	\$ 0,01
Servicios Básicos	\$ 0,10
TOTAL	\$ 0,11

Los costos indirectos son aquellos costos en los que se incurre en el momento de manufacturar un producto que no está clasificado como mano de obra directa ni como material directo. En estos costos se tomó en cuenta el gas (\$3,50), que tiene una duración de 1 mes y se utiliza para producir 400 mermeladas. También se tomó en cuenta el valor de servicios básicos (luz, agua y teléfono) al mes (\$40), en el que se producen 400 mermeladas. Es así como el total de costos indirectos de producir una mermelada da un valor de \$0,11.

6.2.3.4 Costos Totales

Cuadro 6.4 - Costo por mermelada

COSTO POR MERMELADA	
MPD (Costo de materia prima)	\$ 2,42
MOD (Mano de obra directa)	\$ 0,89
CIF (Costos indirectos fijos)	\$ 0,11
TOTAL	\$ 3,41

Para el cálculo del costo total se tomó en cuenta los costos de materia prima (\$2,42), mano de obra directa (\$0,89) y costos indirectos fijos (\$0,11), El costo total de producir una mermelada de vino tinto es de \$2,60 del producto.

6.2.4 Paso 4: Análisis de los precios de la competencia

En el cuadro 6.5 se muestran las marcas de la competencia con sus respectivos precios de los productos de la misma categoría a la mermelada de vino tinto, ordenados de mayor a menor. En la parte inferior del cuadro se define el precio promedio de la competencia.

Cuadro 6.5 - Marcas de mermeladas artesanales

Marcas de Mermeladas Artesanales	Precio
Corazón Contento (compota de fresa al vino tinto)	\$7
La Qabra Tira al Monte	\$5,55
Don Joaquín Gourmet (mermelada de banano)	\$5,4
Conservas Tamarilla (jaleo de frutilla con tequila)	\$5
Motuche Gourmet (Mango)	\$3,55
Precio Promedio Competencia	\$5,29

6.2.5 Paso 5: Selección del precio final

La fijación del precio final se basó en el principio de la relación precio-calidad. Dado que la mermelada de vino tinto es un producto gourmet, que desea transmitir elegancia, los objetivos indican una fijación de precio por estatus.

Considerando esto, se manejará un precio de venta por encima del promedio del mercado y superior al que los consumidores indicaron que estarían dispuestos a pagar, con la intención de marcar exclusividad en el producto. El precio promedio de la competencia de mermeladas artesanales es de \$5,24. Cabe recalcar que el precio actual de la mermelada de vino tinto es de \$8 y tiene una considerable demanda (40 unidades al mes), lo que se interpreta en que el precio pagado por los consumidores actualmente representa el valor que tiene el mismo para ellos.

Otro de los aspectos considerados en la fijación del precio fue el margen de utilidad, con el propósito de que el producto continúe siendo rentable para la propietaria de la marca y sobretodo comunicar al consumidor el valor del mismo. Para cumplir con este propósito se fijó un margen de utilidad del 43%. Es por esto que el precio final será de \$6. De esta manera se cumplen los dos objetivos: el precio se encuentra por encima del promedio de la competencia y este genera una utilidad representativa.

Luego de definir el precio, se realiza un análisis comparativo referente a los precios de las mermeladas artesanales en el mercado, en el que se plasma la relación del precio con el gramaje de cada producto. Adicionalmente, con este análisis es posible definir la posición de de la competencia con respecto a la mermelada de vino tinto de Tía Fabi en términos de precio. En el ANEXO C, se observa el contraste de las

relaciones previamente explicadas, antes y después de la implementación del nuevo precio establecido de acuerdo a la estrategia de precios definida en este paso.

6.3 Distribución

6.3.1 B2B (Business to Business)

Actualmente la mermelada Tía Fabi no posee capacidad de distribución suficiente, es por eso que para lograr el posicionamiento de la marca se utilizará el método B2B (Business to Business). Esta es una “modalidad de comercio electrónico en el que las operaciones comerciales se realizan entre empresas (por ejemplo, una empresa y sus proveedores) y no con sus usuarios finales” Negocio Electrónico por Rosana De Pablo Redondo. Es por eso que este estudio usará la venta por canal indirecto, usando alianza estratégica con cadenas de distribución y restaurantes para asegurar así una buena rotación del inventario.

Ilustración 6.6 - Canal indirecto



Se realizará la comercialización de la mermelada Tía Fabi en varios puntos de venta. Esta se encontrará en restaurantes que tienen como concepto brindar una alimentación saludable como: Gourmet Market ubicado en Plaza Navona, Ecuagourmet ubicado en las terrazas en Samborondón, Tuile Sal y Dulce en el Centro Comercial La Torre, Especia Delicatessen en Plaza Lagos Town Center y Candyland en el Centro Comercial Bocca Vía Samborondón.

Ilustración 6.7 - Gourmet Market (Centro Comercial Plaza Navona)



Fuente: (Revista Sambo, 2013)

Ilustración 6.8 - Tuile Sal y Dulce



Fuente: (Revista Sambo, 2013)

Ilustración 6.9 - Especia Delicatessen (Centro Comercial Plaza Lago)



Fuente: (Plaza Lagos, 2014)

Ilustración 6.10 - Candyland (Centro Comercial La Piazza)



Fuente: (Paseo Bocca, 2014)

A largo plazo se planea implementar una isla en el Centro Comercial Riocentro Entre Ríos ofreciendo los distintos sabores de mermeladas artesanales de la marca Tía Fabi.

6.3.2 B2C (Business to Customer)

La estrategia B2C (Business to Customer), es una “modalidad de comercio electrónico en el que las operaciones comerciales se realizan entre una empresa y sus usuarios finales”. (Rosana de Pablo Redondo, 2009)

Basándonos en este método en que el productor le vende directamente al consumidor final, se reforzará el uso de la página web actual, implementando la opción de elaboración de pedidos online.

De igual manera, se incrementará la interacción de las redes sociales existentes: Facebook, Instagram y Twitter. En estas se creará contenido el cual será dirigido a la página web.

Con la ventaja de los programas en constantes actualizaciones se hará uso de “Google Analytics”, esta es un herramienta avanzada de estadística web que permite visualizar mediante gráficos las visitas diarias, la duración de la visita por país, mide el éxito del manejo de las actividades sociales, y se podrá conocer también el comportamiento de los usuarios, mediante el menú de segmentación se puede clasificar datos de diferentes factores. Con el uso de esta información permitirá decidir e implementar mejoras en el marketing online y su publicidad.

6.4 Promoción

6.4.1 Estrategia de marketing en redes sociales

La mermelada Tía Fabi apunta hacia un segmento que se identifica más con el uso de la tecnología, es por esta razón que se realizará una fuerte campaña en las redes sociales Facebook e Instagram, donde se promocionará el producto y además se realizarán concursos simultáneos entre los seguidores de la página.

6.4.1.1 Facebook

Actualmente las redes sociales son la mejor forma de llegar al cliente para que conozcan el producto, características, precios y como adquirirlo.

De los 8,5 millones de usuarios de Internet en Ecuador, Facebook continúa siendo el líder absoluto habiendo captado a 8,1 millones de usuarios en el país al 22 de enero de 2015, de los cuales el importante porcentaje del 69 % ingresan desde dispositivos móviles (según Facebook.com/Advertising); sin embargo no es posible depender solo de esta red y no entender ni considerar a otras, que se definen más adelante en esta sección, ya que estas también forman parte de la vida del consumidor y usuario digital.

Como medio para fomentar la interacción a través de esta red, se realizarán dos concursos al año simultáneos a los concursos que se realizarán en Instagram. El primer concurso será del 25 de abril del 2016 hasta el 14 de mayo del 2016 y el sorteo se realizará el día de la madre, domingo 15 de mayo del 2016. Para participar en el concurso en Facebook las personas deberán hacerse fan de la página “Mermeladas Tía Fabi” y publicar en su perfil una foto tomada por ellos en que se conmemore a las

madres, usando los hashtags #mamasolohayuna #mimermeladadevinotinto y etiquetando la cuenta Mermeladas Tía Fabi, con el fin de ganar un kit de una mermelada y una tasa que tendrá el logo de la marca Tía Fabi. El segundo concurso se realizará del 26 de septiembre de 2016 al 8 de octubre de 2016 y el sorteo se realizará el día domingo 9 de octubre de 2016. Para participar en este concurso las personas deberán hacerse fan de la página “Mermeladas Tía Fabi” y publicar en su perfil la foto del concurso (en la que se detallarán los requisitos para participar), usando el hashtag #mimermeladadevinotinto y etiquetando la cuenta Mermeladas Tía Fabi, con el fin de ganar un kit de una mermelada y una tasa que tendrá el logo de la marca Tía Fabi.

Ilustración 6.11 - Diseño Facebook de Mermelada Tía Fabi



Fuente: (Facebook-Mermelada Tía Fabi, 2015)

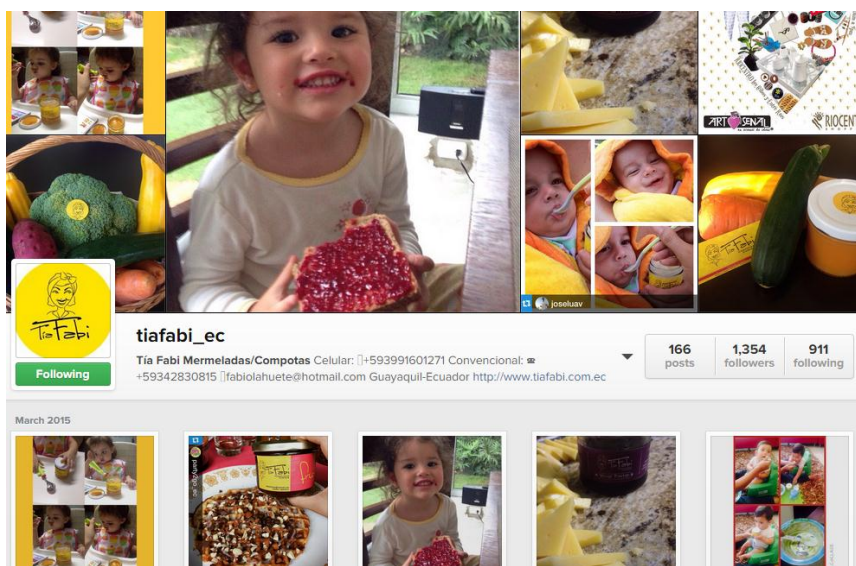
6.4.1.2 Instagram

Actualmente Instagram es una de las redes sociales que mayor fuerza tiene en internet, es por eso que en la cuenta “TIAFABI_EC” se posteará constantes fotos de la producción y producto final de la mermelada usando hashtags, de esta manera se aumentará la presencia y participación de la marca en esta red, provocando interés en la marca a la audiencia y crecimiento de seguidores. También se repostearán fotos de los clientes felices consumiendo el producto, ya que de esta forma se produce y aumenta la credibilidad de los consumidores en el producto. Otra forma en que se interactuará con el público internauta, será subiendo videos cortos de preparación de distintas recetas como postres, dulces y platos gourmet usando la mermelada de vino tinto. De esta

manera se llamará la atención de los consumidores a conocer y comprar el producto. Estos videos serán posteados en las páginas de Facebook e Instagram.

En cuanto a los concursos que se realizarán, como se definió previamente serán simultáneos. La mecánica del concurso será la siguiente, las personas deberán seguir la cuenta de Instagram de la marca (@tiafabi_ec) y hacer repost de la foto del concurso que se subirá una vez al día desde la cuenta de la marca, haciendo mención a @tiafabi_ec y a tres personas más con quienes les gustaría compartir la mermelada, usando el hashtag #mimermeladadevinotinto, el premio será un kit de una mermelada y una tasa que tendrá el logo de la marca Tía Fabi. La mecánica del segundo concurso será igual a la del primero.

Ilustración 6.12 - Diseño Instagram Mermelada Tía Fabi



Fuente: (Instagram-Tía Fabi Ec, 2015)

6.4.1.3 Twitter

En Twitter también se subirán fotos y comentarios actualizados usando hashtags como: #mermeladatiafabi #mermeladascaseras

Ilustración 6.13 - Diseño Twitter Tía Fabi



Fuente: (Twitter-Mermeladas Tía Fabi, 2015)

6.4.2 Co - Branding

6.4.2.1 The Hand Made Place

Se mantendrá la alianza con “The Hand Made Place”, este lo conforman un grupo de 15 mujeres emprendedoras de Guayaquil que decidieron unirse para ayudar a promocionar sus marcas de productos artesanales y realizar distintos eventos. Se trabajará con The Handmade Place en un cronograma de actividades de comunicación continua, para mantener informados a los potenciales y actuales consumidores de las actividades que se realizan con el producto mermelada de vino tinto. Esta es un punto muy importante y una alianza a la que hay que aprovechar ya que esta cuenta tiene ya a los usuarios segmentados y perfilados de acuerdo al enfoque del producto.

Ilustración 6.14 - The Hand Made Place



Fuente: (Facebook-Mermeladas Tía Fabi, 2015)

A continuación se muestra una publicación de “The Hand Made Place” donde se puede apreciar el mecanismo de la marca. Esta promociona las mermeladas Tía Fabi, y hace mención a las marcas que conforman este proyecto, quienes a su vez realizan un repost del mismo. Es decir al realizar esta publicación, las 14 marcas ayudan a difundirla usando las redes sociales (Facebook e Instagram).

Ilustración 6.15 - Diseño Instagram The Hand Made Place

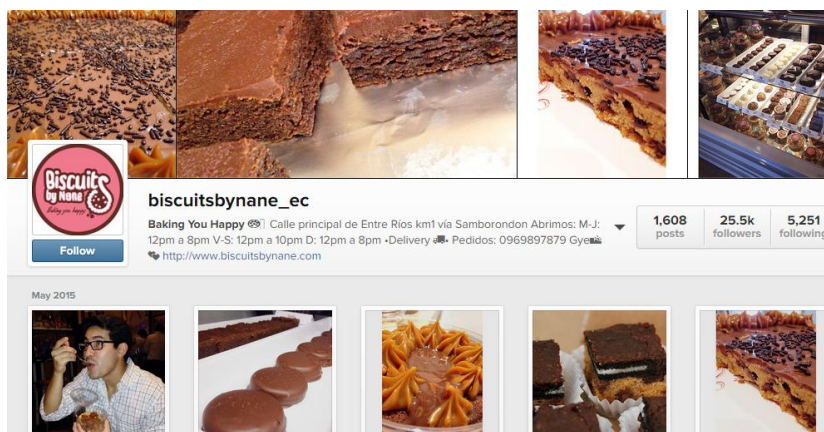


Fuente: (Instagram-The Hand Made Place, 2015)

6.4.2.2 Biscuits by Nane

Se realizará una alianza estratégica con la marca BiscuitsbyNane. Este es un emprendimiento que comenzó con la producción de galletas artesanales y en la actualidad tienen una extensa gama de productos que día a día continúa creciendo. Actualmente tienen galletas, galletones, brownies, bars y pots. La alianza funcionaría con precios especiales de la mermelada de vino tinto para la realización de nuevos productos en que este sea el ingrediente principal, como aliados estratégicos habrá comunicación en redes sociales de ambos lados de los productos en los que participan las dos marcas.

Ilustración 6.16 - Diseño Instagram Biscuits by Nane

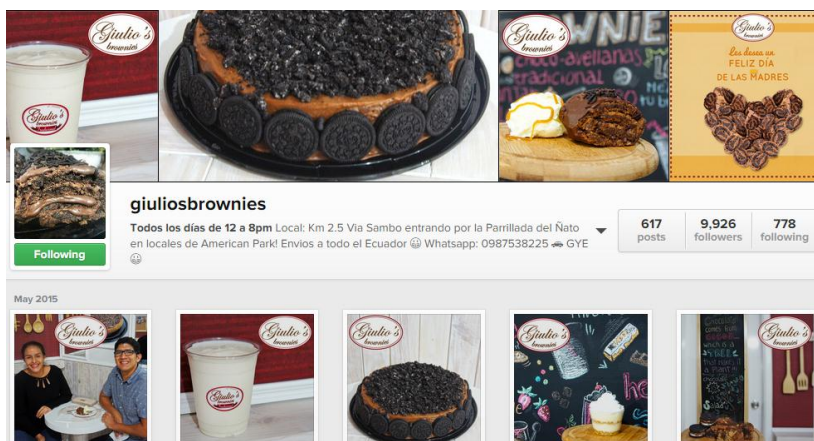


Fuente: (Instagram-Biscuits By Nane, 2015)

6.4.2.3 Giulios Brownies

Se realizará una nueva alianza con Giulios Brownies. Este negocio, ubicado en un local Vía Samborondón comercializa tortas, brownies, galletas, chocolates, milkshakes, entre otros. En el que para la preparación de unos de sus tipos de galletas hará uso de la mermelada de vino tinto. Habrá comunicación en redes sociales de ambos negocios, lo que demuestra ser una ventaja para la marca Tía Fabi, debido al gran número de seguidores de Giulios Brownies.

Ilustración 6.17 - Diseño Instagram Giulios Brownies



Fuente: (Instagram-Giulios Brownies, 2015)

6.4.3 Eventos

La mermelada Tía Fabi estará presente en las siguientes ferias, en las que se realizarán degustaciones en la ciudad de Guayaquil como:

- Feria “Artsenal”
 1. En el mes de mayo por el día de la madre en Riocentro Ceibos.

2. En el mes de diciembre por navidad en Riocentro Entre Ríos.
- Participación en “La Feria del Parque”
 1. En el mes de febrero por el día del amor ubicado en Urdesa Circunvalación y Víctor Emilio Estrada
 2. En el mes de abril ubicado en Urdesa Circunvalación y Víctor Emilio Estrada
 - Feria “Love Festival”
 1. En el mes de junio por el día del padre ubicada en Riocentro Los Ceibos
 2. En el mes de septiembre en Riocentro Norte
 - Ferias “The Hand Made Place”
 1. En el mes de marzo situado en Vía a la Costa en la urbanización Belo Horizonte

A continuación en el cuadro 6.6 se observa los costos de participar en una feria de las antes indicadas, dando un total de \$779,58. Cabe mencionar que este costo se considerará una vez, ya que para el costo del resto de ferias se excluyó el valor de equipamiento de stand, debido a que este será utilizado para el resto de ferias.

Cuadro 6.6 - Factores de costo de participación en una feria

Costos de participación en ferias	
Alquiler de Stand	\$ 200,00
Equipamiento de Stand	\$ 550,00
Material impreso (138 flyers por feria)	\$ 2,76
Degustación (2 mermeladas por feria)	\$ 6,82
Transporte de las muestras	\$ 20,00
TOTAL	\$ 779,58

6.4.3.1 Activación de Marca

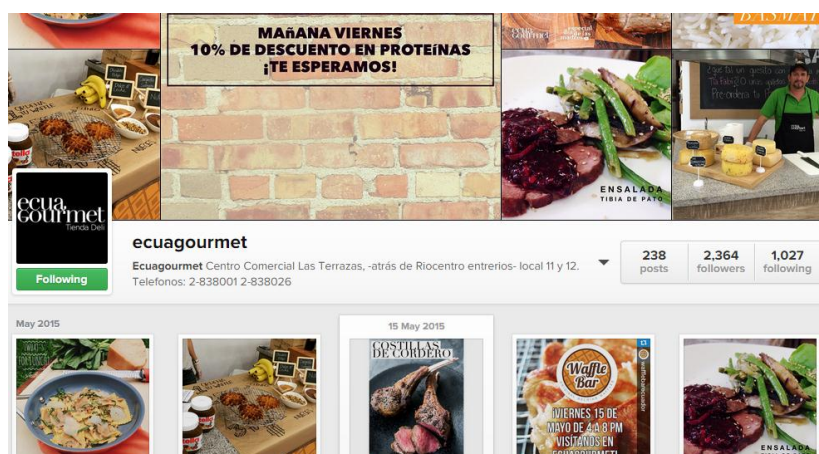
Para crear conciencia de marca, se realizarán activaciones. Las emociones que estas brindarán, generarán impacto hacia las personas, y a su vez ellos comentarán la experiencia que vivieron a sus amigos y familiares.

Se realizarán 3 activaciones anualmente: 2 en la Tienda Deli Ecuagourmet (en el Centro Comercial Las Terrazas en Samborondón) y una en el Mercadito ubicado en el parque histórico. Ecuagourmet es una tienda con una propuesta de comida y productos ecuatorianos gourmet de la mejor calidad. El evento consistirá en preparar distintos platos con la mermelada de vino tinto como: postres, galletas y piqueos. Serán dictadas

por un chef y se les dará a degustar los platos preparados. Este se realizará en el mes de Febrero y de Junio, y el evento se promocionará en las redes sociales de Facebook e Instagram de Ecuagourmet como se observa en la Ilustración 6.17.

En el mes de Diciembre se efectuará una activación en el Mercadito. Este es un punto de encuentro al aire libre donde las personas pueden adquirir y vender productos únicos en el mercado, distintos a los habituales que se localizan en un centro comercial. Aquí estará un stand donde un chef cocinará diferentes platos usando el producto y entregando recetarios de ellos.

Ilustración 6.18 - Diseño Instagram Ecuagourmet



Fuente: (Instagram-Ecuagourmet, 2015)

6.4.4 Merchandising

Se realizarán tasas donde estará el logo de la empresa, con el objetivo de generar recordación de la marca a los consumidores. Estas tasas serán obsequiadas en las distintas promociones mencionadas anteriormente, como concurso.

También se efectuarán pequeñas tarjetas en las que se mostrará recetas de cómo usar la mermelada para la preparación de platos gourmet hasta postres, al estilo Tía Fabi.

También se contará con material impreso, el que será entregado en las ferias, activaciones, y lugares donde se comercialice la mermelada.

6.4.5 Relaciones Públicas

Uno de los medios más eficaces y esenciales a utilizar como estrategia de comunicación y ventas es el marketing de boca en boca. Esta táctica permite que los consumidores hablen del producto a sus amigos y familiares. Este método es más creíble ya que las personas confían en productos que recomiendan. Para lograr este

objetivo se enviarán muestras de la mermelada a personas públicas para crear buena imagen del producto en la mente de los consumidores y fortalecer relaciones en su entorno. Se obsequiará anualmente dos mermeladas de vino tinto a cada uno de los seis personajes públicos reconocidos en el medio de comunicación en Guayaquil, por mantener un estilo de vida saludable, ellas son: María Teresa Guerrero, María Mercedes Cuesta, Michela Pincay, Gabriela Pazmiño, Silvia Ponce y Ericka Segale.

6.4.6. Página Web

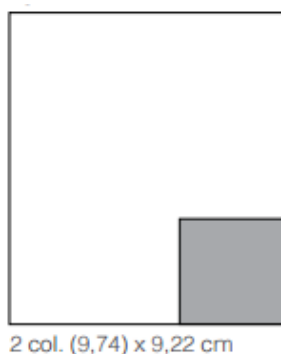
Actualmente “Tía Fabi” posee el dominio <http://www.tiafabi.com.ec/> , los costos solo incurrirían en el diseño de la misma y el de implementar la opción de compra en línea, la cual tendrá las siguientes opciones:

- Home
- Quienes somos
- Nuestras mermeladas
- Pedidos
- Entrevistas y Eventos
- Recetas y Novedades
- Contacto

6.4.7 Revistas

Se realizarán 2 publicaciones anuales en la revista Viva Guayaquil y 2 en Viva Samborondón. Este es un producto periodístico independiente de tamaño tabloide que cubre los acontecimientos más importantes de los sectores en Urdesa, Kennedy, Los Ceibos, vía a la costa y en vía a Samborondón (Parroquia La Puntilla y zona de Samborondón). La primera publicación será el jueves 5 de Mayo en las 2 revistas simultáneamente conmemorando el Día de las Madres, y otra el jueves 8 de Diciembre en ambas, por la época de Navidad. El formato de la publicación será de 2 columnas (9,74) x 9,22 cm. Esta tiene un precio de \$163,52 en la revista Viva Samborondón y \$134,4 en Viva Guayaquil.

Ilustración 6.19 - Formato de Publicación en revista Viva



Fuente: (El Universo, 2014)

6.4.8 Publicidad no pagada

Esta es un forma de relaciones públicas donde se exponen noticias o entrevistas sobre el producto. El mensaje que se comunica llega a la audiencia a través de los medios masivos de comunicación. Lo que lo diferencia de la publicidad, aparte de no ser pagada, es que la organización que lo recibe no tiene control sobre ella. Pero su ventaja es que al ser recibido en forma de noticia, su credibilidad la hace mayor que una publicidad convencional.

Es por esta razón que la propietaria de la marca será invitada en 3 programas matutinos al año para comentar sobre su emprendimiento y promocionar las mermeladas. Estos son: "El Club de la mañana" en RTS Y "En Contacto" en Ecuavisa y "De en casa en casa" en TcTelevisión.

Con respecto al medio radial, en Abril estará presente en Radio City y en Septiembre en Radio Fuego ofreciendo una entrevista para que el público conozca de la marca.

Finalmente se programará una entrevista en las Revista Sambo en el mes de Enero y en el mes de Mayo en la revista Vive.

Todos los gastos de promoción están detallados dentro del siguiente cuadro:

Cuadro 6.7- Detalle Gastos de Publicidad

PUBLICIDAD			
DETALLE	CANT.	VALOR UNIT.	TOTAL ANUAL
Stand Ferias	7	\$ 200.00	\$ 1,400.00
Stand de Activación Ecuagourmet (producto, utensilios y materiales)	2	\$ 120.00	\$ 240.00
Stand de Activación Mercadito (producto, utensilios y materiales)	1	\$ 500.00	\$ 500.00
Mermelada Degustación Ferias	14	\$ 3.41	\$ 47.74
Premios concursos (mermelada y taza)	4	\$ 5.41	\$ 21.64
Relaciones Públicas (mermelada+taza)	6	\$ 5.41	\$ 32.46
Co-branding	3	\$ -	\$ -
Rediseño de etiqueta	1	\$ 50.00	\$ 50.00
Impresión de etiquetas	200	\$ 0.10	\$ 20.00
Material Publicitario impreso (flyers)	25000	\$ 0.02	\$ 500.00
Fotos Publicitarias			\$ 100.00
Mantenimiento Sitio Web	12	\$ 40.00	\$ 480.00
Publicación Revista Vive (Samborondón)	2	\$ 163.52	\$ 327.04
Publicación Revista Vive (Guayaquil)	2	\$ 134.40	\$ 268.80
Otros (utilería stand, merchandising, otros)			\$ 2,520.00
TOTAL			\$ 6,507.68

6.5 Personas

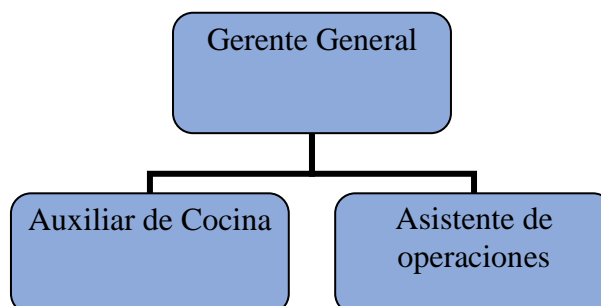
Según un autor:

“Personas son todas aquellas que se encuentran implicadas en el proceso de la atención o producción de un bien o servicio determinado. Todos agregan valor a lo que queremos ofrecer. No basta con tener el personal idóneo, ya que hay que seleccionarlo en función de sus cualidades; luego, hay que capacitarlo y saber transmitir la misión y visión que comparte la empresa” (Eduardo Gómez Martín, 2015)

6.5.1 Organigrama

Es indispensable conocer y determinar las funciones de las personas que se encargan de elaborar el producto final hasta la entrega del mismo. Es por eso que se demuestra el siguiente esquema organizacional:

Ilustración 6.20 - Organigrama Tía Fabi



Cuadro 6.8 - Descripción de cargos del organigrama

CARGO	FUNCIONES
Gerente General	<ul style="list-style-type: none"> • La propietaria de la marca, se encargará de realizar las estrategias de marketing y comercialización. • Toma de decisiones a corto y largo plazo. • Supervisar la parte organizacional y operacional. • Relación con los proveedores. • Servicio al cliente
Auxiliar de Cocina	<ul style="list-style-type: none"> • Preparación de las mermeladas. • Controlar la temporización de la mermelada. • Manipulación de los instrumentos de cocina. • Calcula los tiempos a los productos producidos diariamente y semanalmente.
Asistente de operaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Toma de pedidos. • Manejo de redes sociales. • Entrega de pedidos a domicilio. • Entrega de las mermeladas a los puntos de distribución.

6.6 Proceso

Proceso de preparación de la mermelada de vino tinto

La elaboración de la mermelada es un proceso muy minucioso. Este producto artesanal es elaborado con la base del vino tinto Selected Varietal Cabernet Sauvignon. La preparación de la mermelada comienza con la compra del vino, limón y azúcar a sus proveedores. Tras la recepción de sus ingredientes, se preparan los utensilios para cocinar, envasar, esterilizar y etiquetar el producto. En el proceso de elaboración se somete al vino a una temperatura de 100°C durante 4 horas, perdiendo así el alcohol por evaporación más no su sabor. Enseguida se procede a agregar medio limón (100 gramos) y 350 gramos de azúcar y mezclar. La cantidad de azúcar es significativamente inferior a la de otras mermeladas, la misma que actúa como conservante natural. Después se

procede a realizar la esterilización del envase, el llenado de sólidos en el recipiente y posteriormente el sellado al vacío del frasco. Finalmente se espera a que se enfríe el envase para colocar la etiqueta.

1. Recepción
2. Pesaje de la materia prima
3. Cocinar el vino a una temperatura de 100°C
4. Agregar limón y azúcar
5. Esterilización
6. Llenado de solidos
7. Pre calentamiento para eliminar el aire
8. Sellado hermético del envase
9. Enfriamiento del envase
10. Etiquetado

Luego de la elaboración del producto se distribuirá mediante retails y adicionalmente mediante a servicio a domicilio vía a internet que incurrirá en el costo de \$50 mensuales. Las entregas se realizarán los días Martes y Jueves dependiendo de la cantidad de pedidos en la semana, esta se efectuará exclusivamente en el sector vía a Samborondón, sin recargo alguno.

6.7 Evidencia Física

Para crear y mantener una buena imagen de la marca, la evidencia física es crucialmente importante para el cliente. La calidad, el diseño y los certificados del producto se ven reflejados en la evidencia física.

La evidencia física estará reflejada directamente en los puntos de venta, los cuales fueron detallados en el punto 6.3 (Distribución).

Tía Fabi estará presente en reconocidas ferias realizadas en la ciudad de Guayaquil como se mencionó anteriormente en el punto 6.4.3 (Eventos). El stand instalado transmitirá a los clientes la imagen de un lugar impecable, organizado, luminoso y más que todo acogedor. La comunicación de estas pruebas físicas transmitirán tranquilidad y confianza al cliente de que estén adquiriendo un producto de calidad.

A continuación en la Ilustración 6.21 se observa una de las ferias donde la marca participo en “El Mercadito” ubicado en el Parque Histórico de Guayaquil.

Ilustración 6.21 – Feria El Mercadito Parque Histórico de Guayaquil



Fuente: (Facebook-Mermeladas Tía Fabi, 2012)

CAPÍTULO VII: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS FINANCIEROS

Al determinar la rentabilidad de un proyecto y la viabilidad del mismo, es necesario presentar todos los recursos necesarios para ejecutar el mismo y de esta manera poder evaluarlo. Para evaluar la propuesta y medir la rentabilidad de la misma, se hace uso del criterio de evaluación del Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa de Interna de Retorno (TIR).

7.1 Presentación de Resultados

7.1.1 Inversiones

En esta sección se detallan los montos necesarios a invertir para poder llevar a cabo la propuesta. En estas se incluyen las inversiones en activos fijos, el capital propio y las inversiones de pre implementación.

Debido a que este es un negocio en marcha, no se incurrirá en gastos de activos fijos, se invertirá en una laptop como inversión inicial para la administración de las redes sociales, bases de datos, pedidos y se detalla el capital de trabajo propio.

El capital propio es el monto mínimo con que debe contar la empresa para llevar a cabo sus actividades a corto plazo. Para este negocio se calculó como mínimo requerido, contar siempre con capital de trabajo para tres meses de actividades.

Cuadro 7.1 Capital de Trabajo

GASTOS ESTIMADOS - CAPITAL DE TRABAJO		
Rubro	Mensual estimado	Anual estimado
Gastos de personal	\$ 1,000.52	\$ 12,006.26
Gastos de suministros	\$ 40.00	\$ 480.00
Gastos de publicidad	\$ 542.31	\$ 6,507.68
Gastos generales	\$ 100.00	\$ 1,200.00
Gastos de Internet	\$ 22.85	\$ 274.20
Total mensual	\$ 1,682.83	\$ 20,193.94

Capital de Trabajo	\$ 5,048.49
---------------------------	--------------------

7.1.2 Inversión Total

Una vez detallado los gastos en los que hay que incurrir en la implementación de la propuesta, a continuación se detalla la inversión total necesaria para ejecutar el proyecto.

Cuadro 7.2 - Inversiones

INVERSIONES	
DESCRIPCIÓN	COSTO
Inversión inicial	\$ 900.00
Inversión en capital de trabajo	\$ 5,048.49
Total inversiones	\$ 5,948.49

7.2 Financiamiento

Habiendo definido previamente la inversión para la implementación de la propuesta, es necesario determinar el financiamiento de la misma. La implementación de la propuesta se financiará a través de un crédito directo. El financiamiento estará dividido en inversión por parte del dueño y un socio capitalista, quienes son dueños de las acciones de la empresa, junto con un préstamo bancario.

La inversión estará distribuida de la siguiente manera, el 16% de la inversión será realizada por parte de los socios, y el 84% restante será financiado por un préstamo bancario como se muestra en el siguiente cuadro.

Cuadro 7.3 - Financiamiento

FINANCIAMIENTO		
ACCIONISTA	INVERSIÓN	ACCIONES
Fabiola Huete Ferri (Dueño)	\$948,49	100%
TOTAL	\$948,49	100%

PRESTAMO AL BANCO	\$5.000,00
INTERES	9,75%

7.2.1 Amortización de la Deuda

De acuerdo a lo previamente mencionado, el 84% de la inversión será realizada a través de un crédito directo. La entidad financiera en la que se solicitará el crédito será la Corporación Financiera Nacional (CFN). El monto del préstamo es de \$5,000 y la tasa de interés a pagar es de 9,75%, estos fueron amortizados junto con la deuda.

La amortización se la realizó basada en una cuota fija, mediante cálculos de Excel se definió la cuota en \$1,310.57. La deuda se estimó con un plazo de 5 años. Estos valores se verán reflejados en el flujo de caja.

Cuadro 7.4 - Amortización de la deuda

Tabla de Amortización Préstamo Largo Plazo	
Monto del préstamo	5,000.00
Tasa de interés anual	9.75%
Periodo de pago (en años)	1
Duración (periodos)	5

No. Pago	Pago	Cuota de interés	Cuota de capital	Saldo	Capital Amortizado
				5000	
1	\$1,310.57	\$487.50	\$823.07	\$4,176.93	\$823.07
2	\$1,310.57	\$407.25	\$903.32	\$3,273.60	\$1,726.40
3	\$1,310.57	\$319.18	\$991.40	\$2,282.20	\$2,717.80
4	\$1,310.57	\$222.51	\$1,088.06	\$1,194.14	\$3,805.86
5	\$1,310.57	\$116.43	\$1,194.14	\$0.00	\$5,000.00

7.3 Ingresos del Proyecto

Los ingresos del proyecto vienen dados a partir de la demanda estimada calculada siguiendo el comportamiento histórico de crecimiento de las mermeladas Tía Fabi, donde la cantidad de mermeladas de Vino Tinto demandadas será de 37% luego de la implementación de la propuesta.

Cabe recalcar que la marca Tía Fabi produce también 9 sabores más de mermeladas. Con la implementación de la propuesta, estas se verán afectadas de una manera positiva como se explicó previamente. La demanda de estas crecerán también, aunque no en un mismo ritmo. El crecimiento de la demanda anual esperada de las mermeladas de los otros 9 sabores es de 20% , en una proyección conservadora.

Para realizar este cálculo, se consideró una inflación anual en los precios y costos de la mermelada de 4%, de esta manera se mantiene un margen de utilidad rentable y creciente, y reforzado por el efecto de economías de escala. Este término se refiere al beneficio en la reducción de los costos a largo plazo a medida que se incrementa la cantidad de producción.

Es así como el total de ingresos viene dado de la siguiente manera:

Cuadro 7.5 - Ingreso por ventas

POR MERMELADA DE VINO TINTO

Crecimiento (37%)

		Años				
		1	2	3	4	5
Unidades Vendidas	480	658	901	1234	1691	2317
Precio Unitario	6,00	6,00	6,24	6,49	6,75	7,02
Total Ingresos	2.880,00	3.945,60	5.621,69	8.009,79	11.412,34	16.260,30
Costo Unitario	3,41	3,41	3,41	3,41	3,41	3,41
Total Costos	1.636,80	2.242,42	3.072,11	4.208,79	5.766,04	7.899,48
Utilidad Bruta	1.243,20	1.703,18	2.549,58	3.800,99	5.646,30	8.360,83
MARGEN BRUTO	43%	43%	45%	47%	49%	51%

POR LAS DEMAS MERMELADAS

Crecimiento (20%)

		Años				
		1	2	3	4	5
Unidades Vendidas	4.320	5.184	6.221	7.465	8.958	10.750
Precio Unitario	4,33	4,33	4,50	4,68	4,87	5,07
Total Ingresos	18.705,60	22.446,72	28.013,51	34.960,86	43.631,15	54.451,67
Costo Unitario	1,50	1,50	1,56	1,62	1,69	1,75
Total Costos	6.480,00	7.776,00	9.704,45	12.111,15	15.114,72	18.863,17
Utilidad Bruta	12.225,60	14.670,72	18.309,06	22.849,71	28.516,43	35.588,51
MARGEN BRUTO	65%	65%	65%	65%	65%	65%

CONSOLIDADO

		Años				
		1	2	3	4	5
Total Ingresos	21.585,60	26.392,32	33.635,20	42.970,64	55.043,49	70.711,98
Total Costos	8.116,80	10.018,42	12.776,56	16.319,94	20.880,76	26.762,65
Utilidad Bruta	13.468,80	16.373,90	20.858,64	26.650,70	34.162,73	43.949,33
MARGEN BRUTO	62%	62%	62%	62%	62%	62%

7.4 Depreciaciones

Los activos fijos son objeto de depreciación, al momento de adquirir los activos fijos se debe considerar la depreciación de estos a lo largo del tiempo, que se obtiene realizando el respectivo cálculo para cada uno de ellos.

La depreciación de los activos fijos se verá reflejada en el flujo de caja. Debido a que se trabaja con un negocio en funcionamiento, la adquisición de activos fijos es mínima. En el plan se propone la compra de una Laptop, la vida útil de esta es de 3 años. A continuación se muestra el cálculo del valor de desecho:

Cuadro 7.6- Depreciación

Laptops	Vida en años:		3
Periodo	Valor inicial	Depreciación anual	Depreciación acumulada
0	900		
1		\$ 300,00	\$ 300,00
2		300,00	600,00
3		300,00	900,00
Depreciación anual total			\$ 300,00

7.5 Egresos del Proyecto

7.5.1 Costos Variables

Los costos variables son aquellos en los que se incurren al momento de realizar la compra de materia prima, desde el vino hasta los envases. El cálculo de los costos variables se definió en el capítulo anterior donde se determina el producto del proyecto.

La materia prima para la realización de las mermeladas de Vino Tinto es: el vino, limón y azúcar. Y los envases donde se conservan incluye el frasco de vidrio, la tapa, la etiqueta y el cordón.

7.5.2. Gastos operativos

En los gastos operativos se definen los gastos destinados básicamente al funcionamiento del negocio, son todos aquellos indispensables para llevar a cabo las actividades diarias del negocio. En los gastos operativos se encuentran los gastos administrativos, gastos de personal, gastos de suministros, gastos de publicidad, entre otros. Debido a que este es un negocio en marcha, los gastos pre-operativos no aplican, así como tampoco los gastos de constitución.

7.5.2.1 Sueldos y Salarios

Para fines de realizar el cálculo de sueldos y salarios, se procedió a realizar el respectivo rol de pagos de la empresa.

Se realizaron los cálculos para obtener el costo anual administrativo en el que se incluyen también los aportes al IEES, décimo tercer sueldo y beneficios de ley. Los valores obtenidos fueron los siguientes:

Cuadro 7.7 - Cálculo sueldos

SUELDOS							
Categoría	Sueldo mensual	Beneficios Sociales					Gasto de Personal Anual
		Aporte al IESS (12.15%)	Vacaciones	Fondo de Reserva	13vo Sueldo	14vo Sueldo	
Gerente General	\$ 600,00	\$ 72,90	\$ 25,00	\$ 50,00	\$ 600,00	\$ 354,00	\$ 9.928,80
Asistente de Operaciones	\$ 354,00	\$ 43,01	\$ 14,75	\$ 29,50	\$ 354,00	\$ 354,00	\$ 6.003,13
Cocinero	\$ 354,00	\$ 43,01	\$ 14,75	\$ 29,50	\$ 354,00	\$ 354,00	\$ 6.003,13
Total	\$ 708,00	\$ 6,02	\$ 29,50	\$ 59,00	\$ 708,00	\$ 708,00	\$12.006,26

Cabe recalcar que los cálculos para el costo administrativo anual, consideran el incremento del 5% anual de sueldos.

7.5.2.2 Gastos Generales

Es esencial destacar que existen varios rubros en el funcionamiento de la empresa que se deben considerar, como los gastos en suministro de oficina, gastos de generales y específicamente los gastos de publicidad.

En los gastos de suministro se otorgó un valor para los materiales que se usan en el día a día en el área administrativa, utensilios de oficina como: resmas de hojas, Plumas, cuadernos, grapadora, grapas, clips, tachuelas, lápices, entre otros. En el gasto de publicidad debido que hay un calendario de medios, que se definió previamente en este estudio, y las actividades de publicidad se realizan de manera temporal y esporádica, se obtuvo el valor anual del programa a implementar. Este valor, fue dividido para otorgar un valor mensual al plan de marketing como presupuesto, para cumplir con el mismo anualmente.

Cuadro 7.8 - Gastos generales

GASTOS GENERALES		
DESCRIPCION	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Gastos de suministros	\$ 40,00	\$ 480,00
Gastos de publicidad	\$ 489,00	\$ 5.868,00
Gastos generales	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Gastos de Internet	\$ 22,85	\$ 274,20
Total	\$ 629,00	\$ 7.548,00

INFLACIÓN	4,00%
------------------	--------------

GASTOS GENERALES						
DESCRIPCION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos de suministros		\$ 480,00	\$ 499,20	\$ 519,17	\$ 539,93	\$ 561,53
Gastos de publicidad		\$ 6.507,68	\$ 6.767,99	\$ 7.038,71	\$ 7.320,25	\$ 7.613,07
Gastos generales		\$ 1.200,00	\$ 1.248,00	\$ 1.297,92	\$ 1.349,84	\$ 1.403,83
Gastos de Internet		\$ 274,20	\$ 285,17	\$ 296,57	\$ 308,44	\$ 320,78
TOTAL		\$ 8.461,88	\$ 8.800,36	\$ 9.152,37	\$ 9.518,46	\$ 9.899,20

El cálculo de estos gastos mensuales fue llevar los rubros a cantidades anuales para ser reflejados en el flujo de caja del proyecto. Para estos valores se considera un índice de inflación de 4%.

7.6 Estado de Resultado

En el Estado de Resultado se muestra el resultado de las operaciones, la situación financiera en una entidad en un período determinado. Este proporciona la información en que se puede evidenciar que la empresa obtenga utilidades, que al final de un período obtengan más de lo que invirtieron. A continuación se muestra el Estado de Resultado:

Cuadro 7.9 Estado de Resultado

Estado de Resultados	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		26.392,32	33.635,20	42.970,64	55.043,49	70.711,98
Costo de Ventas		(10.018,42)	(12.776,56)	(16.319,94)	(20.880,76)	(26.762,65)
Utilidad Bruta	-	16.373,90	20.858,64	26.650,70	34.162,73	43.949,33
Sueldos y Salarios		(12.006,26)	(12.486,51)	(12.985,97)	(13.505,41)	(14.045,63)
Gastos Generales		(8.461,88)	(8.800,36)	(9.152,37)	(9.518,46)	(9.899,20)
Depreciación		(300,00)	(300,00)	(300,00)	-	-
Ut. Operacional	-	(4.394,24)	(728,23)	4.212,36	11.138,86	20.004,50
Gastos Financieros (intereses)		(487,50)	(407,25)	(319,18)	(222,51)	(116,43)
Ut. Antes de Participación	-	(4.881,74)	(1.135,48)	3.893,18	10.916,35	19.888,07
Participación de Utilidades 15%		-	-	(583,98)	(1.637,45)	(2.983,21)
Ut. Neta	-	(4.881,74)	(1.135,48)	3.309,20	9.278,89	16.904,86

7.7 Flujo de Caja

El flujo de caja mide la rentabilidad de los recursos propios, al agregar el efecto del financiamiento se incorpora el nivel de impacto del apalancamiento de la deuda. Dentro del flujo de caja se incorpora tanto los ingresos de la empresa como los costos y gastos de la misma. Al obtener el flujo de caja final será posible medir el nivel de rentabilidad del proyecto.

Cuadro 7.10 - Flujo de caja

Flujo de Caja	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saldo Inicial de Caja	5.948,49	(5.948,49)	(11.053,30)	(3.691,74)	8.962,41	28.309,16
Ingresos Operativos		26.392,32	33.635,20	42.970,64	55.043,49	70.711,98
Ingresos por Ventas		26.392,32	33.635,20	42.970,64	55.043,49	70.711,98
Egresos Operativos		(30.486,56)	(25.263,07)	(29.305,91)	(34.386,17)	(40.808,27)
Costo de Ventas		(10.018,42)	(12.776,56)	(16.319,94)	(20.880,76)	(26.762,65)
Sueldos y Salarios		(12.006,26)	(12.486,51)	(12.985,97)	(13.505,41)	(14.045,63)
Gastos Generales		(8.461,88)	(8.800,36)	(9.152,37)	(9.518,46)	(9.899,20)
Flujo Operativo	-	(4.094,24)	8.372,13	13.664,73	20.657,32	29.903,71
Ingresos No Operativos	-	-	-	-	-	-
Egresos No Operativos	-	(487,50)	(407,25)	(319,18)	(222,51)	(116,43)
Repartición de Utilidades		-	-	(583,98)	(1.637,45)	(2.983,21)
Interés del préstamo		(487,50)	(407,25)	(319,18)	(222,51)	(116,43)
Flujo No Operativo	-	(487,50)	(407,25)	(319,18)	(222,51)	(116,43)
Subtotal Flujo	-	(4.581,74)	7.964,88	13.345,55	20.434,81	29.787,28
Inversión Inicial / Adicional		(523,07)	(603,32)	(691,40)	(1.088,06)	(1.194,14)
Depreciación		300,00	300,00	300,00	-	-
Préstamo concedido		(823,07)	(903,32)	(991,40)	(1.088,06)	(1.194,14)
Flujo Neto	(5.948,49)	(5.104,81)	7.361,56	12.654,15	19.346,75	28.593,14
Saldo Final de Caja	(5.948,49)	(11.053,30)	(3.691,74)	8.962,41	28.309,16	56.902,30
TMAR	12%					
TIR	52%					
VAN	\$ 33.496,99					

7.8. Criterios De Análisis

Para efectos de la evaluación de la rentabilidad del proyecto se calculó el VAN y la TIR del flujo de caja. Se obtuvieron los siguientes indicadores:

VAN	\$33.496,99
TIR	52%

7.8.1 Criterio del Valor Actual Neto (VAN)

El Valor Actual Neto (VAN) es la suma de todos los flujos futuros descontados que presenta el proyecto, menos la inversión inicial. Se considera un proyecto rentable siempre que el cálculo del VAN sea igual o mayor a cero, entonces pues si está por encima de cero el proyecto proporciona la rentabilidad.

El cálculo del VAN dio \$33.496,99 lo cual indica que las ganancias obtenidas son las esperadas. De acuerdo a este valor los inversionistas tendrán la confianza de invertir en el negocio, ya que proporciona retorno sobre sus inversiones.

7.8.2 Criterio de la Tasa Interna de Retorno (TIR)

La TIR evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento del periodo con la cual la totalidad de los beneficios actualizados son iguales a los desembolsos. Es decir, la tasa que ocasiona que el VAN sea cero.

La TIR calculada fue del 52%, indicando que el proyecto presenta un alto nivel de rendimiento de la inversión, indicador clave para los inversionistas.

7.9 Análisis del Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio indica la cantidad mínima que se debe producir en el precio indicado para no incurrir en pérdidas, en este punto no se incurre tampoco en ganancias. Es el nivel de ventas donde los costos, fijos y variables, se encuentran cubiertos, y por consiguiente el beneficio de la empresa en el punto de equilibrio es cero.

Se realizó el análisis del punto de equilibrio en dos escenarios. El primero fue asumiendo “Ceteris-Paribus”(Todo sigue igual), el costo y el precio se mantienen. El segundo escenario fue con un cambio en la variable precio, se asume que hay una inflación del 4% en los costos estableciendo un caso pesimista de inflación, partiendo de la inflación en que se cerró el 2014 en el Ecuador, la cual fue de 3,67% según las estadísticas del BCE. (Banco Central del Ecuador, 2015)

En el primer escenario, en donde los costos se mantienen estables, se observa que el punto de equilibrio se encuentra cuando se trabaja al 57% de la demanda proyectada en el año 1, 55% en el año 2, 53% en el año 3, 51% en el año 4 y 49% en el año 5. Eso quiere decir que se deberían producir 374 unidades anuales a un precio de \$6,00 para cubrir con los costos en el año 1, 492 unidades a un precio de \$6,24 en el año 2, 649 unidades a un precio de \$6,49 en el año 3, 854 unidades a un precio de \$6,75 en el año 4 y 1125 unidades a un precio de \$7,02 en el año 5. Como es posible observar la capacidad mínima de producción a la que se debe llegar para cubrir los costos disminuye día a día. Esto se debe al efecto de las economías de escala, a medida que incremento mi producción, los costos que debo de cubrir serán menores.

En el caso del segundo escenario en que se considera una inflación en los costos del 4% anual, siguiendo el comportamiento de la inflación anual promedio, se muestra que el punto de equilibrio está cuando la producción se trabaja al 57% de capacidad de producción en los 5 años. Para cada uno de estos años se debería producir de manera anual 374, 512, 701, 961, 1317 respectivamente. En este escenario la producción mínima para cubrir los costos se mantiene constante, al 57% de la demanda proyectada. Este comportamiento se debe a que la inflación anual del 4% de los precios, cubre la inflación anual de los costos por la misma tasa.

Los resultados obtenidos en primer y segundo escenario, respecto a las unidades de mermeladas que se deben producir y vender se muestran en el cuadro que se detalla a continuación:

Cuadro 7.11 - Punto de Equilibrio

COSTOS Y PUNTOS DE EQUILIBRIO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Volumen de Ventas	658	901	1234	1691	2317
Precio de Venta	\$6,00	\$6,24	\$6,49	\$6,75	\$7,02
Ventas Proyectadas	\$3.945,60	\$5.621,69	\$8.009,79	\$11.412,34	\$16.260,30

Si se mantienen los costos:

Costo Fijo Unitario	\$0,11
Costo Variable Unitario	\$3,30
Costo Total Unitario	\$3,41

VOLUMEN DE VENTAS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Unidades	658	901	1234	1691	2317
Costo Fijo	\$72,34	\$99,10	\$135,77	\$186,00	\$254,82
Costo Variable	\$2.170,08	\$2.973,01	\$4.073,02	\$5.580,04	\$7.644,66
Costo Total	\$2.242,42	\$3.072,11	\$4.208,79	\$5.766,04	\$7.899,48

PUNTO DE EQUILIBRIO	57%	55%	53%	51%	49%
(unidades anuales)	374	492	649	854	1125
(unidades mensuales)	31	41	54	71	94

Si se alteran los costos:

Costo Fijo Unitario	\$0,11	\$0,11	\$0,12	\$0,12	\$0,13
Costo Variable Unitario	\$3,30	\$3,43	\$3,57	\$3,71	\$3,86
Costo Total Unitario	\$3,41	\$3,55	\$3,69	\$3,84	\$3,99

	VOLUMEN DE VENTAS				
Unidades	658	901	1234	1691	2317
Costo Fijo	\$72,34	\$103,06	\$146,85	\$209,23	\$298,11
Costo Variable	\$2.170,08	\$3.091,93	\$4.405,38	\$6.276,79	\$8.943,17
Costo Total	\$2.242,42	\$3.194,99	\$4.552,23	\$6.486,01	\$9.241,27

PUNTO DE EQUILIBRIO	57%	57%	57%	57%	57%
(unidades anuales)	374	512	701	961	1317
(unidades mensuales)	31,14	42,67	58,46	80,08	109,71

CAPÍTULO VIII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1 Conclusiones

Luego de haber realizado el análisis del proyecto en la ciudad de Guayaquil y analizar los datos levantados de la investigación de mercado a los usuarios, se puede concluir lo siguiente:

- De acuerdo a lo investigado, el usuario que más consume mermelada reúne las siguientes características: Es una persona de sexo femenino, mayor a 40 años que reside en el norte de la ciudad (Garzota, Urdesa, Miraflores, Los Ceibos y Vía a la Costa). Al realizar la segmentación permite a la marca establecer estrategias y planificar acciones destinadas al análisis de cada segmento.
- Según la investigación de mercado realizada, un 95,20% está dispuesto a consumir otras marcas de mermeladas a las que siempre consumen. Este alto porcentaje demuestra que el mercado del consumo de mermelada tiene una alta voluntad de probar y cambiar de marca, según sus preferencias.
- El nivel de conocimiento de la mermelada Tía Fabi es poco significativo, esto se muestra reflejado en la investigación de mercado dando un valor de 17,50%, debido a este valor poco representativo se debe realizar planes de comunicación constantes.
- Según la investigación cualitativa (grupos focales) existe un alto nivel de aceptación de los productos artesanales 100% natural por parte de los clientes metas.
- La Mermelada Tía Fabi es considerada como un producto de excelente calidad por los usuarios, pudiendo mejorar aspectos como la imagen del producto y precios.
- Con respecto a la distribución, se usará el método B2B (Business to Business), el cual consistirá en usar cadenas de distribución y restaurantes para asegurar así una buena rotación de inventario. En estos locales, los trabajadores serán capacitados acerca del producto para que puedan brindar la información

adecuada al cliente. También se usará el método B2C, mediante el uso de la página web, la que tendrá la opción de compra de los productos de la marca.

- Para lograr tener un reconocimiento de marca y este ejerza un gran impacto en los consumidores se aplicarán estrategias de Branding. Entre estas: se realizarán varias alianzas estratégicas con negocios enfocados en el mercado objetivo de la marca Tía Fabi.
- En el análisis financiero, se evidencia la rentabilidad del proyecto, resultado corroborado por el valor actual neto del proyecto (VAN) que es positivo.
- En el valor actual neto (VAN) y la tasa interna de retorno (TIR) se puede evidenciar la rentabilidad de la ejecución de las estrategias propuestas y que el proyecto es atractivo para el mercado meta.

8.2 Recomendaciones

- Aumentar los canales de distribución, de esta manera, para los clientes será más accesible adquirir el producto brindando comodidad.
- Realizar estudios constantes de la competencia, para de esta manera conocer los precios y variaciones de los productos. Y así tomar medidas inmediatas.
- Tener presente los objetivos primordiales de la comunicación, que son informar, recordar y persuadir a los consumidores. Partiendo de este objetivo, realizar planes de comunicación constantes para posicionar la marca en la mente de los consumidores.
- Aplicar más tecnología en el CRM (Customer Relationship Management) administración de relaciones con clientes, en beneficio del crecimiento del negocio y siendo siempre rentable.
- Rediseñar la etiqueta del producto, ya que existe mucha uniformidad.
- Se recomienda dar a conocer al público objetivo la mermelada de vino tinto, ya que no existe un producto igual en el mercado, lo cual lo pone en gran ventaja.

REFERENCIAS

Agro Negocios Ecuador. (2011). *Agro Negocios Ecuador*. Obtenido de http://agronegociosecuador.ning.com/notes/Esta_qabra_se_especializa_en_los_productos_gourmet

Alimentos Ecuador (2012). *Alimentarya*. Alimentación saludable, tu mejor opción. Obtenido de http://www.alimentosecuador.com/descargas/bt4d8262d646db8_consumidor.pdf

Asamblea Nacional del Ecuador. (22 de diciembre de 2014). *Asamblea Nacional República del Ecuador*. Obtenido de www.asambleanacional.gob.ec

Banco Central del Ecuador (2014). *Banco Central del Ecuador*. Ecuador: Reporte Mensual de Inflación. Guayaquil.

Banco Central del Ecuador. (2014) *Banco Central del Ecuador*. Inflación. Obtenido de <http://contenido.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=inflacion>

Banco Central del Ecuador. (31 de Diciembre de 2014). *Banco Central del Ecuador* La economía ecuatoriana creció en 3,4%. Obteido de <http://www.bce.fin.ec/index.php/boletinesdepresaarchivo/item/732laeconom%C3%ADa-ecuatoriana-creci%C3%B3-en-34>

Binifadet. (2014). Obtenido de Binifadet: <http://binifadet.com>

Bubub. (2014). Obtenido de <http://bubub.es/mermeladas/mermelada-de-cebolla-caramelizada-al-vino-tinto/>

Delicatessen La Casona. (s.f.). Obtenido de <https://www.facebook.com/DELICATESSENLACASONA?fref=nf>

Don Joaquin Gourmet. (2015). Obtenido de <http://www.donjoaquinogourmet.com/>

Don Joaquin Gourmet News & Gallery. (2014). Obtenido de <https://donjoaquinogourmet.wordpress.com/>

Don Joaquin Gourmet-Facebook. (2015). Obtenido de <https://www.facebook.com/donjoaquinogourmet>

Ecoenvases. (2012). Obtenido de <http://www.ecoenvases.com.ec/>

Ekos. (03 de julio de 2014). *Ekos*. ¿En qué gastan los ecuatorianos?

El Comercio (17 de Diciembre de 2012). *Consumo de vino sube en el país*. Obtenido el 21 de Octubre de 2014, de <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/consumo-de-vino-sube-pais.html>

El emprendedor. (2013). Obtenido de <http://www.elemprendedor.ec/conservas-tamarilla-un-emprendimiento-100-artesanal/>

Economía de Ecuador creció en 3,4% al fin del 2012, según el Banco Central. (6 de Enero de 2015). *El Universo*.

Ecuador. Ministerio de Salud Pública del Ecuador. (2014) Reglamento Sanitario Sustitutivo de Etiquetado de Alimentos Procesados para el Consumo Humano, Registro Oficial N° 318.

Ecuador. Comité de Comercio Exterior. (12 de Enero de 2015) *Resolución No. 001-2015*.

Elasun. (2014). Obtenido de <http://elasun.com>

Escribano, G. (2014). **Políticas de Marketing**. Madrid: Paraninfo.

Gómez Martín, Eduardo (2015) *50 años de Marketing*. ESIC Business & Marketing School.

INEC. (2010). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. VII Censo de Población y VI de la vivienda del Ecuador. Guayaquil.

INEC. (2014). **E-Commerce Day**. Guayaquil.

INEC. (2015). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Inflación.

INEC. (2014). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Reporte de la Economía Laboral.

INEC. (2014). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Reporte del Índice de Precios al Consumidor.

INEN. (2014). *Servicio Ecuatoriano de Normalización*. Obtenido de <http://www.normalizacion.gob.ec/certificacion-de-productos/>

Indartbio (2015). *Indartbio*. Obtenido de <http://www.indartbio.com/>

Insights (26 de mayo de 2014) **Insights**. ¿Cuáles son las redes más usadas en el país?

Jani, José Nicolas. (2009). **Investigación Integral de Mercado**. McGraw Hill.

Kerin, R. A., Hartlet, S., & Rudelius, W. (2009). **Marketing** (9 edición ed.). McGrawHill.

- Kotler, P. (2006). **Dirección de Marketing**. Mexico: Pearson Editorial.
- Kotler Philip., Armstrong G. (2001). **Marketing: Edición para Latinoamérica**. Mexico: Pearson.
- Kotler Philip, Armstrong G. (2003). **Fundamentos de Marketing**. Pearson Educación.
- La Qabra Tira al monte. (2015). Obtenido de <http://laqabratiraalmonte.com/>
- López-Rua, J. R. (2012). **Dirección de Marketing**. ESIC Business & Marketing School.
- López-Rua, J. R. (2012). **Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones**. Madrid: ESIC Editorial.
- Mi sueño, mi negocio. (2012). *La Revista*. Obtenido de <http://www.larevista.ec/actualidad/tendencias/mi-sueno-mi-negocio>
- McKinsey Quarterly*. (Septiembre de 2008). McKinsey & Company. Obtenido de http://www.mckinsey.com/insights/strategy/enduring_ideas_the_ge_and_mckinsey_nine-box_matrix
- Naresh K. Malhotra. (2004). **Estudio de Encuestas**. 3° Educación especial.
- Naresh K. Malhotra, J. F. (2008). **Investigación de mercados**.
- Orozco, M. (18 de Marzo de 2015). **Licores pagarán tasa arancelaria adicional del 25%**. El Comercio.
- Porter, M. (1998). **Competitive Advantage of Nations**. New York, NY, United States of America: The Free Press.
- ProEcuador. (28 de Agosto de 2014). PRO ECUADOR. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/2014/08/28/ecuador-participa-en-expoalimentaria-per%C3%BA-2014/>
- ProEcuador. (2014). PRO ECUADOR. Obtenido de http://www.proecuador.gob.ec/wpcontent/uploads/2013/11/PROEC_PPM2013_PURE-Y-PASTA-DE-FRUTAS_ALEMANIA.pdf
- Quiero un corazón contento*. (2015). Obtenido de <https://www.facebook.com/pages/Corazon-Contento/421682561203917>
- Real Academia Española. (2014). **Diccionario de la Lengua Española** (23° edición ed.). Madrid, España: Espasa.
- Revista Caras. (mayo de 2014). Decoración - Clementine.

Rosana de Pablo Redondo. (2009). **Negocio Electrónico**. Madrid: UNED.

Sánchez, M. D. (2008). **Manual de Marketing**. Madrid: ESIC Editorial.

Sahaf, M. (2008). *Strategic Marketing: Making Decisions for Strategic Advantage*. India.

Sibariana. (2014). Obtenido de <http://sibariana.com>

UTL (2012). Universida Técnica de Loja. **Alimentación Saludable, tu mejor opción**.

ANEXOS

Anexo A - Encuesta de consumo de mermelada

ENCUESTA DE CONSUMO DE MERMELADA

Somos estudiantes de la carrera Marketing, Comunicación y Ventas y estamos realizando esta encuesta para conocer su consumo de mermelada. Le agradeceríamos su atención en completar esta encuesta que no le tomara más de 5 minutos de su tiempo.

Género:

Masculino Femenino

Edad:

20-25 años 26-30 años 31-35 años 36- 40 años Más de 41 años

1. ¿En qué sector de la ciudad vive?

Norte Centro Sur Vía Samborondón

2. ¿En la semana, con qué frecuencia consume mermelada?

Nunca 1 día 2 días 3 días 4 o más días

Si su respuesta es nunca, continúe a la pregunta 9

3. ¿Qué cantidad de mermelada consume al mes?

1 frasco 2 frascos 3 o más frascos

4. ¿Dónde adquiere estos productos?

Supermaxi Mi Comisariato Tiendas Ferias

Restaurantes Otros? _____

5. Al momento de comprar una mermelada ¿Qué marca prefiere?

Snob Guayas Gustadina Facundo Otros? _____

6. ¿Estaría dispuesto a consumir otras marcas de mermelada?

Sí No

7. ¿Cuál es su grado de satisfacción con la mermelada de consumo?

Excelente Muy bueno Bueno Regular Malo

8. ¿Cuál de los siguientes sabores de mermelada le gustaría probar?

Elija solo una opción

Higo Vino tinto Durazno Zanahoria Pera

Limón Cereza Manzana Otros? _____

9. ¿Hasta cuanto estaría dispuesto a pagar por este producto elaborado de manera artesanal?

\$2 - \$3 \$4 - \$5 \$6 - \$7 \$7y más

10. ¿En qué presentación consumiría usted este producto?

30 gr. 250 gr.

11. ¿Qué mermelada artesanal usted conoce?

Motuche Gourmet Don Joaquín Gourmet Warmi

La Qabra tira al monte Delicatessen La Casona Ninguna

Otros? _____

12. ¿Conoce la mermelada Tía Fabi?

Si No

ANEXO B – Cronograma de Medios

		I TRIMESTRE			II TRIMESTRE		
MEDIOS		MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6
ATL	REVISTAS					Viva Guayaquil y Viva Samborondón - Día de la Madre (5 de Mayo)	
	PUBLICIDAD NO PAGADA/ ENTREVISTAS	Revista Sambo		"De en casa en casa" en TCTelevisión	Radio City	Revista Vive	
BTL	FERIAS		La Feria del Parque-San Valentín	The Handmade Place	La Feria del Parque	Artsenal - Día de la Madre	Love Festival- Día del Padre
	RELACIONES PUBLICAS	RRPP: Silvia Ponce			RRPP: Michela Pincay	RRPP: Ma. Mercedes Cuesta	
	CONCURSOS EN REDES SOCIALES				Concurso Instagram/Facebook: del 25 de abril al 15 de mayo		
	PROMOCIÓN CON ALIANZAS ESTRATÉGICAS	The Hand Made Place	Biscuits By Nane	Giulios Brownies			The Hand Made Place
	ACTIVACIONES		Ecuagourmet				Ecuagourmet

		III TRIMESTRE			IV TRIMESTRE		
MEDIOS		MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
ATL	REVISTAS						Viva Guayaquil y Viva Samborondón-Navidad (8 de Diciembre)
	PUBLICIDAD NO PAGADA/ ENTREVISTAS	"El Club de la mañana" en RTS		Radio Fuego		"En Contacto" en Ecuavisa	
BTL	FERIAS			Love Festival			Artsenal - Navidad
	RELACIONES PUBLICAS	RRPP: Ma. Teresa Guerrero	RRPP: Gabriela Pazmiño			RRPP: Ericka Segale	
	CONCURSOS EN REDES SOCIALES			Concurso Instagram/Facebook: del 26 de septiembre al 9 de octubre			
	PROMOCIÓN CON ALIANZAS ESTRATÉGICAS	Biscuits By Nane	Giulios Brownies			The Hand Made Place	Biscuits By Nane
	ACTIVACIONES						El Mercadito

ANEXO C – Análisis de Precios

ANALISIS DE PRECIOS - MERMELADAS						
Retail Enviorment	Descripción	gr	\$	Por gr	Por unidad	Var. %
TIENDAS/RESTAURANT	Tía Fabi	145	8,00	0,0552	100	100%
SUPERMARKETS/TIENDAS/RESTAURANT	Don Joaquín Gourmet	290	5,40	0,0186	34	-33%
SUPERMARKETS/TIENDAS/RESTAURANT	Motuche Gourmet	260	3,55	0,0137	25	-56%
SUPERMARKETS/TIENDAS/RESTAURANT	La Qabra tira al monte	140	5,50	0,0393	71	-31%
TIENDAS	Tamarilla	250	5,00	0,0200	36	-38%
REDES SOCIALES (A DOMICILIO)	Corazón Contento	260	7,00	0,0269	49	-13%

ANALISIS DE PRECIOS - MERMELADAS						
Retail Enviorment	Descripción	gr	\$	Por gr	Por unidad	Var. %
TIENDAS/RESTAURANT	Tía Fabi	145	6,00	0,0414	100	100%
SUPERMARKETS/TIENDAS/RESTAURANT	Don Joaquín Gourmet	290	5,40	0,0186	45	-10%
SUPERMARKETS/TIENDAS/RESTAURANT	Motuche Gourmet	260	3,55	0,0137	33	-41%
SUPERMARKETS/TIENDAS/RESTAURANT	La Qabra tira al monte	140	5,50	0,0393	95	-8%
TIENDAS	Tamarilla	250	5,00	0,0200	48	-17%
REDES SOCIALES (A DOMICILIO)	Corazón Contento	260	7,00	0,0269	65	17%