



**UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPIRITU SANTO  
FACULTAD DE POSTGRADO**

**MAESTRÍA EN MARKETING**

**TÍTULO:**

**PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA “T & Q HOMEMADE”  
PARA LA DIVISIÓN DE TOMATES DESHIDRATADOS DENTRO  
DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PRESENTADO COMO REQUISITO  
PREVIO A OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAGÍSTER EN  
MARKETING**

**NOMBRE DEL MAESTRANTE:  
SHAARON TATIANA QUINTANILLA FAJARDO**

**NOMBRE DEL TUTOR:  
ING. CARLOS VIRGILIO PESANTES BURGOS, MAE**

**SAMBORONDON, JULIO DEL 2017**

## **DEDICATORIA**

Mi dedicatoria es para mi madre, que ha sabido educar cada uno de mis pasos a través del buen ejemplo, a mi familia que me ha impulsado a avanzar desde muy pequeña por los ideales de la responsabilidad.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, que nos otorga la libertad para poder desarrollar nuestras habilidades y que por su infinita bondad nos permite llevar a buen puerto nuestras intenciones de superación. A la UEES, que me ha brindado la oportunidad de ser parte de esta gran familia de altos méritos y a mi tutor que ha depositado su confianza en este trabajo.

## **CERTIFICACIÓN FINAL DE APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de tutor de la estudiante Ing. Shaaron Tatiana Quintanilla Fajardo que cursa estudios en el Programa de CUARTO Nivel: Maestría en Marketing, dictado en la Facultad de Postgrado de la UEES.

### **CERTIFICO:**

Que he revisado el trabajo de tesis con el título: **PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA “T & Q HOMEMADE” PARA LA DIVISIÓN DE TOMATES DESHIDRATADOS DENTRO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**, presentado por Shaaron Tatiana Quintanilla Fajardo, como requisito previo para optar por el **Grado Académico de Magíster en Marketing** y considero que dicho trabajo se encuentra listo para presentarse a la Defensa Final.

Ing. Carlos Virgilio Pesantes Burgos., MBA

**TUTOR**

Samborondón, Julio del 2017.



## ÍNDICE

<b>DEDICATORIA</b>	<b>2</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b>	<b>3</b>
<b>CERTIFICACIÓN FINAL DE APROBACIÓN DEL TUTOR</b>	<b>4</b>
<b>ÍNDICE</b>	<b>5</b>
<b>PLAN DE MERCADEO</b>	<b>10</b>
<b>1. EMPRESA</b>	<b>10</b>
1.1. ANTECEDENTES	10
1.2. RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA	11
1.2.1. OBJETO SOCIAL DE LA EMPRESA	13
<b>2. OBJETIVOS GENERAL E IMPERATIVO DEL NEGOCIO</b>	<b>14</b>
2.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS Y/O ACTIVIDADES IMPORTANTES PARA EL NEGOCIO	14
2.2. FUNCIONARIOS DE LA EMPRESA QUE INTERVIENEN DIRECTAMENTE EN EL PROYECTO DE MERCADEO	14
2.3. LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS	15
<b>3. DESARROLLO DEL PLAN DE MERCADEO</b>	<b>17</b>
3.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN (ESTUDIO DEL ENTORNO)	17
3.1.1 EL ENTORNO GENERAL	17
3.1.2 ENTORNO MEDIO Y PRÓXIMO	27
3.1.2.1 Análisis de las 5 fuerzas de Porter	27
3.1.2.2 Amenaza de nuevos competidores	28
3.1.2.3 Poder de negociación de los proveedores	29
3.1.2.4 Poder de negociación de compradores	29
3.1.2.5 Amenaza por rivalidad entre competidores	30
3.1.2.6 Amenaza por aparición de productos sustitutos	31
Conclusiones y recomendaciones a partir del análisis de las cinco fuerzas de Porter	31
3.1.3 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS	33
3.1.4 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS	34
3.1.4.1 Planes de contingencia	36
3.1.5 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	36
3.1.6 ANÁLISIS DE LAS VENTAS	39
3.1.7 ANÁLISIS DEL CLIENTE	39
<b>4. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS</b>	<b>41</b>

4.1. Objetivo General de la investigación de mercados	41
4.2. Objetivos específicos de la investigación de mercados	41
4.2.1. El modelo a escoger para la investigación	42
4.2.2. Investigación Exploratoria	42
4.2.3. Investigación Descriptiva	44
4.2.4. Viabilidad de la investigación	45
4.3. La muestra	45
Categoría de la investigación	46
Selección de fuentes	46
4.3.1.1. Análisis de los resultados	47
4.3.2.1. Pregunta 1: Nombre	47
4.3.2.2. Pregunta 2: Sexo	47
4.3.2.3. Pregunta 3: Ocupación	48
4.3.2.4. Pregunta 4: Edad	49
4.3.2.5. Pregunta 5: ¿En qué zona de la ciudad usted reside?	51
4.3.2.6. Pregunta 6: ¿Cuál es su grado de educación?	52
4.3.2.7. Pregunta 7: ¿El rango de ingresos que usted percibe mensualmente es de?	53
4.3.2.8. Pregunta 8: A continuación encontrará una serie de afirmaciones. Por favor indique qué tan de acuerdo o en desacuerdo se encuentra con cada enunciado.	54
4.3.2.9. Pregunta 9: Valore de forma general la importancia de los siguientes enunciados. En una escala del 1 al 7, en la 1 que significa poco importante y 7 muy importante.	56
4.3.2.10. Pregunta 10: Por qué motivos no consumiría alimentos sanos? Seleccione mínimo 3 opciones	58
4.3.2.11. Pregunta 11: ¿A cuáles de estos productos denominaría usted alimentos sanos? Señale al menos 3 opciones.	59
4.3.2.12. Pregunta 12: Cuando realiza compras de alimentos sanos ¿qué considera más importante? En una escala del 1 al 7, siendo 1 poco importante y 7 muy importante	61
4.3.2.13. Pregunta 12: ¿Conocía usted que los tomates deshidratados, al pasar por el proceso de deshidratación y ser macerados en aceite de oliva, conservan bondades que mejoran la salud?	62
4.3.2.14. Pregunta 14: ¿Consumes actualmente tomates deshidratados?	63
4.3.2.15. Pregunta 15 ¿Estaría dispuesto a probar una nueva marca de tomates deshidratados?	64
4.3.2.16. Pregunta 16: Siendo el tomate deshidratado beneficioso para la salud ¿Con qué frecuencia considera adecuado incluirlo en la preparación de las comidas?	65
4.3.2.17. Pregunta 17: A la hora de adquirir tomates deshidratados qué es lo más importante para usted? En una escala del 1 al 7, en la que 1 significa muy poco importante y 7 muy importante.	66
4.3.2.18. Pregunta 18: ¿En qué lugares adquiere tomates deshidratados ?	68
4.3.2.19. Pregunta 19: ¿Cuáles serían los motivos de compra en dichas ubicaciones?	69
4.3.2.20. Pregunta 20: ¿Qué presentación le gustaría encontrar en perchas?	70
4.3.2.21. Pregunta 21: ¿Qué presentación le gustaría encontrar en perchas?	71
4.3.2.22. Pregunta 22: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el envase de vidrio con un contenido de \$250 gr. de tomates deshidratados?	73

4.3.2.23. Pregunta 23: ¿Cómo le gustaría recibir información relacionada a los tomates deshidratados?	74
4.3.2.24. Pregunta 24: ¿Cuáles son las redes sociales que más utiliza?	75
4.3.2.25. Pregunta 25: ¿En qué rangos de horario usted acostumbra dedicar tiempo al uso de redes sociales?	76
<b>5. PLANIFICACIÓN</b>	<b>78</b>
<b>6. SUPUESTOS PARA PLANIFICAR</b>	<b>80</b>
<b>7. DETERMINACIÓN DE LOS MERCADOS:</b>	<b>81</b>
<b>8. DETERMINACIÓN DE PRODUCTOS</b>	<b>82</b>
8.1. Producto	82
8.2. Precio	88
8.3. Plaza	89
8.4. Promoción	90
<b>9. ESTRATEGIAS</b>	<b>91</b>
9.1. Lanzamiento	91
9.2. Retroalimentación	94
9.3. Mantenimiento	95
9.4. Publicidad en Internet	97
9.5. Publicidad en eventos y ferias	97
9.6. Publicidad en establecimientos	99
<b>10. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES</b>	<b>99</b>
<b>11. FINANCIAMIENTO</b>	<b>101</b>
<b>12. PRESUPUESTO</b>	<b>107</b>
<b>13. CONCLUSIONES</b>	<b>108</b>
<b>14. RECOMENDACIONES</b>	<b>110</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>112</b>
<b>ANEXO 1</b>	<b>116</b>
<b>ANEXO 2</b>	<b>116</b>
<b>ANEXO 3</b>	<b>117</b>
<b>ANEXO 4</b>	<b>118</b>
<b>ANEXO 5</b>	<b>118</b>

## Índice de gráficos

Gráfico 1 .....	15
Gráfico 2 .....	19
Gráfico 3 .....	20
Gráfico 4 .....	21
Gráfico 5 .....	26
Gráfico 6 .....	48
Gráfico 7 .....	49
Gráfico 8 .....	50
Gráfico 9 .....	51
Gráfico 10 .....	53
Gráfico 11 .....	54
Gráfico 12 .....	56
Gráfico 13 .....	57
Gráfico 14 .....	59
Gráfico 15 .....	60
Gráfico 16 .....	61
Gráfico 17 .....	63
Gráfico 18 .....	64
Gráfico 19 .....	65
Gráfico 20 .....	66
Gráfico 21 .....	67
Gráfico 22 .....	69
Gráfico 23 .....	70
Gráfico 24 .....	71
Gráfico 25 .....	72
Gráfico 26 .....	73
Gráfico 27 .....	74
Gráfico 28 .....	76
Gráfico 29 .....	77
Gráfico 30 .....	83
Gráfico 31 .....	84
Gráfico 32 .....	86
Gráfico 33 .....	90
Gráfico 34 .....	91
Gráfico 35 .....	92
Gráfico 36 .....	93
Gráfico 37 .....	94
Gráfico 38 .....	95
Gráfico 39 .....	96
Gráfico 40 .....	98

## Índice de tablas

Tabla 1 .....	15
Tabla 2 .....	28
Tabla 3 .....	33
Tabla 4 .....	35
Tabla 5 .....	37
Tabla 6 .....	38
Tabla 7 .....	47
Tabla 8 .....	48
Tabla 9 .....	50
Tabla 10 .....	51
Tabla 11 .....	52
Tabla 12 .....	54
Tabla 13 .....	55
Tabla 14 .....	57
Tabla 15 .....	58
Tabla 16 .....	60
Tabla 17 .....	61
Tabla 18 .....	62
Tabla 19 .....	63
Tabla 20 .....	64
Tabla 21 .....	66
Tabla 22 .....	67
Tabla 23 .....	68
Tabla 24 .....	69
Tabla 25 .....	71
Tabla 26 .....	72
Tabla 27 .....	73
Tabla 28 .....	74
Tabla 29 .....	75
Tabla 30 .....	77
Tabla 31 .....	80
Tabla 32 .....	87
Tabla 33 .....	89
Tabla 34 .....	100
Tabla 35 .....	101
Tabla 36 .....	102
Tabla 37 .....	103
Tabla 38 .....	104
Tabla 39 .....	105
Tabla 40 .....	105
Tabla 41 .....	107
Tabla 42 .....	108

## **PLAN DE MERCADEO T&Q HOMEMADE**

### **1. EMPRESA**

#### **1.1. ANTECEDENTES**

La compañía T & Q Homemade está interesada en incursionar en una nueva línea de conservas hechas como en casa de tomates deshidratados en aceite de oliva. El plan de marketing describe las estrategias que se implementarán para el lanzamiento de su nuevo producto. En la actualidad el objetivo de T&Q Homemade es potenciar la demanda de los tomates deshidratados en la dieta de los consumidores de una manera más común. El siguiente documento propone una alternativa que coopera activamente con la variedad en las dietas ingeridas por el Guayaquileño.

Se expone la metodología a implementar y su hipótesis a partir del enunciado “Si las estrategias para generar conciencia sobre la mala alimentación diseñadas por el gobierno del Ecuador logran influir en el consumidor durante la búsqueda de propuestas alimenticias más sanas en el mercado; entonces, la conducta del consumidor cambiará y generará una mayor demanda de productos sanos con valor agregado.”

Se comprobará dicha hipótesis soportados en las fuentes de información actualizada.

La propuesta será basada en los resultados hallados en la investigación del problema descrito y se describirá los factores de riesgo para tomar en cuenta al implementar el plan de marketing.

A continuación, información básica de la empresa:

<b>Razón social:</b> TQHOMEMADE
<b>Teléfono:</b> 59342490000
<b>Dirección:</b> Sauces VII Mz. 408F
<b>E-mail:</b> <a href="mailto:T&amp;Qhomemade@outlook.com">T&amp;Qhomemade@outlook.com</a>
<b>Ciudad:</b> Guayaquil
<b>Total empleo:</b> 9 colaboradores en relación de dependencia
<b>Sector económico:</b> Alimentos en conservas

## 1.2. Reseña histórica de la empresa

T & Q Homemade es una pyme que nace el 16 de julio del año 2015 en la ciudad de Guayaquil, como respuesta a una necesidad identificada en el sector de pastelería y repostería, específicamente, en el consumo de esencias con base en aceite, empleada para aportar aroma y sabor a cupcakes, tortas caseras y demás postres. Aunque el uso de este tipo de esencias es tradicional, sus propiedades naturales se reducen al momento de la mezcla y preparación de la masa y, a su vez, disminuye la concentración de sabor. Para satisfacer esta necesidad, T & Q desarrolló una esencia con base en alcohol que permite mejorar la calidad de la producción. El producto logró la aceptación de segmento potencial de consumo y la marca se consolidó con rapidez en el sector pastelero.

En un intento de expansión comercial, la empresa decide incursionar en el segmento gastronómico, por su similitud a la industria de la repostería, y procesar alimentos que sirven como base para la elaboración de una gran variedad de platos de la cocina ecuatoriana, eligiendo el tomate por su gran versatilidad para la creación de conservas. Finalmente, se determinó la producción de tomates deshidratados conservados en aceite de oliva que es un producto con características de tipo orgánico

que ofrece un sabor diferente y una mayor concentración del licopeno - compuesto propio de los tomates- que es beneficioso para la salud.

T & Q Homemade cuenta con una estructura corta de personal y un año en el mercado. Sus instalaciones están ubicadas en el norte de la ciudad de Guayaquil y aunque su nómina es corta es visible el esfuerzo en cada área para cumplir con los objetivos propuestos comprometidos con la calidad del producto. Para la fabricación se ha de tomar el cuidado respectivo al seleccionar materias primas que garanticen un gran resultado.

En cuanto a la comercialización se desglosa a continuación la estructura de ventas compuesta por: un jefe ventas, un ejecutivo asignado para la zona norte y sur de la ciudad y junto a ellos un promotor para soporte en sus actividades. Relacionado al tipo de comercialización, se emplea una estrategia de atención a nichos tales como restaurantes y algunos caterings que prestan sus servicios con opciones variadas que implique el cuidado de la salud. Se ha implementado la venta horizontal para lograr especializar al vendedor en cuanto al tipo, stock, valor de venta al público. En el futuro no se descarta el crecimiento de tipo vertical, considerando el posible surgimiento de nuevos productos relacionados o complementarios. La distribución se ha realizado por canales de ejecutivos de cobertura en puntos de venta y con un ejecutivo para cuentas clave como, por ejemplo, las cadenas de autoservicio. En función a la logística se contempló envíos directos dentro de la provincia del Guayas y vía Courier a nivel nacional.

La compañía se ha constituido como persona jurídica. T & Q Homemade es una microempresa guayaquileña que busca responder a las necesidades de los consumidores de alimentos sanos específicamente en extractos y esencias en base de alcohol sin colorantes.



En el mercado existe una amplitud de opciones de esencias de vainilla, almendras, maní, menta, canela, café, naranja, limón, coco, stevia e incluso lavanda. Sin embargo, la mayoría de ellas tienen colorantes y están elaboradas a base de aceites.

T&Q Homemade ofrece esencias caseras con base en alcohol sin colorantes añadidos. Esta es la ventaja diferenciadora en sus productos que no sólo se difunde como hecho en casa, sino que el sabor extraído es de mayor concentración que los habituales productos del mercado.

La empresa estableció que el mercado meta son las personas que elaboran tortas o cupcakes, por lo que se inició una campaña a través de redes sociales, financiada por los encargados del negocio. Luego a través de un crédito de la banca privada se consiguió contratar la plantilla de contador, asesor de producción, y ejecutivo de venta.

Lo importante de la producción es su perecibilidad puesto que en algunos casos los extractos deben reposar desde 3 hasta 8 semanas. Una vez extraída la esencia tienen una duración de 6 meses o más. La empresa se forma por medio de su accionista principal junto con tres colegas.

A través de Instagram, Facebook y medios digitales los clientes tienen la opción de realizar pedidos. Se plantea generar una nueva línea que no dependa únicamente de este nicho y que se establezca en el movimiento de alimentos sanos.

### **1.2.1. Objeto Social de la empresa**

La actividad principal de T& Q Homemade corresponde a la fabricación y comercialización de conservas y extractos de especias.

## **2. OBJETIVOS GENERAL E IMPERATIVO DEL NEGOCIO**

Ofrecer al mercado nacional una alternativa de tomates deshidratados en aceite de oliva que complementen nutritivamente las comidas, generando la rentabilidad esperada a sus accionistas.

### **2.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS Y/O ACTIVIDADES IMPORTANTES PARA EL NEGOCIO**

T & Q Homemade considera los siguientes objetivos para el periodo anual presente:

- Diseñar nuevas propuestas de productos ricos en ventajas a nivel nutricional que permitan diversificar el negocio.
- Obtener una porción del market share del nicho actual en tomates deshidratados de producción local.
- Apalancarse de las iniciativas del gobierno a nivel país que rescatan la buena alimentación en las familias de clase media y alta para poder reforzar el ingreso de productos tales como conservas que aporten favorablemente en antioxidantes a la dieta del ecuatoriano.

### **2.2. FUNCIONARIOS DE LA EMPRESA QUE INTERVIENEN DIRECTAMENTE EN EL PROYECTO DE MERCADEO**

Actualmente la empresa cuenta en nómina con 9 empleados en la estructura organizacional.

#### **GRAFICO N° 1**

#### **Equipo de personas del organigrama de T&Q Homemade**

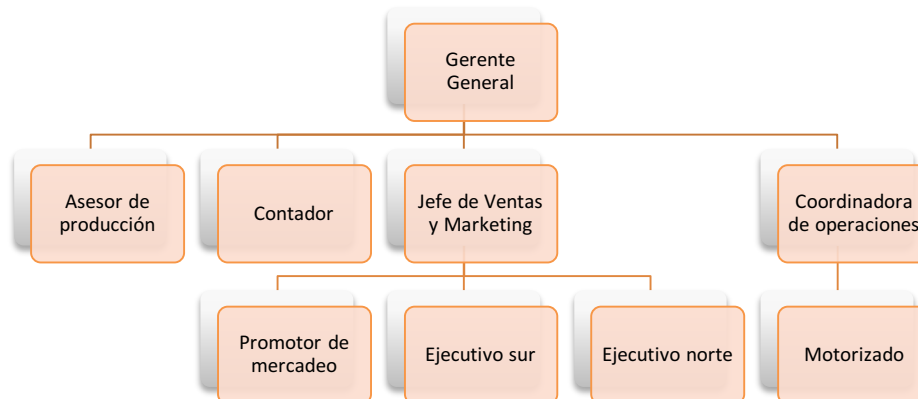


Gráfico 1

Elaborado por: Autor

## CUADRO N° 1

### Cargos de personas de la compañía T&Q Homemade

Nombre	Cargo	email
Daniel Moncayo	Gerente General	<a href="mailto:dmoncayo@tghomemade.com.ec">dmoncayo@tghomemade.com.ec</a>
Edgar Estrella	Asesor de producción	<a href="mailto:eestrella@tghomemade.com.ec">eestrella@tghomemade.com.ec</a>
Patricia Gonzalez	Contador	<a href="mailto:pgonzalez@tghomemade.com.ec">pgonzalez@tghomemade.com.ec</a>
Tatiana Quintanilla	Jefe de ventas y marketing	<a href="mailto:tquintanilla@tghomemade.com.ec">tquintanilla@tghomemade.com.ec</a>
Hilda de Moncayo	Coordinadora de operaciones	<a href="mailto:hmoncayo@tghomemade.com.ec">hmoncayo@tghomemade.com.ec</a>
Juan Jose Castro	Promotor de mercadeo	<a href="mailto:jcastro@tghomemade.com.ec">jcastro@tghomemade.com.ec</a>
Denisse Rugel	Ejecutivo sur	<a href="mailto:drugel@tghomemade.com.ec">drugel@tghomemade.com.ec</a>
Tommy Cedeño	Ejecutivo norte	<a href="mailto:tcedeno@tghomemade.com.ec">tcedeno@tghomemade.com.ec</a>
Roberto Delgado	Motorizado	<a href="mailto:rdelgado@tghomemade.com.ec">rdelgado@tghomemade.com.ec</a>

Tabla 1

Elaborado por: Autor

## 2.3. LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS

El objetivo principal de T&Q Homemade se encuentra la fabricación y comercialización de conservas y extractos de especias.

### Misión

Desarrollar esencias naturales y orgánicas con base en alcohol para pastelería y repostería, en general, con finalidad de ofrecer al mercado una alternativa en insumos de este tipo que aporten mayor

concentración y sabor. Además, su misión es contribuir al desarrollo del país mediante la generación de nuevas plazas de trabajo y rentabilidad para sus propietarios.

## **Visión**

Alcanzar un crecimiento sostenido en el largo plazo y posicionar la marca T & Q Homemade como el principal productor de ingredientes para la industria gastronómica y repostería del Ecuador. Además, en un lapso no mayor a cinco años, haber logrado introducirse en los mercados europeo y norteamericano.

## **Valores**

Los valores de T&Q Homemade se reducen a cuatro importantes pilares que se alojan en la misma línea de los puntos expuestos de misión y visión:

- Apertura para la mezcla de tradiciones e integración cultural gastronómica
- Compromiso con el servicio que se brinda a los consumidores y a los empleados.
- Respeto al medioambiente
- Innovación en los productos
- Diseñar nuevas propuestas de productos ricos en ventajas a nivel nutricional que permitan diversificar el negocio.
- Obtener una porción del market share del nicho actual en tomates deshidratados de producción local.
- Apalancarse de las iniciativas del gobierno a nivel país que rescatan la buena alimentación en las familias de clase media y alta para poder reforzar el ingreso de productos tales como conservas que aporten favorablemente en antioxidantes a la dieta del ecuatoriano.

### **3. DESARROLLO DEL PLAN DE MERCADEO**

Introducir en el mercado la marca “T & Q Homemade” para su línea de tomates deshidratados dentro de la ciudad de Guayaquil a través de la implementación de estrategias de marketing definidas en su Plan de Mercadeo.

Los objetivos específicos que se han establecido para el presente plan de Marketing son los siguientes:

- Posicionar en la mente del consumidor la marca T& Q Homemade a través de su línea de tomates deshidratados dando a conocer sus atributos y ventajas.
- Diseñar estrategias que permitan recuperar en lapso de 2 años la inversión de los representantes de la compañía.
- Incrementar en un 15% el número de clientes que en la actualidad mantiene la compañía.

#### **3.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN (ESTUDIO DEL ENTORNO)**

En el marco de la situación del entorno tanto el lado externo al que se denomina macro ambiente y el interno que se llamará microambiente se determinará detalladamente en los factores que aportan o decrecen la potencialidad del negocio.

##### **3.1.1 El Entorno General**

A continuación, se desglosa el entorno general en las temáticas siguientes: económico, demográfico, político, social, tecnológico.

##### **Económico**

La economía ecuatoriana muestra a partir del tercer trimestre de 2016 una leve recuperación, luego de haber sufrido una franca caída de sus

indicadores a partir del año 2013, motivada por varios factores, principalmente externos, como la baja sostenida de los precios del petróleo crudo, la apreciación del dólar y la depreciación de las monedas de sus países vecinos, lo que desfavorece a las exportaciones del Ecuador (El Comercio, 2017).

El terremoto que afectó mayormente a las provincias de Manabí y Esmeraldas en abril de 2016 tuvo también un fuerte impacto negativo tanto en el presupuesto del estado como en la economía nacional en su conjunto.

Según señala en una publicación el portal económico (Indexmundi, 2016) el precio del petróleo, principal rubro de exportación del país, y por lo tanto, una de las mayores fuentes de divisas necesarias para sostener el modelo de dolarización monetaria, había experimentado un histórico record de alza, el cual se mantuvo desde el segundo trimestre del 2011 hasta el tercer trimestre del 2014, sobre los USD\$ 100,00 en promedio, para luego caer estrepitosamente ubicándose en enero de 2016 en su punto más bajo, USD\$ 29,92

De acuerdo a una publicación de la universidad (PUCE, 2016) refiere que, como medida de protección ante la escasez de divisas, el gobierno implementó medidas taxativas de carácter restrictivo, cupos de importación, nuevas medidas de regulación de la calidad, entre otras, con la finalidad de restringir las importaciones y disminuir de esta forma la salida de dólares de la economía.

Los efectos recesivos de los eventos mencionados en los párrafos anteriores se han traducido en un decrecimiento de la producción, restricción del empleo, y desfinanciamiento del presupuesto del estado.

A partir de este análisis macro se considera un pequeño giro hacia la

canasta básica familiar la cual tiene un costo actual de \$ 691.88 mientras que la Remuneración Básica Unificada dispuesta para el 2016 es de \$366. El INEC indica que el ingreso promedio mensual de una familia de 4 personas, tomando en cuenta que en la familia 1.6 receptores perciben la remuneración básica unificada, supera el precio de la canasta básica familiar. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2016)

## GRAFICO N° 2

### INGRESO FAMILIAR POR MES

INGRESO FAMILIAR DISPONIBLE DEL MES (1,60 PERCEPTORES DE LA REMUNERACIÓN BÁSICA UNIFICADA)	
OCTUBRE - 2016	
Remuneración Básica Unificada 1/.	\$ 366,00
Ingreso Total Mínimo	\$ 366,00
1/12 Décimo Tercera Remuneración	\$ 30,50
1/12 Décimo Cuarta Remuneración 2/.	\$ 30,50
<hr/>	
Ingreso Mínimo Mensual Total de un Perceptor	\$ 427,00
Ingreso familiar mensual de 1,60 perceptores de la remuneración sectorial unificada.	\$ 683,20
<hr/>	
<p>1/. El Salario Básico Unificado para los trabajadores en general se incrementa a partir del 1° de enero de 2016, según Acuerdo del Ministerio del Trabajo Nro. MDT-2015-0291 del 21 de diciembre de 2015; publicado en Registro Oficial Primer Suplemento Nro. 658 de fecha 29 de diciembre de 2015.</p>	
<p>2/. Décimo Cuarta Remuneración. Registro oficial No. 117 de julio de 2013. Ley Reformatoria del Artículo 113 de Código de Trabajo.</p>	

Gráfico 2

**Fuente:** (Instituto Nacional de Estadística y Censo , 2016)

**Elaborado por:** Instituto Nacional de encuestas del Ecuador

Cuando el costo de la canasta familiar supera la remuneración básica unificada, el nivel de ingreso familiar disminuye y afecta directamente los

hábitos de consumo alimenticio, teniendo que adquirir productos de menor precio y sacrificando otros factores importantes como calidad y origen orgánico.

Según datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadísticas INEC de acuerdo a la estadística del año 2015, el porcentaje de participación por categoría de empresas según el tamaño de las empresas por país refiere que existe un 14% de empresas que se dedican a las conservas de alimentos tales como frutas, legumbres y hortalizas.

### GRAFICO N° 3

#### Distribución de empresas según tamaño de empresas

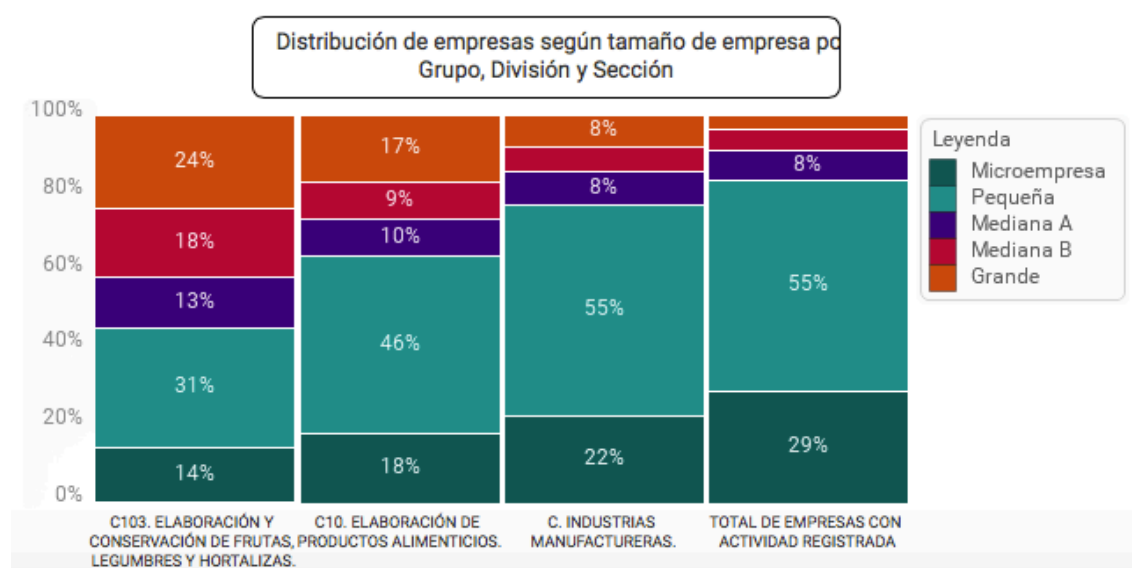


Gráfico 3

Elaborado por: INEC

Fuente: INEC, 2015

Las cifras del INEC acerca de las empresas elaboradoras de frutas, legumbres y hortalizas en conserva revelan que existen 17 empresas en total en la provincia del Guayas con esa actividad manufacturera. (INEC,2015)



## GRAFICO N° 4

### Número de empresas por provincias

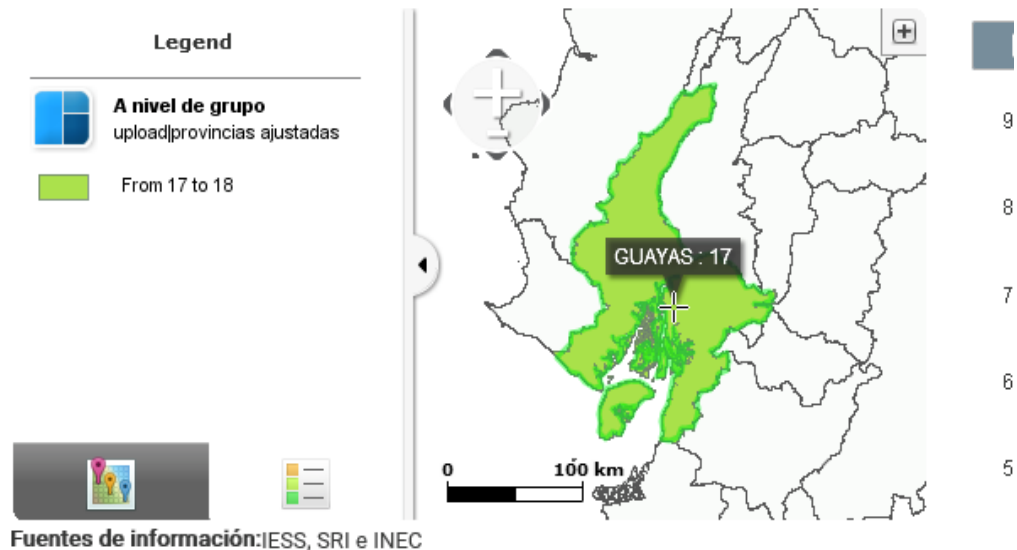


Gráfico 4

Elaborado por: INEC

Fuente: INEC, 2015

### Demográfico

En el aspecto demográfico, Ecuador cuenta con una población correspondiente a 14,483,499 habitantes y en Guayaquil se encuentran 2,350,915, según cifras del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC) en el VII censo poblacional realizado en 2010. La población guayaquileña está distribuida de la siguiente manera: 2,278,691 habitantes en la zona urbana; y, 72,224 habitantes en el área rural. El cantón Guayaquil cuenta con el 49.3% de habitantes hombres y el 50.7% mujeres. (INEC, 2010)

La proyección de la población de la provincia del Guayas de acuerdo al censo poblacional para el año 2017 corresponde a 4,207,610 habitantes se dividen en 3,564,222 habitantes del área urbana; y apenas 635,181 habitantes del área rural.

Según el censo del 2010 la población del Guayas se auto identifica: con el 67.5% como mestiza, 11.4% montubio, 9.8% blanco, 9.7% afro ecuatoriano, 1.3 % indígena y un 0.5% como otros. La mayoría de la población se considera mestiza.

El estado civil de los habitantes del Guayas esta desglosado por: 35.5% solteros, 26.2% unidos, 25.7% casados, 7.2% separados, 3.9% viudos, 1.5% divorciados. Es decir, la mayor parte de la población es soltera.

La estructura de la población económicamente activa de la provincia del Guayas según el censo de 2010 se divide en 1,829,569 mujeres y 1,815,914 hombres.

La clasificación de los trabajos que poseen los guayasenses se encuentra dividido: con el 39.7% al empleado privado, 25.3% como cuenta propia, 11.2% como jornalero, 8.9% empleado del estado, 6.2% no declarado, 4.5% empleada doméstica, 2.3% patrono, 1.1% empleado no remunerado y finalmente, 0.8% como socio.

De acuerdo al censo en el cantón Guayaquil, existen 671,408 viviendas particulares y colectivas. Relacionado a la tenencia de vivienda en Guayas se encuentra; con 51.2% propia y totalmente pagada, con el 17.7% arrendada, el 11.2% propia (regalada, donada o por posesión), el 11.0% prestada o cedida (no pagada) 7.7% propia y la está pagando.

En el aspecto cultural, la familia guayaquileña es tradicionalista y conservadora y la madre es la encargada de la decisión y elección de los alimentos que se consume en el hogar y es ella quien decide la compra, proveedores y al momento de la elección de un alimento para el consumo la tradición refleja a la madre como la decisora en la compra y la perfila como la figura de proveedora de alimentos cocidos en casa tanto para los hijos y el esposo

Fruto de observaciones del autor, se estima que la madre por su rol en muchos hogares es quien educa a los hijos en los gustos de orden nutritivo, ella es la decisora en cuanto a la ingesta de determinados vegetales, frutas y proteínas. Tanto la madre como el padre son actores de alto impacto en los gustos en cuanto a comidas sobre todo a la hora del almuerzo que se estila hacerlo en familia.

Según el Ministerio Coordinador de Desarrollo Social, en su programa Acción Nutrición, determina lo siguiente “Una buena nutrición desde la infancia asegura una mejor salud y un desarrollo físico apropiado. Por tal razón, la nutrición es un factor trascendental para alcanzar el Buen Vivir de las y los ecuatorianos.” (MCDS,2013)

### **Político**

En el aspecto político, la producción nacional se ha visto favorecida por las iniciativas del gobierno central, impulsadas por el ex presidente, Rafael Correa, en torno a la propuesta de Cambio de Matriz Productiva que consiste en medidas que estimulan la creación y producción de insumos no tradicionales, es decir, todos aquellos que no están relacionados al sector cacaotero, así como petrolero, bananero, florícola, cafetero, camaronero, etc. Estas medidas contemplan: facilidades en créditos, exoneración de pago de impuesto a la renta durante los cinco primeros años, asesoría de instituciones como la CFN, FEDEXPOR, MIPRO, entre otros. Así lo expone Andes la Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica en su artículo ¿En qué consiste el cambio de la matriz productiva en Ecuador? (ANDES, 2014)

Por otra parte, el gobierno actual mantendrá la continuidad en sectores fundamentales para la economía y desarrollo social, tales como: salud y educación, es decir, que sostendrá la mejora en programas de difusión de medidas de salud, por ejemplo, que se encuentran a alcance de los ciudadanos a través de los ministerios relacionados a la atención de

pacientes que padecen enfermedades no transmisibles, tales como: diabetes, hipertensión, desnutrición y obesidad.

Y, en esa vía, es altamente apreciada la posibilidad de hacer inclusivo el producto de tomates deshidratados. Adicionalmente, se ha prestado atención a emprendimientos a través de organismos estatales, como la Corporación Financiera Nacional (CFN), que impulsa el cambio de matriz productiva a través de Pymes. En la actualidad, se ha concluido el programa “Liga de emprendedores III”, enfocado a: identificar, desarrollar y apoyar la consolidación de ideas de negocios con alto componente de innovación, (CFN, 2016) Al unificar estos esfuerzos se avizora un panorama alentador para la creación de la nueva línea de T&Q Homemade.

## **Social**

Se considera al ecuatoriano un individuo con grandes atracciones por las tendencias mundiales, particularmente con las potencias, por ello se espera que el producto de la nueva división se introduzca con facilidad a las esferas sociales de los niveles socio económicos alto y medio – alto. Los cambios en tendencias de los gustos y preferencias en cuanto a los alimentos en el consumidor en Latinoamérica poseen mucho potencial así lo explica Emma Peterson, analista de investigación dentro de Euromonitor International para la revista Marketing Activo “Se puede ver que la clase media está creciendo en América Latina y esto es muy importante, ya que empiezan a comprar nuevos productos con valor agregado” (Peterson, 2015)

Este valor agregado en la actualidad se concentra en la preservación de la salud del consumidor, el ecuatoriano evoluciona en sus costumbres por las consecuencias ya experimentadas por familiares cercanos por el exceso de sal, azúcares o condimentos.

Entre las tendencias aplicables a los consumidores para el año 2016 según Iván Suárez en una publicación de la revista digital *restauraniza.com* se espera que lo artificial sea el enemigo público #1 los decisores de compra “Demandan alimentos naturales y menos procesados que obligan a muchas empresas del sector a retirar elementos artificiales de sus productos.” (Suárez, 2016)

Bajo este escenario se podría concluir en que hay una dimensión atractiva a explotar en frutas en estado natural o secos, hortalizas y proteínas entre los elementos alimenticios del consumidor actual de todos los niveles socioeconómicos a adquirir.

### **Tecnológico**

Esto se relaciona directamente con las nuevas tecnologías aplicadas en el día a día en procesos normales del ama de casa, con ello permite optimizar el tiempo en las labores del hogar.

No se evidencia esfuerzos de orden tecnológico en el proceso de deshidratación ya que el producto se reseña como artesanal, se expone al sol y se procede a tomar los cuidados para evitar el contacto con algún tipo de insectos. Los procedimientos de T&Q Homemade han sido diseñados para que el consumidor adquiera un producto casero.

### **Legal**

En este ámbito se encuentra la “norma de etiquetado” que rige desde el año 2014 en el Ecuador y lo ampara el Ministerio de Salud Pública (MSP); que invita, abiertamente, a que el consumidor obtenga información clarificada de las propiedades nutritivas, nutricionales y saludables del producto en percha.

Los requisitos exigidos por esta norma de etiquetado incluyen: listado de componentes, cantidad de calorías, contenido, vencimiento límite, el cuidado de mantenimiento del producto para su conservación. Esta medida fue acatada con mucha polémica puesto que en varios sectores de la industria alimenticia se pudo evidenciar que la difusión de los valores nutricionales no resulta atractiva al momento de la compra del producto ofertado. Dentro del Instructivo del Reglamento para la Regulación y Control de la Publicidad y Promoción de Alimentos Procesados, publicado en la página web del Ministerio de Salud Pública se encuentra el formato de semáforo nutricional como mecanismo gráfico para fomentar el cuidado de la salud de los consumidores, de la siguiente manera:

Color verde: Bajo contenido calórico a consumo a diario a libre demanda.

Color amarillo: Mediano contenido calórico a consumo a diario, pero no libre demanda.

Color rojo: Alto contenido calórico, su consumo excesivo llega a ser perjudicial para la salud.

## GRAFICO N° 5

### Etiquetado de alimentos procesados

Etiquetado de alimentos procesados			
	Sodio (sal)	Azúcar	Grasas
<b>ALTO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Margarina</li> <li>• Embutidos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yogur</li> <li>• Cereal</li> <li>• Gaseosas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Margarina</li> <li>• Aceite</li> </ul>
<b>MEDIO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fideos</li> <li>• Atún</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Leche entera</li> <li>• Leche saborizada</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Leche</li> <li>• Yogur</li> <li>• Leche saborizada</li> <li>• Atún</li> <li>• Embutidos</li> </ul>
<b>BAJO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Leche</li> <li>• Yogur</li> <li>• Leche saborizada</li> <li>• Queso</li> <li>• Cereal</li> <li>• Gaseosas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Endulzantes (no azúcar)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Queso</li> <li>• Fideos</li> <li>• Cereal</li> <li>• Gaseosas</li> </ul>

\*Las carnes empacadas no muestran los niveles de grasas y los frieos los muestran por unidades.  
\*\*Los porcentajes de contenido se marcan actualmente en base a porciones.

Gráfico 5

**Elaborado por:** (MSP, 2014)

**Fuente:** (MSP, 2014)

Sin embargo, en dicho panorama, es posible que esta normativa no sea aplicable a productos de origen orgánico que suponen procesos de producción libre de preservantes y agentes químicos que incidan en una dieta baja en grasas, azúcares o sal y que no se le ha agregado en su proceso alguno de los componentes mencionados así lo refiere el artículo 14 del reglamento de etiquetado de alimentos procesados para el consumo humano emitido por el Ministerio de Salud Pública (MSP, 2014)

Los tomates deshidratados T&Q Homemade son considerados dentro de esta categoría a pesar de que puedan convertirse en un producto industrializado, su formulación y producción mantendrá su estado “orgánico”.

### **3.1.2 Entorno Medio y Próximo**

Dentro del entorno medio y próximo se encuentran los análisis relacionados al sector, la competencia en el mercado, las 5 fuerzas de Porter, Matrices de medición interna y externa.

#### **3.1.2.1 Análisis de las 5 fuerzas de Porter**

De acuerdo al modelo de Michael Porter el estado de competencia de una industria depende de cinco fuerzas competitivas. (Porter, M. E., 1979)

## **CUADRO N° 2**

<b>Fuerzas Porter</b>	<b>Baja</b>	<b>Media</b>	<b>Alta</b>
<b>Amenaza de ingreso nuevos participantes</b>			
Economía de escalas			✓
Facilidad legal para ingreso de nuevos participantes al mercado		✓	
Acceso a canales de distribución existentes			✓
Acceso a materias primas			✓
Capacidad de inversión de nuevos participantes			✓
Capacidad de posicionamiento en el mercado			✓
<b>Poder negociación de proveedores</b>			
Por disponibilidad de proveedores	✓		
Por aparición de insumos sustitutos	✓		
Por costos de distribución	✓		
Por incremento en costos por temporadas	✓		
Por variación de precios por escasez	✓		
<b>Poder de negociación de compradores</b>			
Poder de decisión del comprador			✓
Sensibilidad del comprador al precio	✓		
Ventajas diferencial del producto	✓		
Costo o facilidad del cliente de cambiar de proveedor		✓	
Disponibilidad de información para el comprador	✓		
<b>Rivalidad entre competidores</b>			
Saturación de competidores en el mercado	✓		
Cantidad de publicidad	✓		
Promociones y descuentos	✓		
Precios	✓		
Tecnología en la producción	✓		
Calidad de productos y servicios ofrecidos	✓		
<b>Amenaza productos sustitutos</b>			
Número de productos sustitutos			✓
Disposición del comprador a sustituir			✓
Costo de cambio del comprador	✓		
Disponibilidad de sustitutos cercanos		✓	

Tabla 2

Elaborado por: Autor

### 3.1.2.2 Amenaza de nuevos competidores

Al analizar las amenazas que implica tener nuevos competidores se encuentran los siguientes factores:



El mercado de tomates deshidratados enfrenta una amenaza alta importante por parte del ingreso de nuevos competidos, esto sucede debido a que las grandes industrias productoras de alimentos procesados pueden aplicar la economía a escala, que afecta directamente el costo de producción, reduciendo su capacidad de posicionamiento en el mercado a los pequeños productores artesanales. Por otra parte, el acceso a materias primas, canales de distribución como mercados o supermercados, así como la inversión en infraestructura o publicidad no representa una barrera legal o económica que impida su ingreso al mercado.

### **3.1.2.3 Poder de negociación de los proveedores**

A nivel de proveedores, su poder de negociación es bajo. La materia prima base es el tomate, la oferta nacional es suficiente para abastecer la demanda a precios muy económicos. Las condiciones climáticas o desabastecimiento son poco probable y, de darse el caso, hay suficientes proveedores locales para cubrir las zonas afectadas. Otros insumos como envases de vidrio y papel son obtenidos de manera local y, a futuro, existe la opción de utilizar insumos de origen chino, que son más competitivos en precio y de calidad similar al fabricado en Ecuador. Bajo estos parámetros, se determina que los proveedores deben respetar el rango de precios y políticas de concesión que el mercado está dispuesto a pagar y que el gobierno central exige.

### **3.1.2.4 Poder de negociación de compradores**

Al analizar las diferentes barreras del poder de negociación de compradores se encuentran: El comprador tiene un alto poder de decisión de compra directo sobre este tipo de insumos. En general, el

mercado meta requiere materias primas de calidad por encima del precio por lo que la amenaza por sensibilidad al precio de venta del producto es baja y no representa un factor relevante para la compra. Asimismo, el tipo de producción y uso del tomate deshidratado representa una ventaja diferencial de producto para la empresa. En cuanto al costo o facilidad del cliente para cambiar de proveedor representa una amenaza media puesto que los clientes potenciales acostumbran entablar relaciones comerciales con sus proveedores cuando se sienten cómodos con el producto deseado, por lo que introducir la marca en este segmento de mercado puede implicar esfuerzos y estrategias de mercadeo puntuales y directas.

La amenaza de disponibilidad de información para el comprador representa una amenaza media es baja ya que es posible acceder a ellos por múltiples canales.

### **3.1.2.5 Amenaza por rivalidad entre competidores**

Al analizar las diferentes barreras que pueden aparecer por la rivalidad entre competidores se detalla: La saturación de competidores en el mercado representa una amenaza baja ya que la oferta actual no alcanza las 5 marcas productoras y su penetración de mercado es baja, tal como se detalla más adelante en el análisis de la competencia. Por el uso puntual del tomate deshidratado, es posible que este nicho de mercado no sea considerado atractivo para los productores industrializados.

No existe publicidad en medios masivos y se utiliza mucho la difusión a través de redes sociales o, por ejemplo, degustaciones en auto servicios.

La ventaja diferencial de los tomates deshidratados es su producción artesanal por lo que el uso de tecnologías industrializadas afectaría la calidad del producto terminado.

El análisis de la rivalidad entre competidores ha evidenciado que el mercado de tomates deshidratados no ha sido explotado y los actuales competidores cuenta con muy pocas estrategias destinadas a captar este nicho de mercado.

### **3.1.2.6 Amenaza por aparición de productos sustitutos**

Al analizar las amenazas que implica la aparición de productos sustitutos se encuentran los siguientes factores: El principal producto sustituto del tomate deshidratado es el tomate crudo y debido a que la producción nacional y niveles de oferta es muy alta, la amenaza que representa su uso es alta.

A pesar de esta amenaza, debe considerarse que la preparación de los tomates deshidratados en aceite de oliva es ideal para la cocina gourmet en términos de sabor, aroma y textura; sin embargo, el producto que está disponible en todas las perchas por lo que el consumidor probablemente necesite sustituirlo por tomate crudo o cualquier sustituto cercano. Para el primer escenario, como se ha detallado en puntos previos, el factor costo no representa una barrera para el mercado; mientras que para el segundo escenario, que actualmente es el más común, la falta de difusión y stock en percha representa una amenaza alta.

Otro factor considerado es el uso de productos sustitutos cercanos al tomate y el costo de cambiar a un producto alternativo, sin tratarse precisamente de alguna variedad de tomate, representa una amenaza media puesto que el reemplazo afectaría la receta y el sabor deseado.

## **Conclusiones y recomendaciones a partir del análisis de las cinco fuerzas de Porter**

El análisis de Porter reflejó que la mayor amenaza que puede presentarse es el ingreso de nuevos participantes al mercado de productores de tomates deshidratados, ya sea vía posicionamiento de mercado o economía de escala y capacidad de producción. Considerando que la capacidad operativa y de inversión de T & Q Homemade no permite contrarrestar un posible impacto, se recomienda aprovechar el momento y la oportunidad de captar la mayor participación de mercado y entablar fuertes relaciones comerciales directas con los consumidores.

Acercas del poder de negociación de proveedores, se ha determinado que no representan una amenaza debido a la gran cantidad de oferta a lo largo de todo el territorio nacional, sin embargo, se recomienda fidelizar a los proveedores para que, en caso de presentarse eventualidades que afecten la demanda, se reduzca el riesgo de atravesar escasez.

Al analizar el poder negociador de los compradores, se ha determinado que la única amenaza que debe considerarse relevante es que el comprador tiene libertad y poder en la decisión de compra por lo que se reitera la necesidad de entablar una relación comercial estrecha con los consumidores potenciales.

Los factores relevantes considerados por la rivalidad entre competidores no representan una amenaza importante. A pesar de esta conclusión, es importante buscar medios de fidelización para que el mercado potencial pueda diferenciar la marca T & Q Homemade de otras marcas existentes.

Al analizar la amenaza por entrada de productos sustitutos, se determinó que el único producto que es considerado una amenaza es el tomate en estado natural, aunque no es una opción directa que afecte puesto que el sabor y demás características del tomate deshidratado no pueden ser reemplazadas por el vegetal crudo. Se recomienda posicionar en la mente de los consumidores las virtudes del tomate deshidratado y los beneficios culinarios que aporta.

### 3.1.3 Matriz de evaluación de factores externos

Los datos de la empresa T&Q Homemade utilizados para la construcción de la matriz de evaluación de factores externos (MEFE) fueron obtenidos mediante entrevista, directamente de la gerencia general. Dicha información es considerada relevante para el análisis externo, es decir que los resultados de la evaluación podrían plantear cambios necesarios para la empresa. El veganismo, la escasez de materias primas, o las nuevas tecnologías de información, por ejemplo, son factores que deben ser considerados.

La MEFE consiste en un listado que desglosa las amenazas y también las oportunidades. Se recomienda que se mantenga un rango de 5 a 20 variables enlistadas.

Una vez determinada la lista de variables se asignará una categoría, sea oportunidad o amenaza; y, una calificación numérica según el orden de importancia, tal como se detalla:

- 1: Amenaza importante
- 2: Amenaza de menor importancia
- 3: Oportunidad de ligera importancia
- 4: Oportunidad con potencial importancia

#### CUADRO N° 3

##### MEFE

FACTOR EXTERNO CLAVE	VARIABLE	CLASIFICACION
Costos de materia prima	Oportunidad	3
Capacidad de producción de materias primas	Amenaza	2
Presencia agresiva de competencia	Amenaza	1
Competencia desleal	Amenaza	1
Financiamiento estatal para emprendimientos	Oportunidad	4
Consumo de alimentos saludables	Oportunidad	4
Uso de nuevas tecnologías de comunicación	Oportunidad	4

Tabla 3

**Fuente:** Análisis externo

**Elaborado por:** Autor

El análisis de la matriz de evaluación de factores externos evidenció que las amenazas de mayor importancia pueden ocurrir por las condiciones de mercado como la aparición o saturación de competidores en el mercado, principalmente, los industrializados que cuentan con sistemas completos de distribución, aprovechamiento de la economía de escala y amplia red de ventas: seguido de la posibilidad de se genere competencia desleal entre los competidores. Asimismo, se considera una amenaza de menor importancia la capacidad de producción de materias primas, que podría verse afectada por factores climáticos, sin embargo, no es recurrente en el país.

Acerca de las oportunidades potenciales, la MEFE reflejó condiciones de financiamiento público es preferencial para el tipo de productos orgánicos. Además, los hábitos tradicionales de consumo de alimentos saludables y orgánicos se han mantenido en el país y la eficacia y bajo costos de las redes sociales como medios de difusión facilitan el aprovechamiento de estas oportunidades. Una oportunidad, aunque de menor relevancia, es el costo de las materias primas que permite obtener un producto competitiva a bajo costo.

#### **3.1.4 Matriz de evaluación de factores internos**

Los datos de la empresa T&Q Homemade utilizados para la construcción de la matriz de evaluación de factores internos (MEFI) fueron obtenidos mediante entrevista, directamente de la gerencia general. Dicha información es considerada relevante para el análisis interno, es decir que los resultados de la evaluación podrían plantear aspectos a mejorar en la empresa y el producto.

La MEFI consiste en un listado que desglosa las fortalezas y debilidades. Se recomienda que se mantenga un rango de 5 a 20 variables enlistadas.

Una vez determinada la lista de variables se asignará una categoría, sea oportunidad o amenaza; y, una calificación numérica según el orden de importancia, tal como se detalla:

- 1: Debilidad importante
- 2: Debilidad de menor importancia
- 3: Fortaleza de ligera importancia
- 4: Fortaleza con potencial importancia

**CUADRO N° 4**  
**MEFI**

FACTOR INTERNO CLAVE	VARIABLE	CLASIFICACION
Proceso de producción	Fortaleza	4
Calidad apreciada del producto	Fortaleza	4
Pocos productos sustitutos	Fortaleza	4
Uso de tomate en la gastronomía nacional	Fortaleza	4
Estructura organizacional y costos	Fortaleza	3
Instalaciones para producción	Debilidad	1
Difusión de uso del producto	Debilidad	1
Red de distribución	Debilidad	2
Publicidad en medios masivos	Debilidad	1

Tabla 4

**Fuente:** Análisis interno

**Elaborado por:** Autor

El análisis de la matriz de evaluación de factores internos reflejó que las fortalezas de mayor importancia están relacionadas directamente al proceso de producción. Además, el tomate es un ingrediente básico en la cocina tradicional ecuatoriana y es una oportunidad de posicionamiento de gran relevancia. El uso de productos sustitutos está limitado únicamente al tomate crudo, cuyas características de sabor y textura no se equiparan a la del tomate deshidratado.

Un factor de relevancia moderada es que la estructura organizacional es pequeña favorece a que los costos administrativos permitan mantener precios competitivos en el mercado

Sin embargo, una infraestructura pequeña limita la capacidad de producción que, proyectado, se convierte en una debilidad importante, de igual modo, el no contar con una red de distribución que permita el crecimiento sostenido en el mercado local, provincial o nacional y la incapacidad de invertir en publicidad masiva, son debilidades de menor relevancia que deben considerarse en flujos futuros y financiamiento.

#### **3.1.4.1 Planes de contingencia**

Se debe establecer algunos planes de contingencia en cuanto a la diversificación que en el futuro debe permanecer en alto la línea de cuidado de la nutrición y la posible incursión de alimentos para veganos.

#### **3.1.5 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA**

Entre los competidores se encuentran las marcas: Olé, con sus tomates deshidratados; La Tenuta, Mundati, Vilcabamba y las tradicionales ventas al granel que se expende en algunos autoservicios y supermercados.

Para complementar el análisis de la competencia se utilizará la matriz de perfil competitivo desglosando cada una de las opciones y asignándole una calificación de acuerdo a los factores claves para lograr el éxito.



## CUADRO N° 5

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO									
Factores críticos para el éxito	Peso	Calificación	Olé	Calificación	La Tenuta	Calificación	Parleza	Calificación	Mundati
Sabor	0,25	4	1	3	0,75	1	0,25	2	0,5
Tamaño	0,25	3	0,75	3	0,75	3	0,75	2	0,5
Canales de venta	0,25	2	0,5	3	0,75	2	0,5	4	1
Presentación	0,25	4	1	2	0,5	2	0,5	2	0,5
TOTAL	1		3,25		2,75		2,00		2,50

Tabla 5

**Fuente:** Autor

**Elaborado por:** Autor

Tal como se describe en el cuadro de la competencia, la marca con mayor calificación es Olé, con algunos años de trayectoria en el mercado y ha logrado obtener una aceptación del consumidor por su sabor y presentación, principalmente.

En segundo lugar, se encuentra La Tenuta, con valoraciones interesantes en cuanto al sabor y al tamaño. Mundati es una marca que se encuentra en etapa de introducción y aún alcanza apoyo del consumidor. En último lugar se visualiza la marca Parleza cuyo sabor no es aceptado por el consumidor.

Cada una de estas marcas son jóvenes en el mercado.

**CUADRO N° 6**  
**Competencia en el mercado**

Marca	Producto	Contenido	Precio
Olé		245 gr.	\$5.
La Tenuta		250 gr.	\$5.70
Vilcabamba Parleza		250 gr.	7
Mundati		300 gr.	\$5.80

Tabla 6

Fuente: Autor

Elaborado por: Autor

Se considera que la competencia es sana y aunque es reducida en cuanto a autoservicios podría utilizarse el precio como ventaja competitiva para lograr mayor penetración en el mercado.

### **3.1.6 ANÁLISIS DE LAS VENTAS**

Las ventas principales en la actualidad, corresponde a esencias utilizadas en la elaboración de tortas y repostería. Según datos proporcionados por la empresa, se obtiene una venta de esencias promedio de 15 unidades por semana, con precio de \$ 5,30, generando ingresos brutos mensuales de \$ 318 que permiten cubrir los costos de mano de obra y gastos operativos.

### **3.1.7 ANÁLISIS DEL CLIENTE**

#### **El consumidor actual**

El Ministerio de Industrias y Productividad MIPRO, en la promulgación de la Ley orgánica de defensa del consumidor y reglamento, define al consumidor como toda persona natural o jurídica que como destinatario final adquiera utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. (MIPRO, 2001)

El ICC define el nivel de optimismo que tienen los hogares respecto de sus percepciones actuales y sus expectativas futuras en relación al consumo, a la situación económica del hogar y al escenario económico del país, convirtiéndose en un indicador clave del estado general de la economía. Según el Banco Central del Ecuador de su boletín N. 83 (BCE, 2016), durante el mes de octubre del año anterior, el índice de confianza del consumidor corresponde a 40.1 puntos, que comparado con período anual anterior registra un aumento en 2016, con 2.8 puntos.

El producto objeto de estudio está dirigido al segmento medio, medio alto y alto. De acuerdo a la revista financiera Líderes (2016), en retrospectiva de una década, los hábitos del consumidor han cambiado, en especial en la clase media, por percibir mayores ingresos, el acceso a una mejor educación y gozar de un nuevo estilo de vida. Siendo así, se concluye que el cliente potencial prefiere el consumo de alimentos saludables. Este segmento es, sin duda, un nicho por atender y se cree que el producto propuesto satisface estas necesidades.

Así lo explica y promueve PRO ECUADOR (2012): el mercado mundial de alimentos y bebidas de orden saludable ve con beneplácito un incremento tan visible y continuo en los últimos diez años; esta tendencia es impulsada por varios factores entre ellos la presión a los productores en cuanto a la reducción de ingredientes que afecten a la salud, de la misma manera los cambios de estilo de vida que el consumidor experimenta, finalmente la urgencia de diferenciar productos en el mercado que sufre por la competencia entre sí.

El perfil del cliente potencial es un individuo de sexo indistinto, de nivel socio económico de medio a medio alto, considera que su alimentación es importante y asigna un presupuesto mediano a los elementos de su dieta diaria, propia y familiar.

La demanda de productos sanos y nutricionalmente superiores pone a prueba la capacidad de ofertar el tomate deshidratado a segmentos como familias de estrato social alto, medio e, inclusive, medio bajo.

A través del Ministerio de Salud Pública se implementó una encuesta relacionada a la fácil adaptación del semáforo nutricional adoptado en todos los productos de consumo y en los resultados arrojados se puede observar una alta comprensión y reconocimiento de los datos importantes que conlleva este etiquetado incluso a los segmentos de

baja instrucción académica. Esto significa que los semáforos con colores rojos de alto en grasa, sal o azúcar son menos adquiridos se podría entonces concluir que existe una opción de cambio en crecimiento del consumidor hacia los productos de consumo saludables. (MSP, 2015)

Es posible promover otro tipo de hábitos en los consumidores como el de llevar una vida activa, o promover el contenido beneficioso de ciertos productos afirma en una publicación relacionada a la tendencia de alimentación sana un conocido diario de la ciudad. (El Telégrafo, 2015)

La ola en aumento de personas que buscan alimentarse con este tipo de variedad nutricional en sus comidas no escatima recursos en cuanto a los sitios donde sean distribuidos, ya sea mercaditos o restaurantes de nicho.

En síntesis, el consumidor actual no teme experimentar nuevas recetas y conoce el valor de los deshidratados o conservas secas que pueden darle con rapidez un toque delicioso a sus ensaladas y más sin aumentar grandes calorías.

El cliente potencial de tomates deshidratados es el jefe(a) de hogar quien tiene la decisión de compra.

## **4. Investigación de mercados**

### **4.1. Objetivo General de la investigación de mercados**

Identificar las características principales del cliente potencial para la nueva división de tomates deshidratados de la compañía T & Q Homemade.

### **4.2. Objetivos específicos de la investigación de mercados**

Los objetivos específicos que se establecen para el presente plan de Marketing son los siguientes:

- Identificar el perfil del cliente potencial, así como sus gustos y preferencias.
- Identificar los atributos más valorados por el cliente al momento de elegir un producto calificado como “sano”
- Evaluar los resultados probables de la propuesta de valor de la división de tomates deshidratados.
- Conocer los canales de distribución y medios publicitarios preferidos por los clientes interesados en la comida sana.
- Influir en la conducta del consumidor a través de medios de comunicación elegidos en relación a la investigación de mercado.

#### **4.2.1. El modelo a escoger para la investigación**

Se trata de una investigación preliminar realizada para incrementar la comprensión de un concepto, aclarar la naturaleza exacta del problema por resolver o identificar importantes variables por estudiar, (MCDANIEL C. Y GATES R., 2016)

#### **4.2.2. Investigación Exploratoria**

A partir de la siguiente entrevista sostenida con la Lcda. Karla Vallejo experta en nutrición de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Asesora Nutricional en CIEN (Consultoría Integral de Estética y Nutrición) se extrajeron los temas principales para realizar las preguntas de la encuesta a la muestra.

A continuación, se muestran las preguntas y las respuestas del experto:

##### **i. ¿Sus pacientes buscan otras alternativas de alimentación sana?**

Si, generalmente que sean más prácticas y saludables al mismo tiempo.

- ii. **¿Es un factor de alta importancia la ocupación, sexo, nivel de educación de su paciente para definir la importancia que le prestará a su alimentación?**

Si, puesto que cuando se realiza una guía nutricional personalizada se toma en cuenta factores como sexo, ocupación, tiempo, recursos económicos y gustos, para que el paciente de esta manera realice con mayor facilidad los cambios en su estilo de vida.

- iii. **¿Cuál es la frecuencia de uso de alimentos sanos en los pacientes que atiende?**

Cuando los pacientes llegan a consulta lo que buscan son cambios de hábitos alimentarios, por lo general los alimentos sanos no los consumen de la forma o frecuencia que deberían.

- iv. **¿Los pacientes buscan más información de este tipo de alimentos?**

Si, cuando empiezan los cambios alimentarios también empiezan las dudas sobre los productos o alimentos del mercado.

- v. **Para sus pacientes ¿cuál es el proceso de la decisión de compra por alimentos saludables?**

Para esto se incluye varios factores que toman en cuenta estos sean económicos, accesibilidad, seguridad alimentaria, el beneficio que ofrece y la duración.

- vi. **¿Los frutos secos guardan mucha relación con las dietas que propone? ¿Cuáles serían los que usted recomienda?**

Si los recomiendo para que sea una alimentación equilibrada, el tipo de fruto seco si varia dependiendo del tipo de persona y la patología que pueda presentar.

- vii. **¿Los tomates deshidratados por su recomendación en que aportan a la dieta cotidiana?**

Cuentan con una buena cantidad de nutrientes muy importantes para nuestro cuerpo; es capaz de prevenir enfermedades por sus propiedades antioxidantes, así como proteger el corazón y reducir el colesterol, debido a sus vitaminas y minerales.

**viii. ¿Cada cuánto puede ingerirse el tomate deshidratado?**

De 2 a 3 veces por semana.

**ix. ¿Cuáles son los impedimentos para que una dieta con este tipo de alimento mencionado sea efectiva?**

Que no sea una dieta equilibrada, por eso siempre hay que tener en cuenta los nutrientes que aporta cada alimento y la cantidad que debe consumirse, a fin que sea una dieta adecuada, completa y saludable.

**x. Con las redes sociales piensa que ¿han tenido o tendrían impacto con contenidos de alimentos nutritivos deshidratados?**

Si podría ser porque en la actualidad toda marca o producto se vende o se informa a través de estos medios.

Producto de esta entrevista surgió la idea de elaborar una encuesta con la información específica en busca de perfiles, confirmando gustos y preferencias en cuanto a sabores, lugares, packaging, fuentes de información, sitios de encuentro del potencial producto.

En el Anexo 2 – Preguntas de la encuesta relacionada a tomates deshidratados en aceite de oliva, se detallan cada una de las consultas.

#### **4.2.3. Investigación Descriptiva**

Es aquella que busca definir con claridad el objeto, el cual puede ser un mercado, una industria, una competencia, puntos fuertes o débiles de empresas, algún medio de publicidad o un problema simple de mercado. En una investigación descriptiva, el equipo de trabajo buscará establecer



el qué está ocurriendo, el cómo vamos y donde nos encontramos sin preocuparnos por el porqué. (BENASSINI M., 2009)

#### **4.2.4. Viabilidad de la investigación**

Los datos serán obtenidos de las encuestas que se realizarán in situ y en las puertas de las casas de los encuestados.

### **4.3. La muestra**

#### **4.3.1. Procedimiento de muestreo**

Para realizar el estudio de gustos y preferencias que persigue criterios generales se seleccionará métodos inductivos y así también deductivos. Se aplicará de forma aleatoria simple la encuesta a los siguientes grupos:

- Amas de casa
- Personas que concurren a autoservicios específicamente que se acerquen a las perchas de conservas o enlatados.
- Entrevista efectuada a especialista
- Entrevista a encargado de ventas de la compañía T&Q Homemade

Durante esta actividad se han de analizar las características del potencial consumidor.

Al ser la población superior a 100 mil personas, se utilizará la fórmula para la determinación de la muestra para una población infinita:

$$n = \frac{z^2 * p * q}{E^2}$$

EL valor de z para un 95% de confianza y 5% de significancia es :1,96

P= 0.5 como probabilidad de éxito

Q= 0.5 como probabilidad de fracaso

e= 5%

N= 384 PERSONAS

### **Categoría de la investigación**

La naturaleza de la investigación es de orden únicamente académico fruto de ella se obtendrá el título de Magíster en Marketing, fluctúan en este propósito las bases aspiracionales para conformar este trabajo culminado de las pymes, sus gustos en cuanto a los tomates deshidratados y verlo aplicado en el futuro siendo una prueba fehaciente de que a través de la ciencia de la mercadotecnia es posible detectar el éxito de un lanzamiento de una nueva línea ya sea de servicios o productos.

### **Selección de fuentes**

Las fuentes de información primaria son las encuestas aplicadas y las entrevistas. Como fuentes de información secundaria están el Instituto Nacional de Estadística y censos (INEC), Ministerio de Industria y Productividad (MIPRO), así como a empresas privadas.

#### 4.3.1.1. Análisis de los resultados

#### 4.3.2. Resultados obtenidos de las encuestas aplicadas

##### 4.3.2.1. Pregunta 1: Nombre

##### Análisis:

La primera pregunta de la encuesta tuvo como objetivo solicitar los nombres de cada encuestado por tanto los resultados serán omitidos.

##### 4.3.2.2. Pregunta 2: Sexo

**CUADRO N° 7**

<b>Pregunta 2: Sexo</b>		
<b>Opción de respuesta</b>	<b>Porcentaje de respuesta</b>	<b>Número de respuestas</b>
Masculino	45,8%	176
Femenino	54,2%	208
<b>Preguntas contestadas</b>		<b>384</b>

Tabla 7

**Fuente:** Muestra de encuestados

**Elaborado por:** Autor

**GRAFICO N° 6**

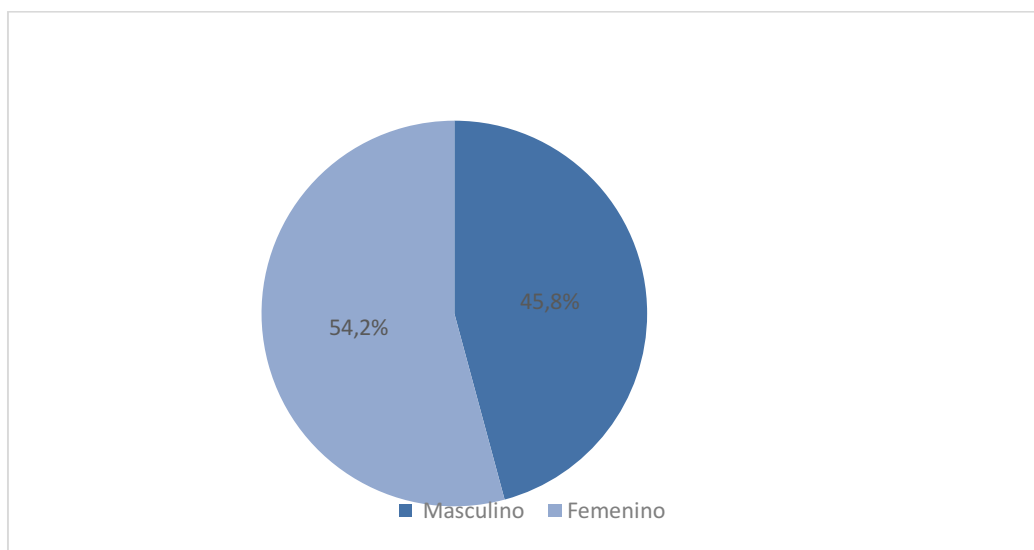


Gráfico 6

Gráfico de Resultados de evaluación de pregunta 2

**Análisis:**

El 54.2% de la muestra son mujeres y el 45.8% son hombres. Lo que indica que existe una mayor predisposición de realizar la encuesta por parte del género femenino.

**4.3.2.3. Pregunta 3: Ocupación**

**CUADRO N° 8**

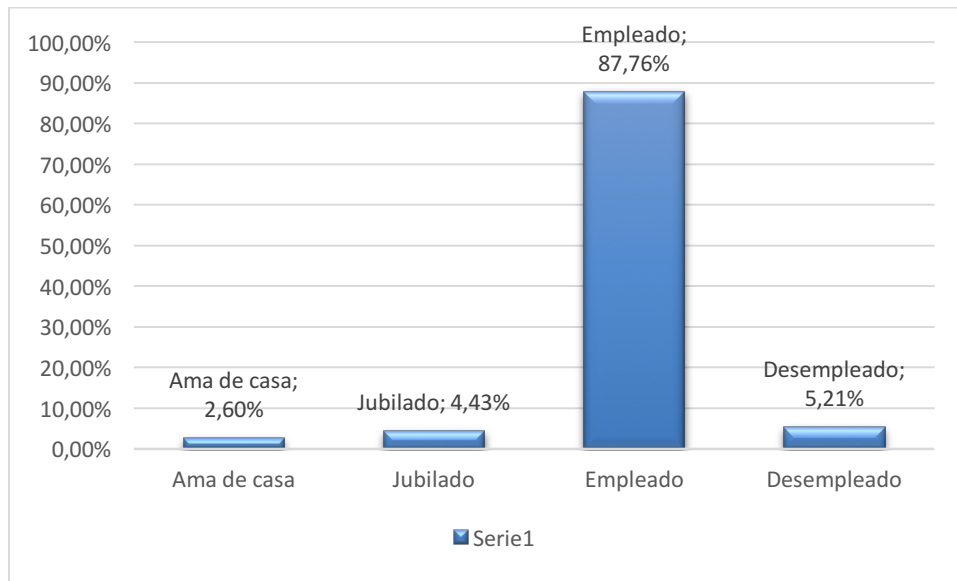
<b>Pregunta 3: Ocupación</b>		
<b>Opción de respuesta</b>	<b>Porcentaje de respuesta</b>	<b>Número de respuestas</b>
Ama de casa	2,60%	10
Jubilado	4,43%	17
Empleado	87,76%	337
Desempleado	5,21%	20
<b>Preguntas contestadas</b>		<b>384</b>

Tabla 8

**Fuente:** Muestra de encuestados

**Elaborado por:** Autor

**GRAFICO N° 7**



**Gráfico 7**

**Gráfico de Resultados de evaluación de pregunta 3**

**Análisis:**

Al consultar la ocupación de los encuestados se obtuvo que el 87.76% corresponden a empleados, mientras que un 5.21 % carece de un empleo fijo, un 4.43% son jubilados y finalmente un 2.60% son amas de casas.

**4.3.2.4. Pregunta 4: Edad**

**CUADRO N° 9**

**GUSTOS Y PREFERENCIAS RELACIONADOS AL TOMATE DESHIDRATADO**

<b>Pregunta 4: Edad</b>		
<b>Opción de respuesta</b>	<b>Porcentaje de respuesta</b>	<b>Número de respuestas</b>
Menos de 20	0,26%	1
20 25	8,59%	33
26 30	31,25%	120
31 35	22,92%	88
36 40	16,41%	63

41 50	14,06%	54
51 70	6,25%	24
Más de 70	0,26%	1
<b>Preguntas contestadas</b>		<b>384</b>

Tabla 9

**Fuente:** Muestra de encuestados

**Elaborado por:** Autor

**GRAFICO N° 8**

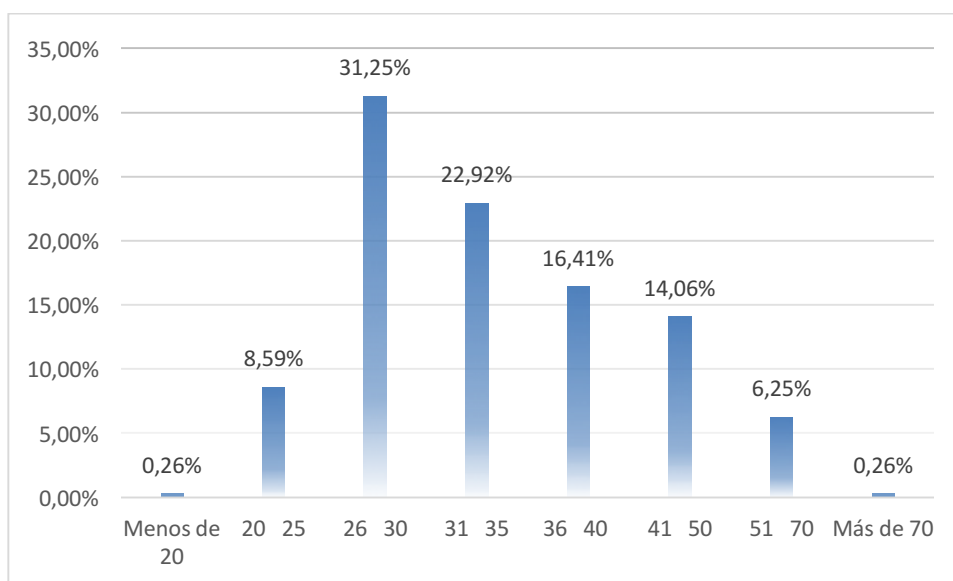


Gráfico 8

Gráfico de Resultados de evaluación de pregunta 4

**Análisis:**

El 31.25% de los encuestados tiene una edad comprendida entre los 26 a 30 años, un 22.92% tienen de 31 – 35 años, un 16.41% de 36 a 40 años, un 14.06% de 41 a 50 años y un 6.25% de 51 años en adelante.

**4.3.2.5. Pregunta 5: ¿En qué zona de la ciudad usted reside?**

**CUADRO N° 10**

**GUSTOS Y PREFERENCIAS RELACIONADOS AL TOMATE DESHIDRATADO**

<b>Pregunta 4: Edad</b>		
<b>Opción de respuesta</b>	<b>Porcentaje de respuesta</b>	<b>Número de respuestas</b>
Menos de 20	0,26%	1
20 25	8,59%	33
26 30	31,25%	120
31 35	22,92%	88
36 40	16,41%	63
41 50	14,06%	54
51 70	6,25%	24
Más de 70	0,26%	1
<b>Preguntas contestadas</b>		<b>384</b>

Tabla 10

**Fuente:** Muestra de encuestados

**Elaborado por:** Autor

**GRAFICO N° 9**

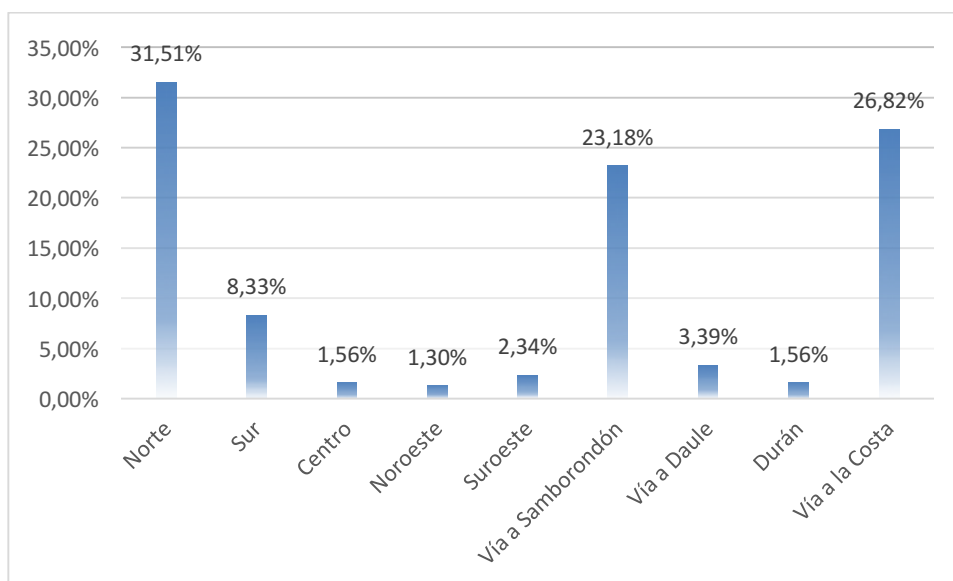


Gráfico 9

### Gráfico de Resultados de evaluación de pregunta 5

#### **Análisis:**

El 31.5% de las personas encuestadas reside en el norte, un 26.82% Vía a la Costa, un 23.18% en la Vía a Samborondón, un 8.33% en el sur, un 3.39% en la Vía a Daule, un 2.34% en el suroeste, un 1.56% en el centro, un 1.56% en el cantón Durán, y un 1.30% en el noroeste de la ciudad de Guayaquil.

#### **4.3.2.6. Pregunta 6: ¿Cuál es su grado de educación?**

### CUADRO N° 11

#### **GUSTOS Y PREFERENCIAS RELACIONADOS AL TOMATE DESHIDRATADO**

<b>Pregunta 6: ¿Cuál es su grado de educación?</b>		
<b>Opción de respuesta</b>	<b>Porcentaje de respuesta</b>	<b>Número de respuestas</b>
Primaria	0,0%	0
Secundaria	2,6%	10
Ninguno	0,0%	0
Superior	81,0%	311
Postgrado	16,4%	63
<b>Preguntas contestadas</b>		<b>384</b>

Tabla 11

**Fuente:** Muestra de encuestados

**Elaborado por:** Autor

### GRAFICO N° 10



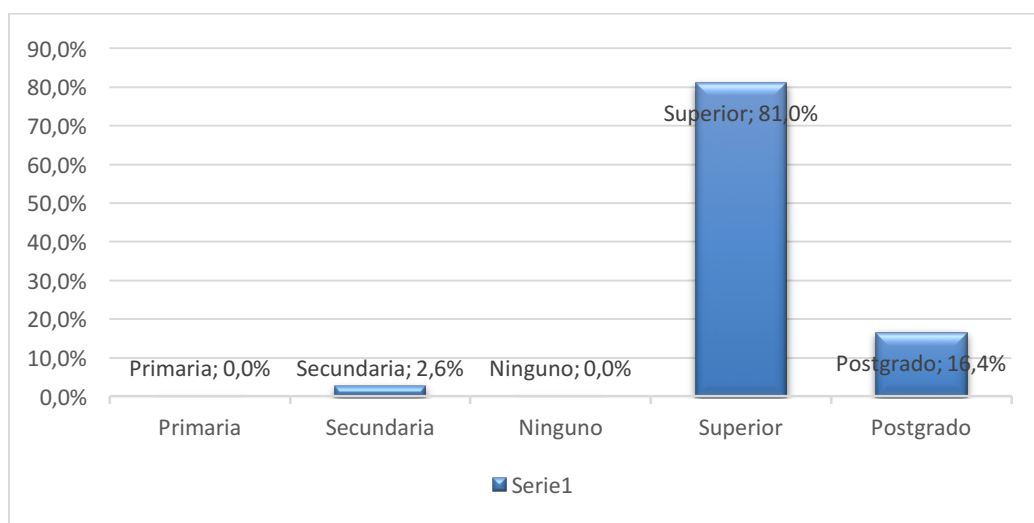


Gráfico 10

Gráfico de Resultados de evaluación de pregunta 6

**Análisis:**

Se realizó la pregunta cuál es el nivel de educación y se obtuvo lo siguiente: el 81.0% tiene un título de tercer nivel, un 2.6% sólo estudió la secundaria y un 16.4

% posee un nivel de Postgrado.

**4.3.2.7. Pregunta 7: ¿El rango de ingresos que usted percibe mensualmente es de?**

CUADRO N° 12

**GUSTOS Y PREFERENCIAS RELACIONADOS AL TOMATE DESHIDRATADO**

Pregunta 7: ¿El rango de ingresos que usted percibe mensualmente es de?		
Opción de respuesta	Porcentaje de respuesta	Número de respuestas
\$366 - \$600	8,9%	34
\$601 - \$900	7,3%	28
\$901 - \$1200	14,1%	54
\$1201 - \$1500	22,9%	88
\$1501 - \$2000	22,7%	87
\$2001 - \$2500	16,1%	62
\$2501 en adelante	8,1%	31

Tabla 12

Fuente: Muestra de encuestados

Elaborado por: Autor

GRAFICO N° 11

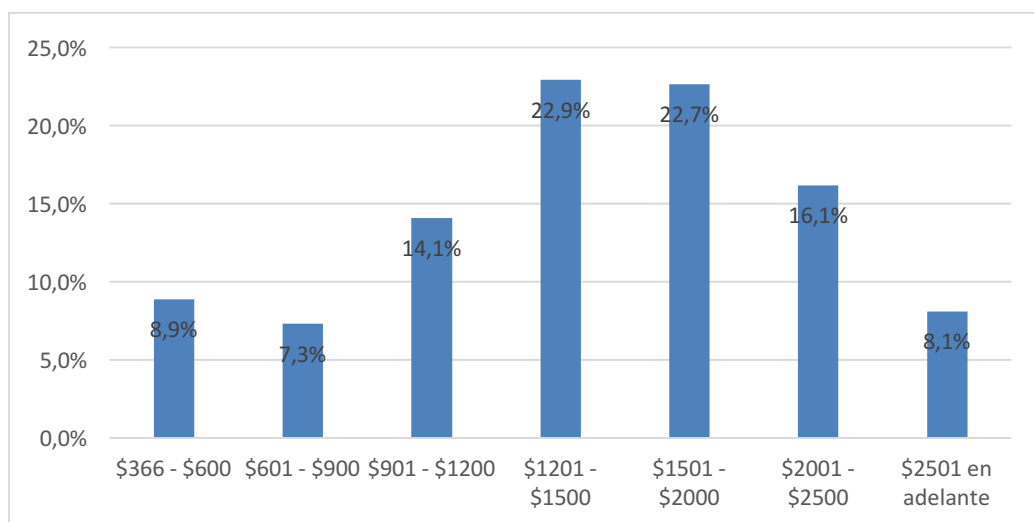


Gráfico 11

Gráfico de Resultados de evaluación de pregunta 7

**Análisis:**

El 22.9 % de los encuestados perciben entre \$ 1,201 dólares hasta \$1,500 dólares y que el rango más bajo de ingresos corresponde al 7.3% con unos ingresos promedio entre los \$ 601 a \$ 900 se puede estimar que, con este nivel de ingresos, los encuestados pueden incluir alimentos especiales en sus hábitos de consumo, sin afectar su economía.

**4.3.2.8. Pregunta 8: A continuación, encontrará una serie de afirmaciones. Por favor indique qué tan de acuerdo o en desacuerdo se encuentra con cada enunciado.**

CUADRO N° 13

## GUSTOS Y PREFERENCIAS RELACIONADOS AL TOMATE DESHIDRATADO

**Pregunta 8:** A continuación, encontrará una serie de afirmaciones. Por favor indique que tan de acuerdo o en desacuerdo se encuentra con cada enunciado.

Opciones de respuesta	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Número de respuestas
Es una prioridad para usted consumir alimentos sanos.	188	150	25	14	7	384
A sus familiares o amigos les parece importante consumir alimentos sanos.	90	204	72	14	4	384
Le molesta cuando no hay opciones sanas en los menús o perchas.	61	132	140	28	23	384
<i>Cuando consume alimentos sanos se siente con mucha energía.</i>	126	121	83	34	20	384
<b>Total encuestados</b>						<b>384</b>

Tabla 13

**Fuente:** Muestra de encuestados

**Elaborado por:** Autor

## GRAFICO N° 12

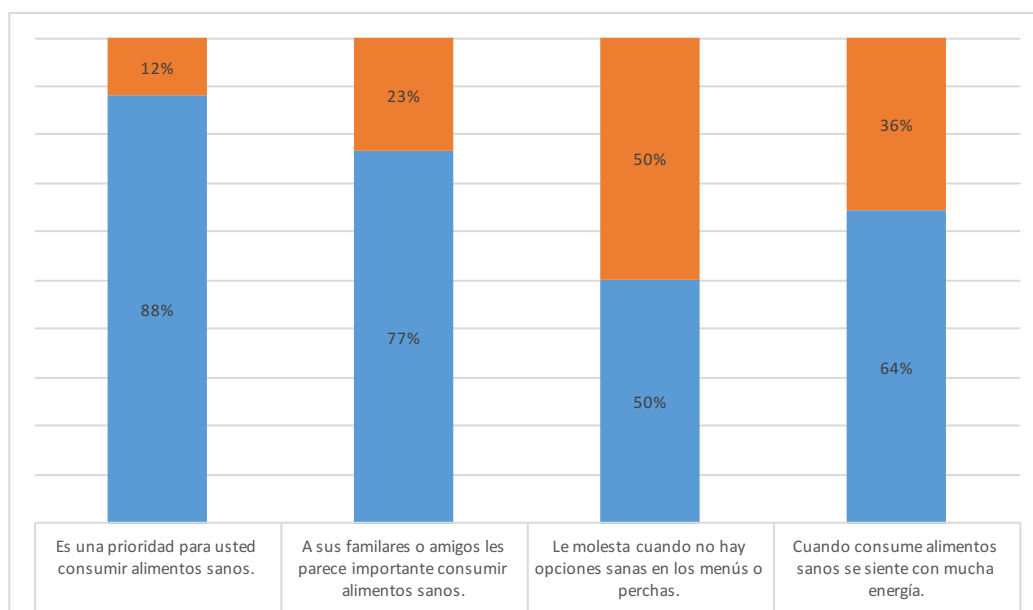


Gráfico 12

Gráfico de Resultados de evaluación de pregunta 8

**Análisis:**

De acuerdo a los resultados obtenidos, el 88% de los encuestados afirmó que están de acuerdo con que el consumo de alimentos sanos es prioridad. Un 77% de los encuestados afirmó estar de acuerdo con que sus entornos familiares y sociales prefieren el consumo de alimentos sanos. Al consultar acerca de la molestia que causa no encontrar opciones saludables en menús de restaurantes o perchas en supermercados, hay posturas divididas al 50%. Y, por último, el 64% de los encuestados afirmó que el consumo de alimentos sanos les proporciona una mayor fuente de energía.

**4.3.2.9. Pregunta 9: Valore de forma general la importancia de los siguientes enunciados. En una escala del 1 al 7, en la 1 que significa poco importante y 7 muy importante.**

CUADRO N° 14

## GUSTOS Y PREFERENCIAS RELACIONADOS AL TOMATE DESHIDRATADO

**Pregunta 9: Valore de forma general la importancia de los siguientes enunciados. En la que 1 significa poco importante y 7 muy importante.**

Opciones de respuesta	1	2	3	4	5	6	7	Número de respuestas
Incluir en el presupuesto de compras tipo de alimentos.	13	4	17	49	102	110	89	384
La mayoría de sus comidas deberían al menos un alimento sano.	3	8	9	28	86	144	106	384
Alimentarse sano tiene beneficios para salud.	3	2	7	30	71	108	163	384
Es preferible lo sabroso que lo saludable.	28	13	33	61	69	97	83	384
<b>Preguntas contest</b>								<b>384</b>

Tabla 14

**Fuente:** Muestra de encuestados

**Elaborado por:** Autor

### GRAFICO N° 13

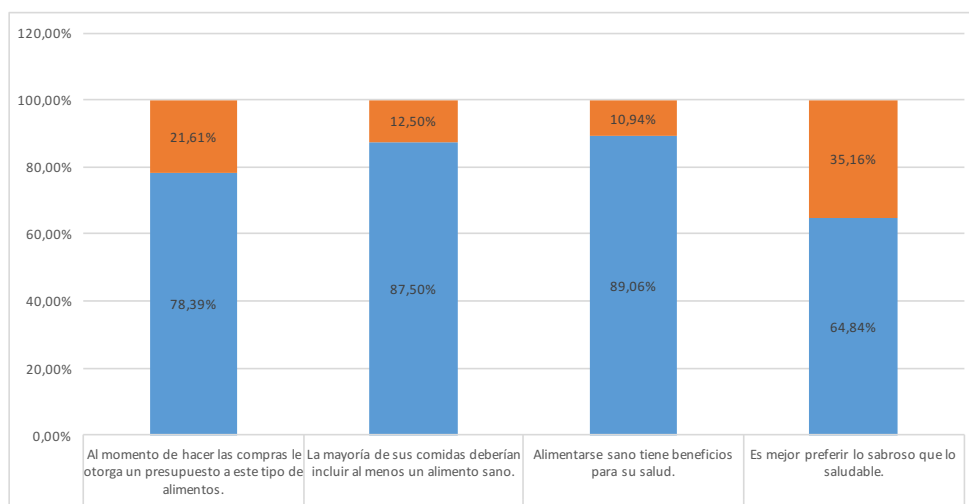


Gráfico 13

Gráfico de Resultados de evaluación de pregunta 9

**Análisis:**

En promedio, de los puntos encuestados, las puntuaciones más altas corresponden a los beneficios que los alimentos sanos reportan a la salud (89.06%), de los consultados el 87.50% afirmaron que consideran muy importante la inclusión de opciones de alimentos saludables en sus dietas y la necesidad de incluir, al menos, un alimento sano en la dieta diaria, finalmente el 64.84% indicó que prefiere lo sabroso a lo saludable.

#### 4.3.2.10. Pregunta 10: Por qué motivos no consumiría alimentos sanos? Seleccione mínimo 3 opciones

**CUADRO N° 15**

<b>Pregunta 10: ¿Por qué motivos no consumiría alimentos sanos? Seleccione mínimo 3 opciones.</b>		
<b>Opciones de respuesta</b>	<b>Porcentaje de respuesta</b>	<b>Número de respuestas</b>
No son tan necesarios para mi alimentación	8,2%	31
Son alimentos muy caros de adquirir	64,2%	244
No son sabrosos ni atractivos para mi familia	67,6%	257
No conoce recetas sanas para elaborar	79,9%	307
Carecen de buen sabor	58,2%	221
Otro (especifique)	4,7%	18
<b>Preguntas contestadas</b>		<b>384</b>

Tabla 15

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Autor

**GRAFICO N° 14**

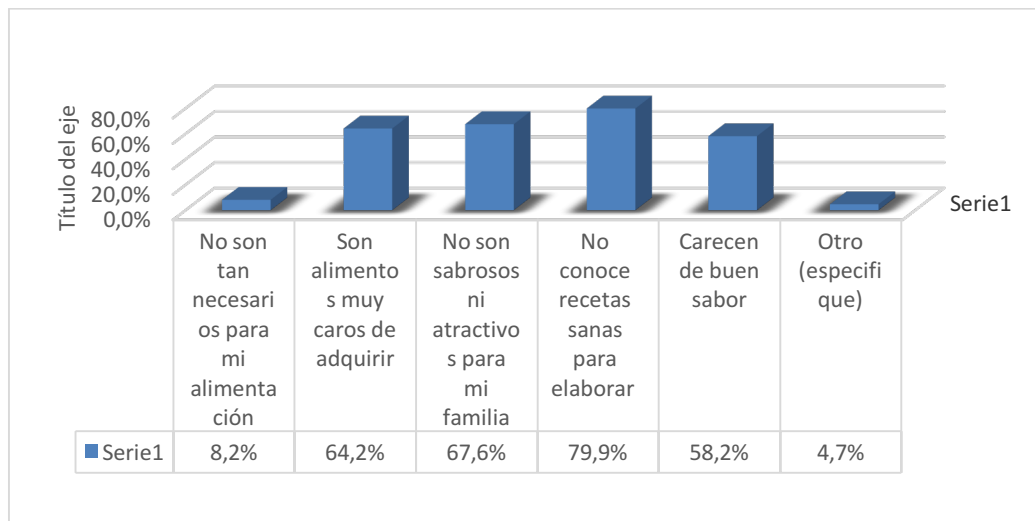


Gráfico 14

Gráfico de Resultados de evaluación de pregunta 10

**Análisis:**

De acuerdo a los resultados, el principal motivo para no consumir alimentos sanos es que los encuestados no saben cómo prepararlos al no contar con recetas para hacerlo. El segundo motivo es que “No son sabrosos ni atractivos para mi familia” y un tercero elegido es “Son alimentos muy caros para mi alimentación.”

**4.3.2.11. Pregunta 11: ¿A cuáles de estos productos denominaría usted alimentos sanos? Señale al menos 3 opciones.**

**CUADRO N° 16**

**GUSTOS Y PREFERENCIAS RELACIONADOS AL TOMATE DESHIDRATADO**

**Pregunta 11: ¿A cuáles de estos productos denominaría usted alimentos sanos? Señale al menos 3 opciones.**

Opciones de respuesta	Porcentaje de respuesta	Número de respuestas
Frutas	79,7%	306
Ricos en grasas	9,9%	38
Ricos en sal	0,5%	2
Proteínas	81,0%	311
Altos en azúcar	0,0%	0
Vegetales orgánicos	69,0%	265
Carbohidratos	59,4%	228
Frituras	0,3%	1
<b>Preguntas contestadas</b>		<b>384</b>

Tabla 16

Fuente: Muestra de encuestados

Elaborado por: Autor

### GRAFICO N° 15

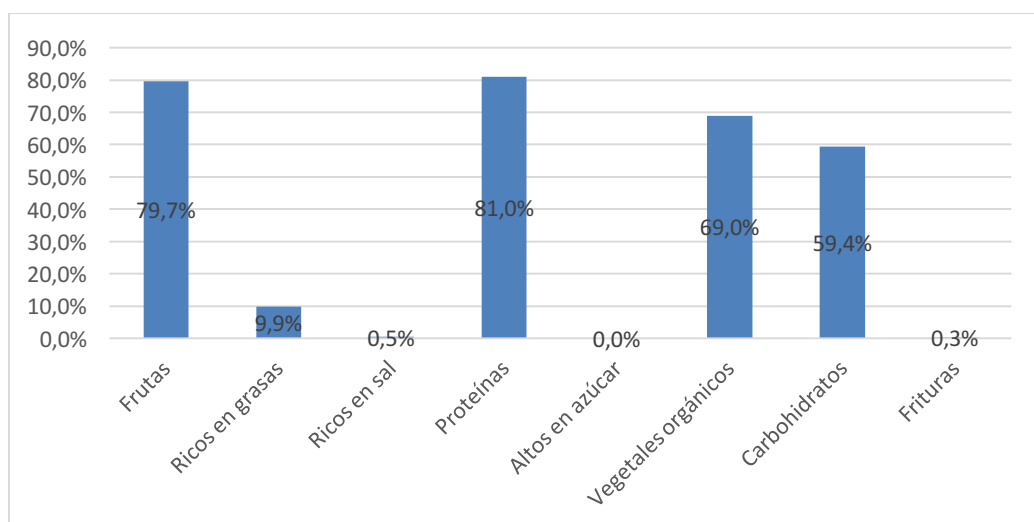


Gráfico 15

Gráfico de Resultados de evaluación de pregunta 11

#### Análisis:

Al consultar a los encuestados sobre aquellos alimentos que ellos consideran alimentos sanos de entre una variedad de opciones se obtuvo que el 79.7% considera a las frutas, el 81.0% a las proteínas y el 69.0% los vegetales orgánicos.



**4.3.2.12. Pregunta 12: Cuando realiza compras de alimentos sanos ¿qué considera más importante? En una escala del 1 al 7, siendo 1 poco importante y 7 muy importante**

**CUADRO N° 17**

**GUSTOS Y PREFERENCIAS RELACIONADOS AL TOMATE DESHIDRATADO**

Pregunta 12: Cuando realiza compras de alimentos sanos ¿qué considera más importante? En una escala del 1 al 7, siendo 1 poco importante y 7 muy importante								
Opciones de respuesta	1	2	3	4	5	6	7	Número de respuestas
Frescura	1	1	6	10	59	127	180	384
Color	7	2	7	24	84	149	111	384
Tamaño	4	5	9	33	88	131	114	384
Precio	3	3	9	26	59	149	135	384
Olor	5	4	9	15	30	109	212	384
<b>Preguntas contestadas</b>								<b>384</b>

Tabla 17

Fuente: Muestra de encuestados

Elaborado por: Autor

**GRAFICO N° 16**

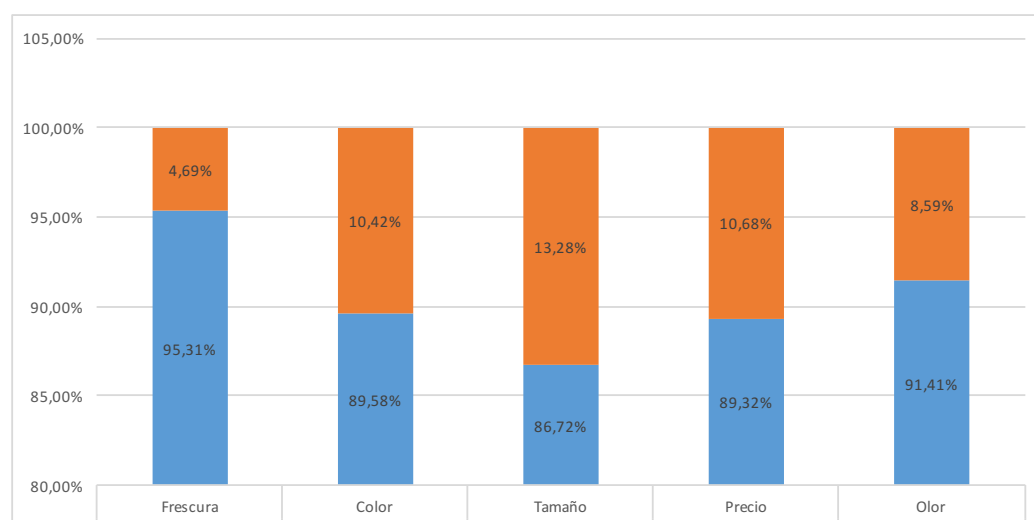


Gráfico 16

Gráfico de Resultados de evaluación de pregunta 12

**Análisis:**

Los resultados obtenidos, indican que en promedio un 95.3% considera muy importante la frescura, un 91.41% el olor, un 89.58% el color, un 89.32% el precio y finalmente un 86.72% el tamaño.

**4.3.2.13. Pregunta 12: ¿Conocía usted que los tomates deshidratados, al pasar por el proceso de deshidratación y ser macerados en aceite de oliva, conservan bondades que mejoran la salud?**

### CUADRO N° 18

#### GUSTOS Y PREFERENCIAS RELACIONADOS AL TOMATE DESHIDRATADO

**Pregunta 13: ¿Conocía usted que los tomates deshidratados, al pasar por el proceso de deshidratación y ser macerados en aceite de oliva, conservan bondades que mejoran la salud?**

Opciones de respuesta	Porcentaje de respuesta	Número de respuestas
SI	62,0%	238
NO	38,0%	146
<b>Preguntas contestadas</b>		<b>384</b>

Tabla 18

**Fuente:** Muestra de encuestados

**Elaborado por:** Autor

### GRAFICO N° 17

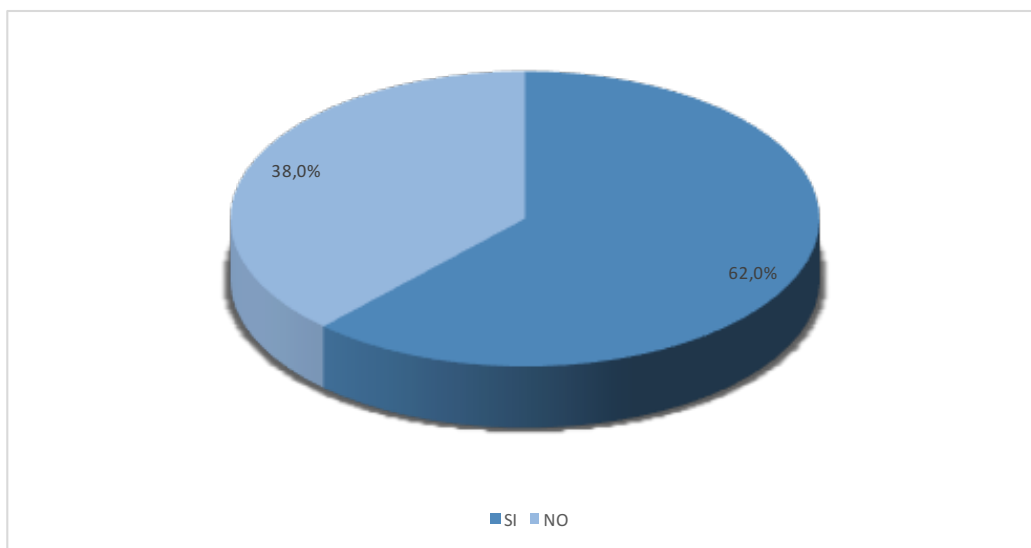


Gráfico 17

Gráfico de Resultados de evaluación de pregunta 13

**Análisis:**

El 38,0% de los encuestados no conoce el proceso de producción y beneficios de los tomates deshidratados.

**4.3.2.14. Pregunta 14: ¿Consume actualmente tomates deshidratados?**

**CUADRO N° 19**

**GUSTOS Y PREFERENCIAS RELACIONADOS AL TOMATE DESHIDRATADO**

Pregunta 14: ¿Consume actualmente tomates deshidratados?		
Opciones de respuesta	Porcentaje de respuesta	Número de respuestas
SI	62,8%	241
NO	37,2%	143
<b>Preguntas constestadas</b>		<b>384</b>

Tabla 19

**Fuente:** Muestra de encuestados

Elaborado por: Autor

### GRAFICO N° 18

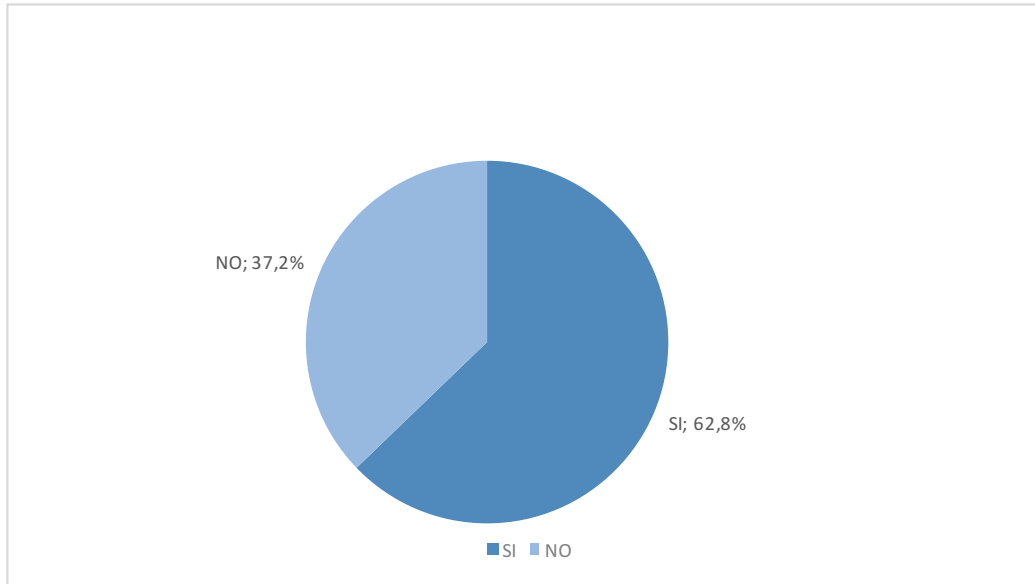


Gráfico 18

Gráfico de Resultados de evaluación de pregunta 14

#### Análisis:

De acuerdo a las respuestas obtenidas el 62.8% consume los tomates deshidratados y un 37.2% no lo hace

#### 4.3.2.15. Pregunta 15 ¿Estaría dispuesto a probar una nueva marca de tomates deshidratados?

### CUADRO N° 20

#### GUSTOS Y PREFERENCIAS RELACIONADOS AL TOMATE DESHIDRATADO

Pregunta 15: ¿Estaría dispuesto a probar una nueva marca de tomates deshidratados?		
Opciones de respuesta	Porcentaje de respuesta	Número de respuestas
Si	97,5%	372
No	2,5%	12
Preguntas contestadas		384

Tabla 20

Fuente: Muestra de encuestados

Elaborado por: Autor

GRAFICO N° 19

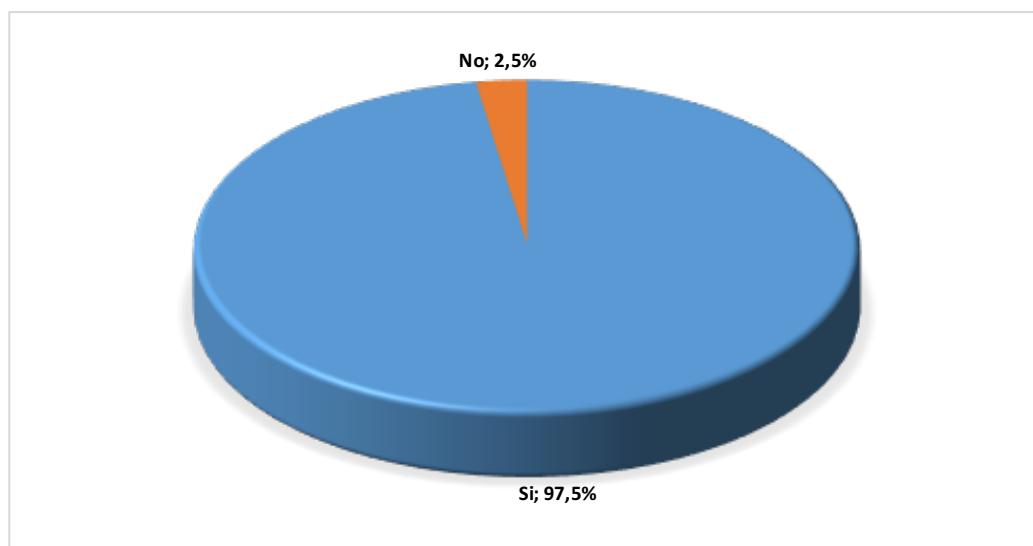


Gráfico 19

Gráfico de Resultados de evaluación de pregunta 15

**Análisis:**

Al revisar los resultados se tiene que el 97,5% de los encuestados estaría dispuesto a probar los tomates deshidratados.

**4.3.2.16. Pregunta 16: Siendo el tomate deshidratado beneficioso para la salud ¿Con qué frecuencia considera adecuado incluirlo en la preparación de las comidas?**

CUADRO N° 21

**GUSTOS Y PREFERENCIAS RELACIONADOS AL TOMATE DESHIDRATADO**

Pregunta 16: Siendo el tomate deshidratado beneficioso para la salud ¿Con qué frecuencia considera adecuado incluirlo en la preparación de las comidas?

Opciones de respuesta	Porcentaje de respuesta	Número de respuestas
Diariamente	0,8%	3
Semanalmente	56,8%	218

Mensualmente	42,4%	163
<b>Preguntas contestadas</b>		<b>384</b>

Tabla 21

**Fuente:** Muestra de encuestados

**Elaborado por:** Autor

**GRAFICO N° 20**

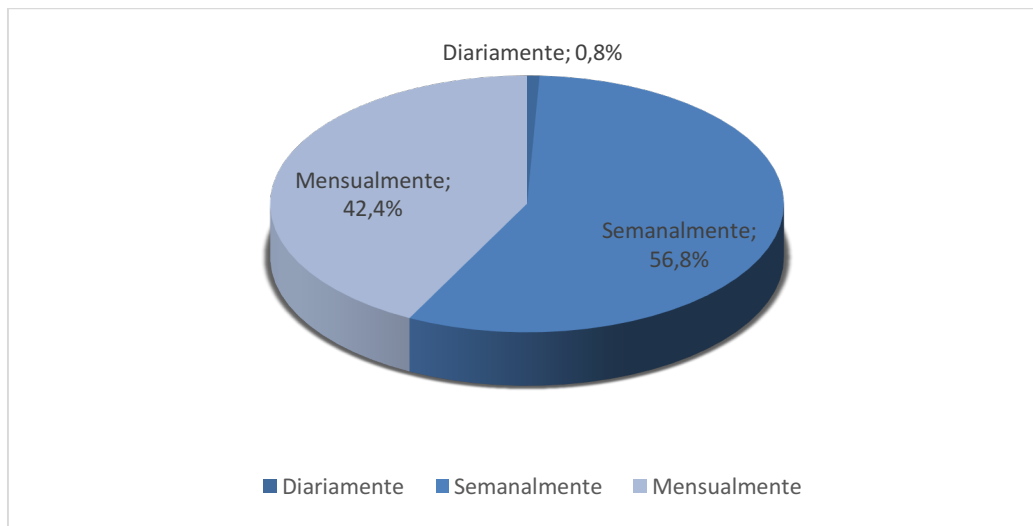


Gráfico 20

Gráfico de Resultados de evaluación de pregunta 16

**Análisis:**

Los números obtenidos durante la encuesta en cuanto considera adecuado frecuentar el uso del tomate deshidratado revelan que sólo un 0.8% lo usaría a diario, un 42.4% mensualmente y un 56.8% semanalmente.

**4.3.2.17. Pregunta 17: A la hora de adquirir tomates deshidratados qué es lo más importante para usted? En una escala del 1 al 7, en la que 1 significa muy poco importante y 7 muy importante.**

## CUADRO N° 22

### GUSTOS Y PREFERENCIAS RELACIONADOS AL TOMATE DESHIDRATADO

Pregunta 17: A la hora de adquirir TOMATES DESHIDRATADOS qué es lo más importante para usted? En una escala del 1 al 7, en la que 1 significa muy poco importante y 7 muy importante.

Opciones de respuesta	1	2	3	4	5	6	7	Número de respuestas
Precio	2	3	3	30	70	131	145	384
Color	3	3	4	10	72	164	128	384
Marca	11	3	22	32	73	128	115	384
Sabor	0	1	2	16	36	111	218	384
<b>Preguntas contestadas</b>								<b>384</b>

Tabla 22

Fuente: Muestra de encuestados

Elaborado por: Autor

### GRAFICO N° 21

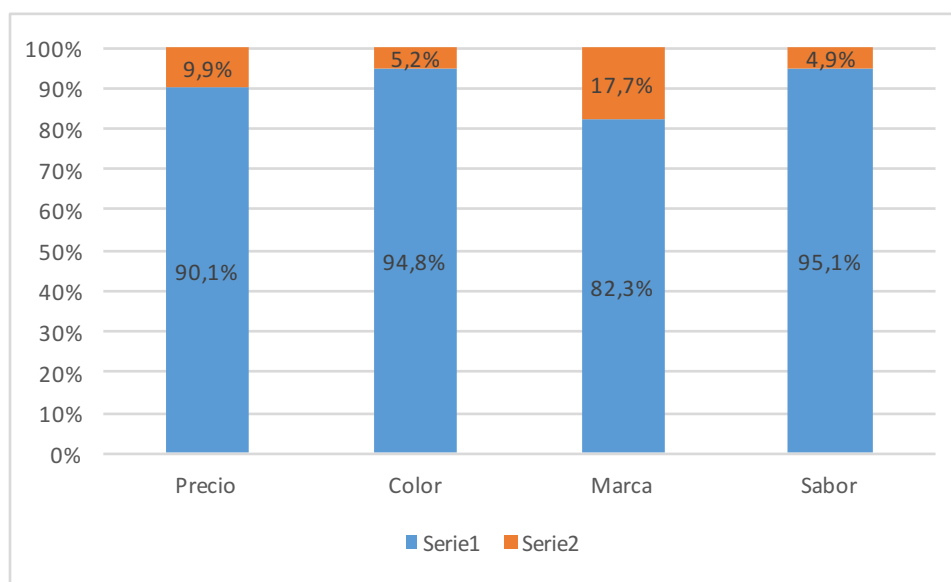


Gráfico 21

Gráfico de Resultados de evaluación de pregunta 17

#### Análisis:

De acuerdo a los datos obtenidos, en promedio lo más importante en el momento de compra de tomates deshidratados es: con un 95.1% el

sabor, seguido del color con un 94.8% en tercer lugar el precio con un 90.1% el precio y finalmente la marca con un promedio de 82.3%. Con estos resultados se podría considerar que atributo más importante para el consumidor es el sabor del producto.

**4.3.2.18. Pregunta 18: ¿En qué lugares adquiere tomates deshidratados?**

**CUADRO N° 23**

**GUSTOS Y PREFERENCIAS RELACIONADOS AL TOMATE DESHIDRATADO**

Pregunta 18: ¿En qué lugares adquiere tomates deshidratados ?		
Opciones de respuesta	Porcentaje de respuesta	Número de respuestas
Supermercados	65,1%	250
Gasolineras	7,0%	27
Restaurant	21,6%	83
Tiendas especializadas	5,5%	21
Tienda	0,8%	3
<b>Preguntas contestadas</b>		<b>384</b>

Tabla 23

**Fuente:** Muestra de encuestados

**Elaborado por:** Autor

**GRAFICO N°22**



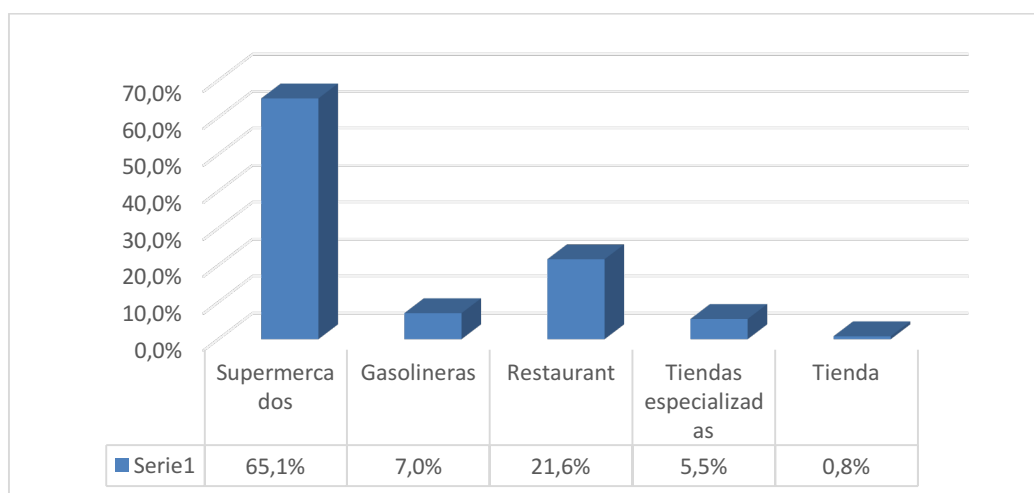


Gráfico 22

Gráfico de Resultados de evaluación de pregunta 18

**Análisis:**

Cotejando la información de la encuesta se muestra cuál es el sitio al que acuden a buscar tomates deshidratados con 65.1% en supermercados, un 21.6% en restaurantes, un 7.0% en gasolineras y el sitio menos elegido son las tiendas con 0.8%

**4.3.2.19. Pregunta 19: ¿Cuáles serían los motivos de compra en dichas ubicaciones?**

**CUADRO N° 24**

**GUSTOS Y PREFERENCIAS RELACIONADOS AL TOMATE DESHIDRATADO**

Pregunta 19: ¿Cuáles serían los motivos de compra en dichas ubicaciones?		
Opciones de respuestas	Porcentaje de respuesta	Número de respuestas
Cercanía	24,7%	95
Atención al cliente	48,4%	62
Precio	39,1%	50
Referencias	69,5%	89
Descuentos	20,3%	26
Calidad	35,9%	46
Degustaciones	10,9%	16
<b>Preguntas contestada:</b>		<b>384</b>

Tabla 24

**Fuente:** Muestra de encuestados

Elaborado por: Autor

### GRAFICO N° 23

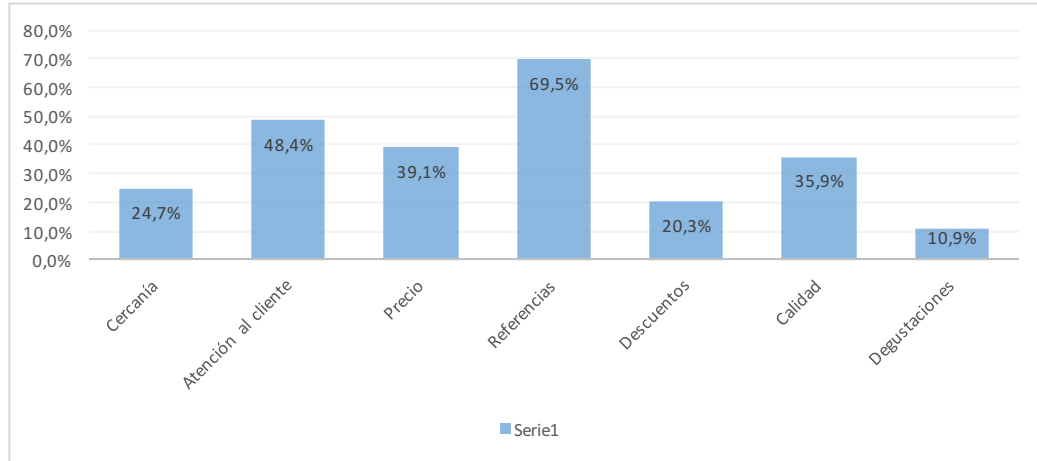


Gráfico 23

Gráfico de Resultados de evaluación de pregunta 19

#### Análisis:

El resultado de la encuesta refleja que, para el consumidor, el factor de mayor relevancia es la referencia de terceras personas acerca del producto (69.5%), la atención a clientes (48,8%) es otro factor que influye en la decisión de compra, el precio (39,1%), la calidad (35,9%) la ubicación del punto de venta (24,7%) descuentos (20,3%) y las degustaciones (10,9%), son factores con importancia, aunque no decisiva para la compra.

**4.3.2.20. Pregunta 20: ¿Qué presentación le gustaría encontrar en perchas?**

### CUADRO N° 25

## GUSTOS Y PREFERENCIAS RELACIONADOS AL TOMATE DESHIDRATADO

Pregunta 20: Relacionado al peso ¿Qué presentación le gustaría encontrar en perchas?		
Opciones de respuesta	Porcentaje de respuesta	Número de respuestas
300 gr.	32,6%	125
250 gr.	50,0%	192
150 gr.	17,4%	67
Preguntas contestadas		384

Tabla 25

Fuente: Muestra de encuestados

Elaborado por: Autor

GRAFICO N° 24

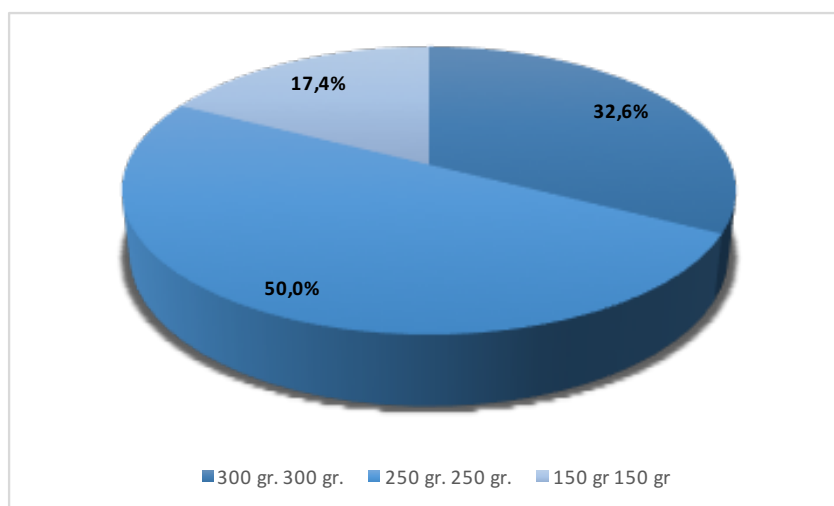


Gráfico 24

Gráfico de Resultados de evaluación de pregunta 20

### Análisis:

Los resultados tabulados demuestran que las preferencias mayoritarias en cuanto al contenido del envase corresponden a 50% para 250 gr. El consumidor acepta plenamente el tipo de envase propuesto.

### 4.3.2.21. Pregunta 21: ¿Qué presentación le gustaría encontrar en perchas?

## CUADRO N° 26

### GUSTOS Y PREFERENCIAS RELACIONADOS AL TOMATE DESHIDRATADO

Pregunta 21: Relacionado al envase ¿Qué presentación le gustaría encontrar en perchas?

Opciones de respuesta	Porcentaje de respuesta	Número de respuestas
Vidrio	80,2%	308
Funda tetrapack	15,9%	61
Lata	3,9%	15
Preguntas contestadas		384

Tabla 26

Fuente: Muestra de encuestados

Elaborado por: Autor

### GRAFICO N° 25

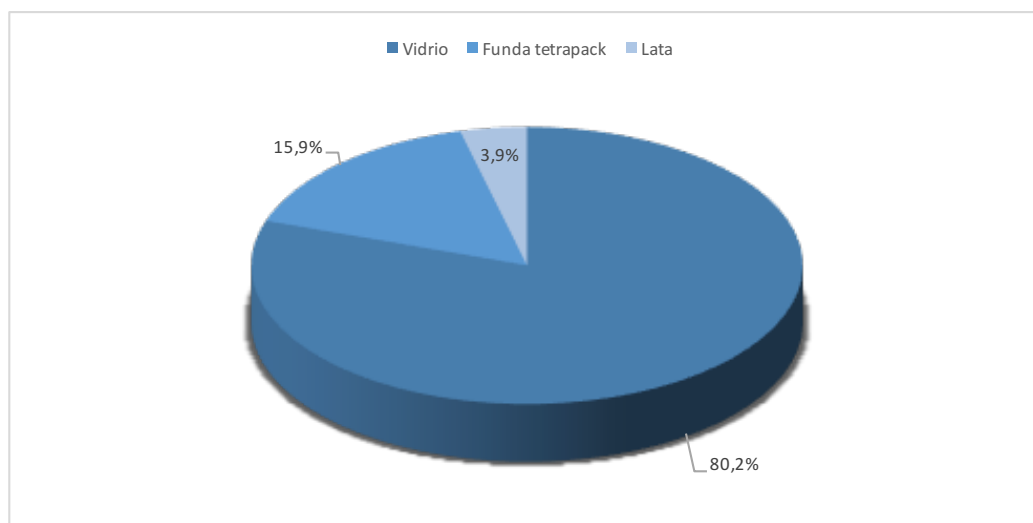


Gráfico 25

Gráfico de Resultados de evaluación de pregunta 21

#### Análisis:

Al verificar porcentajes arrojados por la encuesta relacionado al envase en perchas se encontró que un 80.2% de los encuestados prefieren el envase de vidrio.

**4.3.2.22. Pregunta 22: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el envase de vidrio con un contenido de \$250 gr. de tomates deshidratados?**

**CUADRO N° 27**

**GUSTOS Y PREFERENCIAS RELACIONADOS AL TOMATE DESHIDRATADO**

Pregunta 22: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el envase de vidrio con un contenido de \$250 gr. de tomates deshidratados?		
Opción de respuesta	Porcentaje de respuesta	Número de respuestas
\$3.50 a \$4.00	34,6%	133
\$4.50 a \$5.00	51,3%	197
\$5.50 a \$6.00	13,5%	52
\$6.50 a \$7.00	0,5%	2
<b>Preguntas contestadas</b>		<b>384</b>

Tabla 27

**Fuente:** Muestra de encuestados

**Elaborado por:** Autor

**GRAFICO N° 26**

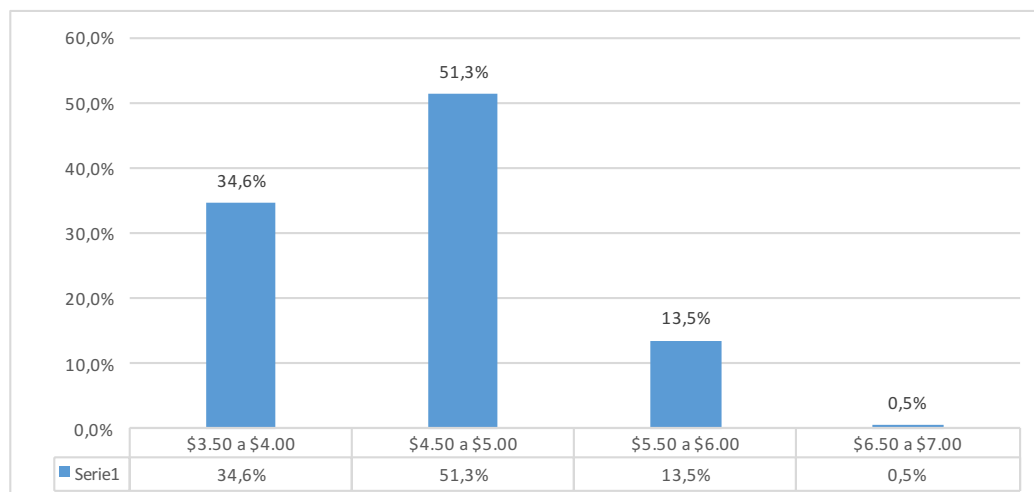


Gráfico 26

Gráfico de Resultados de evaluación de pregunta 22

**Análisis:**

El 51.3% de los encuestados prefiere pagar de \$ 4.50 a \$ 5.00 por los tomates deshidratados, un 34.6% pagaría de \$3.5 a \$4.00, un 13.5% entre \$5.5 a \$6.00 y un 0.5% pagaría de \$ 6.50 a \$ 7.00

**4.3.2.23. Pregunta 23: ¿Cómo le gustaría recibir información relacionada a los tomates deshidratados?**

**CUADRO N° 28**

**GUSTOS Y PREFERENCIAS RELACIONADOS AL TOMATE DESHIDRATADO**

<b>Pregunta 23: ¿Cómo le gustaría recibir información relacionado a los tomates deshidratados?</b>		
<b>Opciones de respuesta</b>	<b>Porcentaje de respuesta</b>	<b>Número de respuestas</b>
Mail	8,6%	33
Sampling en calle	8,1%	31
Revistas	17,2%	66
Redes	39,6%	152
Puntos de venta	21,1%	81
Correo directo	5,5%	21
<b>Preguntas contestadas</b>		<b>384</b>

Tabla 28

**Fuente:** Muestra de encuestados

**Elaborado por:** Autor

**GRAFICO N° 27**

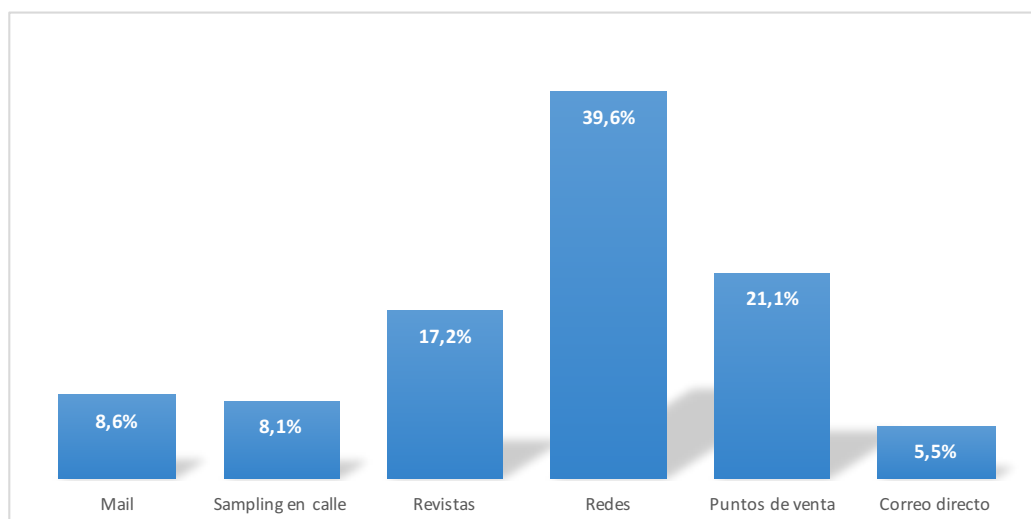


Gráfico 27

## Gráfico de Resultados de evaluación de pregunta 23

### Análisis:

Según los datos obtenidos, un 39.6% prefiere recibir información del producto a través de redes sociales, un 21.1% en el punto de venta, un 17.2% en revistas, un 8.6% por mail, un 8.1% en un sampling en calle y finalmente un 5.5% por correo directo.

### 4.3.2.24. Pregunta 24: ¿Cuáles son las redes sociales que más utiliza?

#### CUADRO N° 29

#### GUSTOS Y PREFERENCIAS RELACIONADOS AL TOMATE DESHIDRATADO

Pregunta 24: ¿Cuáles son las redes sociales que más utiliza?		
Opciones de respuesta	Porcentaje de respuesta	Número de respuestas
Instagram	23,4%	90
Facebook	44,3%	170
Twitter	19,8%	76
Snapchat	10,2%	39
Pinterest	2,3%	9
<b>Preguntas contestadas</b>		<b>384</b>

Tabla 29

**Fuente:** Muestra de encuestados

**Elaborado por:** Autor

#### GRAFICO N° 28

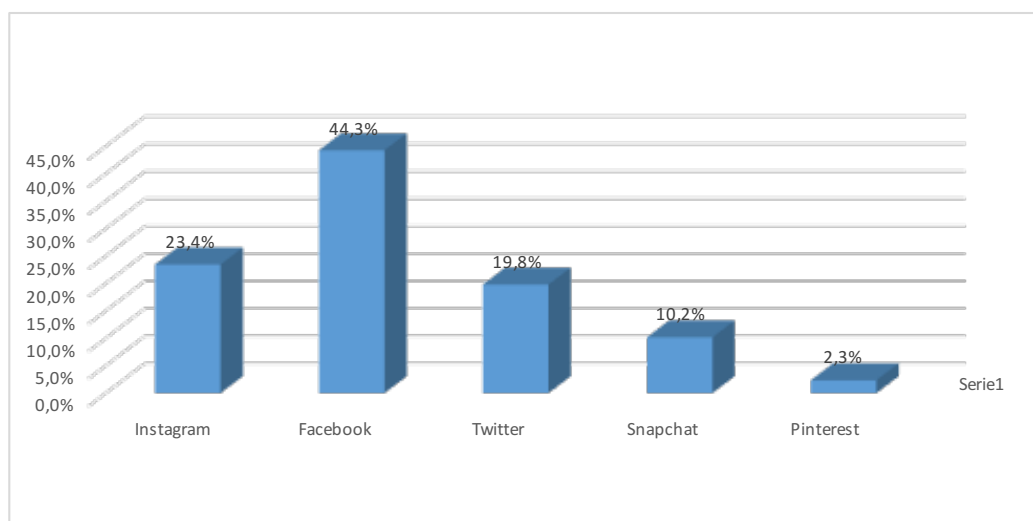


Gráfico 28

Gráfico de Resultados de evaluación de pregunta 24

**Análisis:**

Los resultados reflejan que Facebook (44,3%) es la red social más utilizada por los encuestados. Instagram (23,4%) y Twitter (19,8%) son otras redes sociales, aunque de menor incidencia. Las redes sociales Snapchat (10,2%) y Pinterest (2,3%) no reflejan valores significativos de referencia.

**4.3.2.25. Pregunta 25: ¿En qué rangos de horario usted acostumbra dedicar tiempo al uso de redes sociales?**

**CUADRO N° 30**

**GUSTOS Y PREFERENCIAS RELACIONADOS AL TOMATE DESHIDRATADO**

Pregunta 25: ¿En qué horario usted acostumbra dedicar tiempo al uso de redes sociales?		
Opciones de respuesta	Porcentaje de respuesta	Número de respuestas
08h00	9,1%	35
12h00	16,9%	65
18h00	29,4%	113



21h00	44,5%	171
<b>Preguntas contestadas</b>		<b>384</b>

Tabla 30

**Fuente:** Muestra de encuestados

**Elaborado por:** Autor

**GRAFICO N° 29**

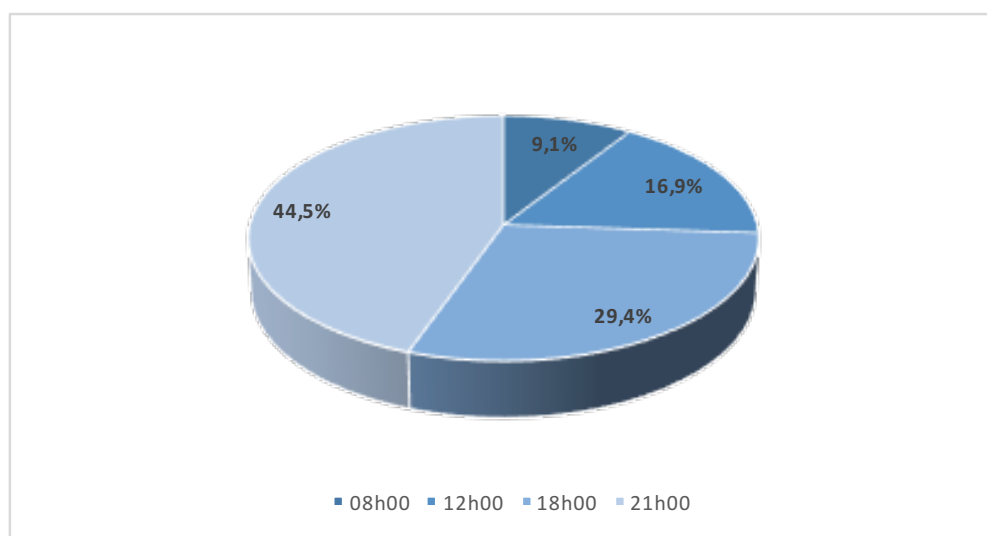


Gráfico 29

Gráfico de Resultados de evaluación de pregunta 25

**Análisis:**

La encuesta refleja que la franja horaria de mayor actividad en redes sociales se sitúa a partir de las 18h00 (29.4%), a las 21h00 (44.5%). El horario situado a medio día refleja un resultado importante (16.9%) y el de las 08h00 (9.1%) con menor actividad.

## MATRICES DE DIAGNÓSTICO

### 5. PLANIFICACIÓN

Dentro de la planificación se determinan las estrategias de marketing mix que se realizarán a partir de lo que el potencial consumidor espera de un nuevo producto de esta naturaleza.

La mezcla de marketing es el resultado del conjunto de elecciones acciones y decisiones respecto del precio, plaza, producto y promoción de esta manera podríamos pensar en infinitos conjuntos de opciones para responder a las necesidades que plantean los mercados, productos y clientes. (Dovoskin, 2004)

Situado en el contexto del nicho y mercado se establecen las siguientes estrategias:

#### CUADRO N° 31

##### 4P'S DESCRIPCION DE LA ESTRATEGIA

PRODUCTO	Una vez obtenido los resultados de la investigación de mercado se determinó que los tomates de T&Q Homemade deben destacarse entre otros tomates deshidratados por su elaboración casera, sus ingredientes cuidadosamente escogidos de huertos orgánicos, el aceite extra virgen en el que se conserva, todos estos factores representan una gran diferencia con las opciones que se encuentran en percha. En la pregunta 17 se solicita valorar qué es lo más importante a la hora de adquirir tomates deshidratados y la opción escogida por la mayoría fue el sabor. Las dimensiones del packaging son de orden
----------	--

	<p>vintage en cuanto el envase de vidrio, con un contenido de 250 gr. Por unidad. La investigación de mercado soporta esta decisión en particular a través de la pregunta 20 en la que se consulta su preferencia acerca del peso refiriendo los 250 gramos como el más ocionado y en la pregunta 21 donde manifiesta su gusto por el envase de vidrio.</p>
<i>PRECIO</i>	<p>Partiendo de los datos obtenidos en la investigación de mercados, el precio, en el mercado, de productos similares oscila entre los \$ 4,50 y \$ 5,00; y del desglose de costos de producción, se ha determinado un margen de contribución (ganancia) lo suficientemente competitivo de 100%.</p>
<i>PLAZA</i>	<p>Contará con actividades BTL en los puntos de referencia tales como restaurantes y a través de envíos gestionados por medio de una agencia de entregas por las redes sociales. En la investigación de mercados los clientes mencionaron los lugares más visitados para comprar los tomates deshidratados, entre ellos se encuentran supermercados y restaurantes, indicando a través de la encuesta que acuden a estos sitios principalmente las referencias de terceros, la atención al cliente y la calidad.</p>

<i>PROMOCION</i>	Será enfocada al marketing directo y su participación en ferias tipo “El Mercadito” “Artsenal”. Esta decisión se encuentra soportada por medio de la pregunta 23 en la que los encuestados indican que les gustaría recibir información acerca del producto por medio de redes sociales, el punto de venta y el sampling en la calle considerando las opciones que involucran acercamientos directos.
------------------	---

Tabla 31

**Fuente:** Muestra de encuestados

**Elaborado por:** Autor

## 6. SUPUESTOS PARA PLANIFICAR

Entre los panoramas que se ha contemplado como supuestos se encuentran:

- Entre las personas que actualmente laboran en la compañía se encuentra el equipo que sacará adelante la nueva línea de tomates deshidratados.
- A través del canal de distribución actual se realizarán las actividades logísticas de la nueva línea de T&Q Homemade.

- Los convenios suscritos con autoservicios serán el vehículo de imagen en perchas para la ubicación del nuevo producto en el mercado.
- Se espera que no existan nuevos impuestos que puedan afectar la introducción del producto al mercado.
- A partir del tercer año la compañía obtendrá un alto reconocimiento en cuanto a la calidad del proceso de producción.
- Se respetarán los contratos y obligaciones adquiridas post lanzamiento.
- Se espera que el segmento de mercado objetivo, hombres y mujeres entre los 26 a 50 años en adelante, incremente el deseo por consumir alimentos sanos.

## **7. DETERMINACIÓN DE LOS MERCADOS:**

A través de la investigación de mercados se ha determinado el segmento de mercado. Se hace referencia a los hallazgos de información en función a las preguntas de la encuesta, se tiene que el mercado al que se apunta en su mayoría es mujeres, pero también existe interés en el género masculino, con un empleo fijo en su mayoría. El rango de edades es entre 26 a 50 años. Habitantes de la ciudad de Guayaquil en las zonas norte, vía a Samborondón, vía a la costa, sur entre otras. En cuanto a la educación un gran porcentaje ya ha obtenido un título universitario.

El ingreso promedio oscila entre los \$900 hasta los \$2000 dólares.

El mercado a captar considera una molestia que no se encuentre opciones sanas en los menús a la hora de tomar una decisión en la compra de sus alimentos en cadenas de restaurantes o similares. Constituye una prioridad alimentarse sano porque será beneficioso para su salud y la de su familia. Sin embargo, aunque se manifiesta el interés de alimentarse de esta forma existe un desconocimiento en cuanto a recetas sanas para elaborar. Y entre sus compras los productos sanos más frecuentes están las frutas, las proteínas y los vegetales orgánicos con características de buen sabor, olor y frescura. Los supermercados son los lugares a los que se acudiría para abastecerse, así como restaurantes o tiendas especializadas. Estos sitios son por lo general escogidos por la cercanía o la atención que recibe el potencial consumidor.

## **8. DETERMINACIÓN DE PRODUCTOS**

En relación a la información recabada se podrá considerar que el producto tomates deshidratados en aceite de oliva pertenece a un nicho de comida saludable que se encuentra en vías de potencializarse y el marketing de productos desempeñará un papel muy importante al rescatar los valores de los productos nutritivos.

### **8.1. Producto**

La problemática de la mala alimentación en el Ecuador es en la actualidad una epidemia, por sus antecedentes se concluye que los

hábitos alimenticios incluyan nuevos elementos complementarios a la dieta diaria que se oferten en perchas de supermercados o tiendas.

**GRAFICO N° 30**  
**T & Q TOMATES DESHIDRATADOS/ SECOS**



Gráfico 30

**Fuente:** Autor

**Elaborado por:** Autor

De ahí que el diseño visual del producto es un factor que influirá directamente en la decisión de compra de los consumidores. Los colores componentes en la etiqueta de T&Q Homemade son: rojo para comunicar energía, vitalidad, poder, fuerza, apasionamiento, valor, agresividad; y negro, presente en el fondo de la etiqueta, diseñado para transmitir elegancia y poder; y blanco para connotar pureza, limpieza y estabilidad visual.

Según Elena Añaños, profesora del departamento de Psicología en la facultad de Ciencia de la Comunicación de la Universitat Autònoma de Barcelona y autora del libro *Psicología y comunicación publicitaria*, “la importancia del color en la publicidad es incuestionable. En los anuncios

se hacen patentes los efectos funcionales, emocionales y estéticos de los colores, estos impresionan, al llamar la atención y expresan, al provocar un significado y emoción.

### GRÁFICO N° 31

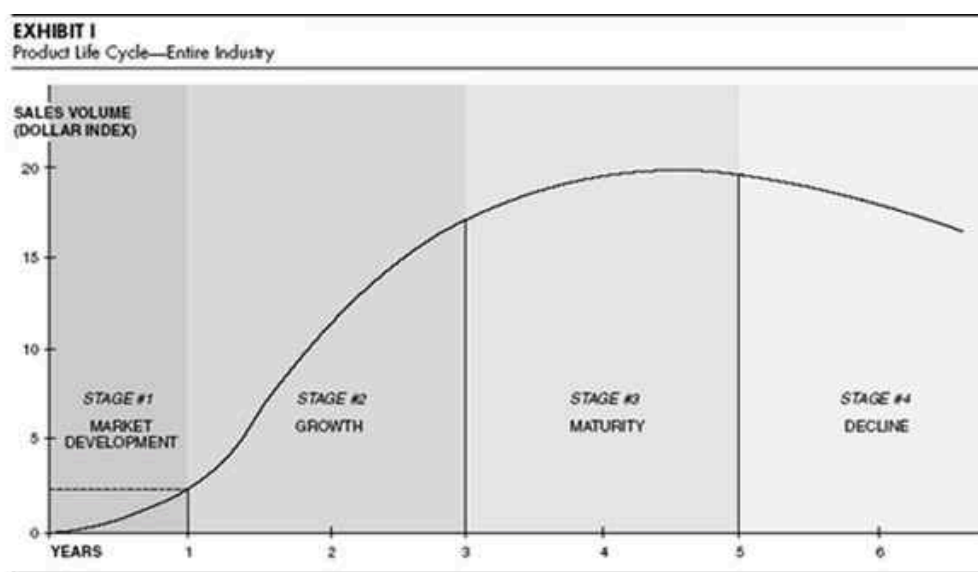


Gráfico 31

**Fuente:** Harvard Business, artículo Review Exploit the Product Life Cycle.

**Elaborado por:** Theodore Levitt, 1965

Para abordar el tema es imperante considerar las etapas del ciclo de vida de un producto. Para Richard L. Sandhusen, el ciclo de vida del producto es un modelo que supone que los productos introducidos con éxito a los mercados competitivos pasan por un ciclo predecible con el transcurso del tiempo, el cual consta de una serie de etapas (introducción, crecimiento, madurez y declinación), y cada etapa plantea



riesgos y oportunidades que los comerciantes deben tomar en cuenta para mantener la redituabilidad del producto (Sandhusen, L. R., 2002)

Según Stanton, Etzel y Walker, la etapa de introducción es la etapa más arriesgada y costosa de un producto porque se tiene que gastar una considerable cantidad de dinero no solo en desarrollar el producto sino también en procurar la aceptación de la oferta por el consumidor (Stanton, W., Etzel, M. y Bruce, W., 2004) Dadas las inversiones en esta etapa del ciclo de vida varios proyectos han desistido y fracasado principalmente por la no aceptación en el mercado.

El empaque de este producto ofrece la posibilidad de crear el ambiente de hecho en casa, su presentación incluye una pequeña cinta que asemeja el yute con el que se hacía presión a las tapas de las mermeladas de antaño. El contenido del envase de vidrio es de 250 gr. por unidad.

El color resulta un elemento clave para transmitir las bondades de las que goza el producto. Kotler se refiere al tema indicando que el producto tangible es solo una pequeña parte de lo que consumen las personas y los consumidores responden al “producto total” que también incluye la imagen del mismo.

El tipo de empaque escogido para T&Q Homemade tomates deshidratados es un frasco de vidrio ya que le permite conservar mejor sus propiedades. Se ha escogido colores resaltantes o que marquen la diferencia entre el común denominador de etiquetas en percha y en el mercado en general.

## GRÁFICO N° 32

Gráfico de la etiqueta



Gráfico 32

**Fuente:** Autor

**Elaborado por:** Autor

### **Capacidad de producción de la compañía**

La capacidad instalada de la compañía es decir la mayor cantidad de producción que T&Q Homemade, aproximadamente se encuentra en el primer año al 74%, conservando un margen por temas de mantenimiento e imprevistos. Alrededor del tercer año llegará a su producción óptima.

**CUADRO N° 32**

**Capacidad de producción de la compañía**

<b>Características</b>	<b>Mes</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>
Días	# Días Calendario	365	365	365
	# Días Laborables	252	252	252
Producción	# Unidades de Producción (Máx)	48.000	48.000	48.000
	Ventas	35.500	36.920	38.397
	Capacidad de Producción	74%	77%	80%
Unidades	# Unidades / Mes	4.000	4.000	4.000
	# Unidades / Día Laborables	190	190	190
	# Unidades / Hora	24	24	24
	# de Operadores	1	1	1
	#Unidades / Hombre /día	190	190	190
Peso	Unidades / Mes	4.000	4.000	4.000
	Kg	1.000	1.000	1.000
	Kg / Día Laborables	48	48	48
	# de Operadores	1	1	1
	Kg / Hombre /día	48	48	48

Tabla 32

**Elaborado por: Autor**

## 8.2. Precio

El precio es el elemento de la mezcla de marketing que genera ingresos directos, los otros elementos, generan ingresos de forma indirecta como la publicidad y gastos. El precio también comunica al mercado el posicionamiento de valor que busca la empresa para su producto o su marca. (KOTLER, P. A. Y KELLER, K., 2006)

De acuerdo a la información obtenida en la investigación de mercado, el consumidor promedio está dispuesto a pagar, por este tipo de productos, un precio que oscila en el rango entre \$4,50 y \$5,00 dólares. Un dato relevante reflejado en el estudio de mercado es que Olé, la marca de tomates deshidratados de mayor posicionamiento en el mercado; y, Vilcambamba Parleza, la segunda marca mayor posicionada, mantienen en percha un precio de venta al público de \$ 5,00 y \$ 7,00 dólares, respectivamente; superior al rango que de precio que, de acuerdo a las encuestas, el cliente potencial está dispuesto a pagar. Esta diferencia de precio representa una oportunidad estratégica que avizora competitividad para los tomates deshidratados T&Q Homemade.

Esta estrategia debe ser respaldada por el uso de materias primas orgánicas de excelente calidad a un costo que permita mantener la estructura de costos de producción estable. Para cumplir con este propósito, la empresa T&Q Homemade ha hecho una alianza estratégica con el proveedor “Gloria productos del campo”, quien cumple con las expectativas de la estrategia.

Finalmente, se ha determinado un 100% de margen de contribución (\$ 2,16) para alcanzar el precio de venta de distribuidor (\$ 4,32) y se ha considerado un precio de venta al público de \$ 4,70 dólares, competitivo para el mercado y atractivo para el canal de distribución.

Se ha determinado un margen de contribución (ganancia) lo suficientemente competitivo de 100%, con el que se llega al precio de distribuidor, y, además, un porcentaje adicional para el punto de venta. Esta ganancia bruta de 100% equivale al 50% del precio de venta al distribuidor, tal como se detalla en la tabla.

### CUADRO N° 33

#### Determinación de precio

<b>DETERMINACIÓN DE PRECIO</b>	
Gastos variables	\$2,10
Costos de producción	
Gastos fijos	\$0,06
Mano de obra, servicios básicos, otros gastos administrativos.	
<b>Costo unitario</b>	<b>\$2,16</b>
<b>Margen de contribución</b>	<b>100,00%</b>
Margen de ganancia	\$2,16
Precio de distribuidor	\$4,32
<b>Precio de venta al público (PVP)</b>	<b>\$4,70</b>

Tabla 33

Elaborado por: Autor

### 8.3. Plaza

En la actualidad se ha establecido un convenio con Corporación Favorita y con Corporación El Rosado, para los extractos de especias, producto que pertenece a la compañía T&Q Homemade. Para la línea adicional de productos, se aprovecharán estos nexos para apalancar la venta en la ciudad de Guayaquil a través de cadenas como Akí, Súper Akí, Mi comisariato e Hipermarket donde se pondrá una impulsadora para que active la marca, y de esta forma explique con fáciles recetas como hacer uso del tomate, mencionando los valores de venta al público.

## GRÁFICO N° 33

### Autoservicios



Gráfico 33

Elaborado por: Autor

#### 8.4. Promoción

De manera progresiva será insertada la marca en cadenas como Supermaxi, La Española, etc. Simultáneamente contará con una degustación en restaurantes de sabores mediterráneos sobre todo puesto que de acuerdo a los resultados arrojados en la investigación de mercados los sitios donde espera encontrar el producto.

Para realizar promociones dirigidas se estableció en inicio los segmentos metas a los que se apunta en el caso de T&Q Homemade el grupo de compradores que se prefiere son los que buscan vivir opciones saludables, se llega a apreciar que es una cobertura estrecha y por tanto la estrategia de marketing es de nicho o concentrado.

## ESTRATEGIAS

Para llevar a cabo la estrategia de marketing concentrado se procederá con las siguientes tres fases:

- Lanzamiento
- Retroalimentación
- Mantenimiento

### 8.5. Lanzamiento

En la etapa de lanzamiento se dará a conocer a través de redes sociales un post que difunda “las otras formas de ver las cosas” en este caso el brief principal será enfocado a la clásica compra de tomates que es algo muy conocido y lo representarán en una persona un poco aburrida versus a los tomates deshidratados con otra persona con un estilo descomplicado, pero innovador.

#### GRÁFICO N° 34

Campaña redes sociales



Gráfico 34

**Fuente:** Autor

Se requiere la presencia de un community manager para activar la marca T & Q Homemade permitiendo que exista una expectativa y se

capte el interés por un lapso corto de una semana hasta que se deleve el tipo de producto que se está promocionando.

Dentro de la investigación de mercado, específicamente en la pregunta 4, se obtuvo resultados relacionados al tipo de público interesado en consumir alimentos sanos tales como el rango de edad desde los 26 a los 50, en la pregunta 5 se evaluó el lugar donde se encuentra su domicilio en ese caso la mayoría se encuentra dividido en la vía Samborondón, zona norte y vía a la costa. Con ingresos fijos de alrededor de \$ 1201 a \$1500 dólares.

Llevando a la acción estos referentes del mercado objetivo se convocarán con una semana de anticipación a un evento de lanzamiento enlazada con una onda rústica en los exteriores del Teatro Sánchez Aguilar donde se invitará a una degustación de los sabores que pueden ser experimentados con tomates deshidratados.

### **GRÁFICO N° 35**

Área de eventos exteriores Teatro Sánchez Aguilar



Gráfico 35

**Fuente:** Autor

Se realizará un microvideo el día del lanzamiento con los usos de los tomates deshidratados esperando despertar el deseo de probar o



practicar recetas con el producto. Todo el evento será transmitido en vivo.

Como cierre del lanzamiento se contempla un mini concierto al aire libre.

### GRÁFICO N° 36

Plano del evento de lanzamiento T&Q Homemade

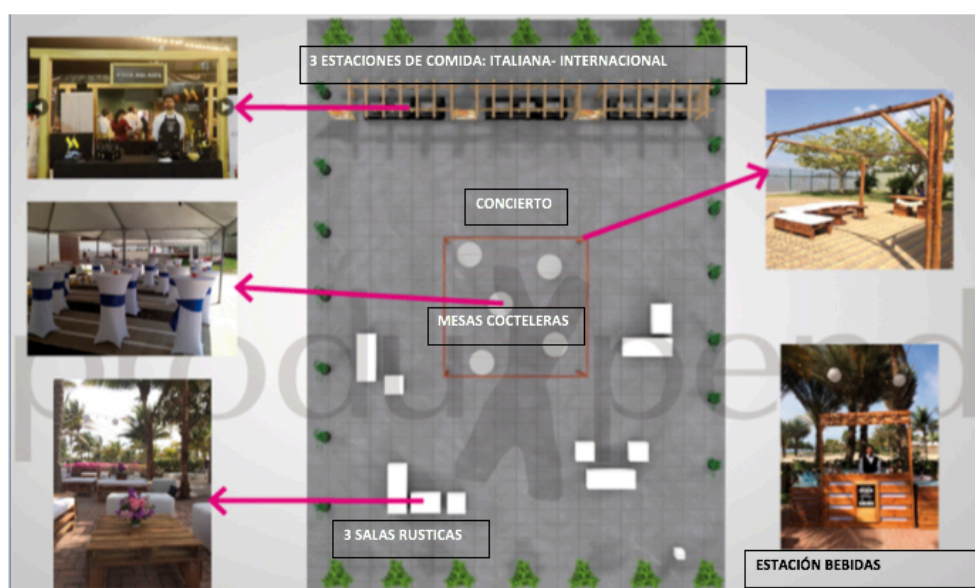


Gráfico 36

Fuente: Autor

Simultáneamente se pondrá a disposición en algunos sitios de comida saludable las presentaciones T&Q Homemade tomates deshidratados en aceite de oliva que incluirán un mensaje hecho a mano para su consumidor.

Buscando atraer al potencial cliente se realizarán concursos en redes sociales acerca de cuantos amigos más se enganchen en la onda de tomates deshidratados otra forma de ver las cosas posteando con el hashtag **#tomatefeel** el que más postee durante un periodo de 15 días será participante de un curso de cocina saludable con una duración de 40 horas y productos de la marca.

## 8.6. Retroalimentación

Para obtener una buena retroalimentación en cuanto a sabor, conocimiento y expansión del producto lanzado al mercado a través de la marca T&Q Homemade se establecerán algunos cortos de video pidiendo que practique su receta favorita con los tomates deshidratados en aceite de oliva y semanalmente se premiará a un ganador de la receta más original con un kit de productos.

### GRÁFICO N° 37

Imágenes de la edición del video

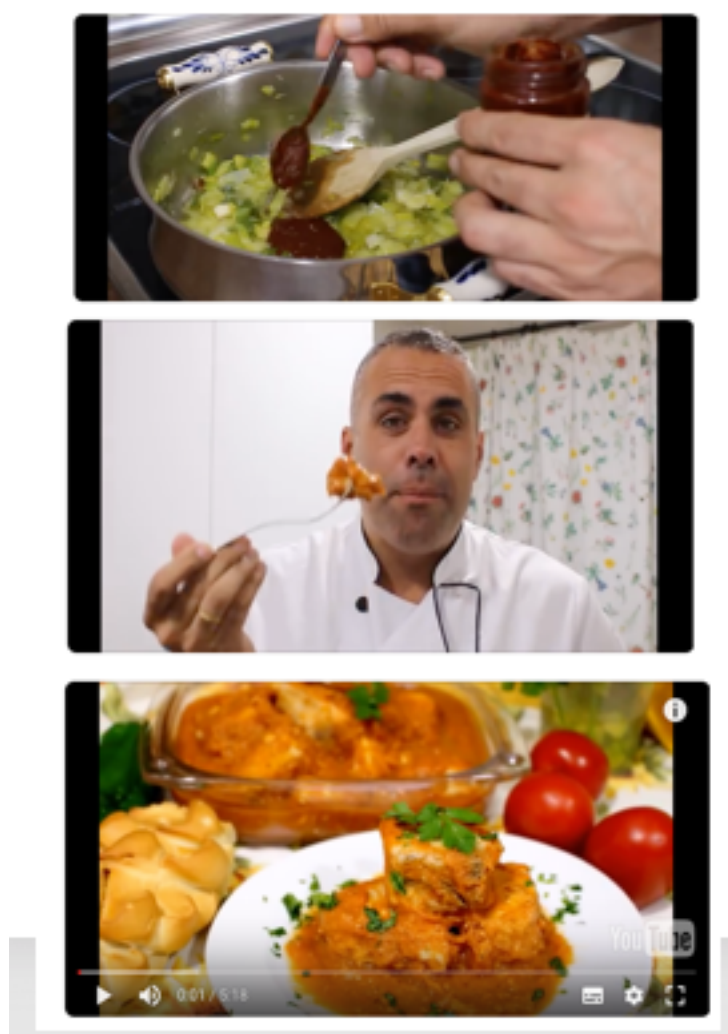


Gráfico 37

Fuente: Autor

Se llevará a cabo activaciones esporádicas en C.C. Plaza Quil por medio de un convenio de 3 meses con activaciones de impulsadoras que harán degustaciones fuera y dentro del local Mi comisariato con el afán de que los interesados lleven consigo una mini muestra de las bondades del tomate deshidratado y así se cree un buen argumento de compra conectado a alimentación de alto rendimiento sin calorías disparadas.

### GRÁFICO N° 38

Activaciones en puntos

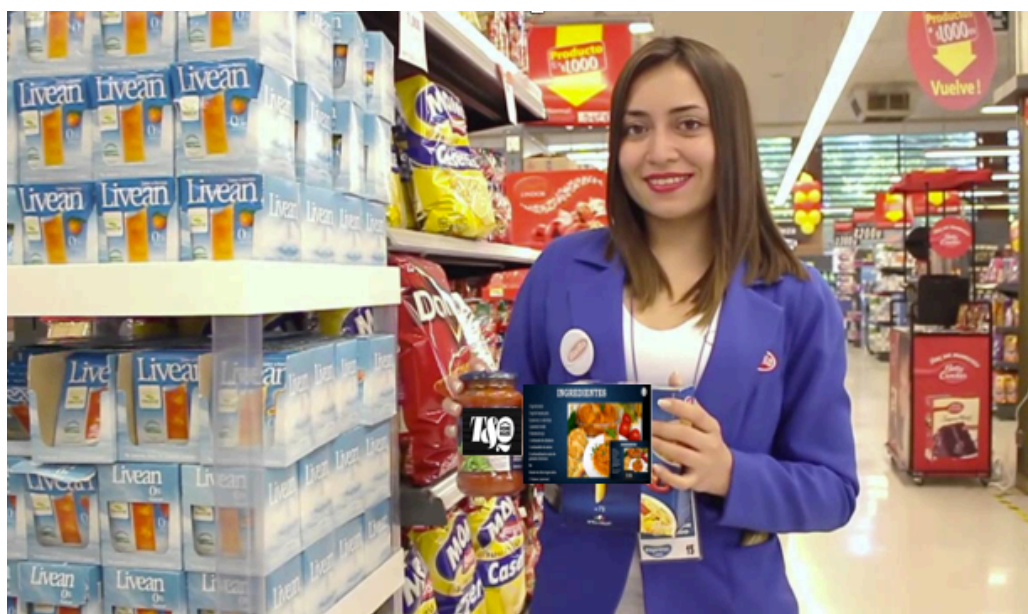


Gráfico 38

Fuente: Autor

Con la ayuda y asociación de algunos restaurantes y pizzerías se expondrá el producto durante determinadas semanas y junto con ellos panfletos de comidas y disponibilidad de muestras para que se realice la degustación con ellos.

#### 8.7. Mantenimiento

De acuerdo a la investigación de mercado en la pregunta 23 ¿dónde le gustaría recibir información relacionada a los tomates deshidratados? se obtuvo resultados contundentes que indican que el 39.6% espera recibir la información a través de redes sociales es por ello que se contempla realizar actividades de presencia en redes.

### GRÁFICO N° 39

#### Fan page Facebook

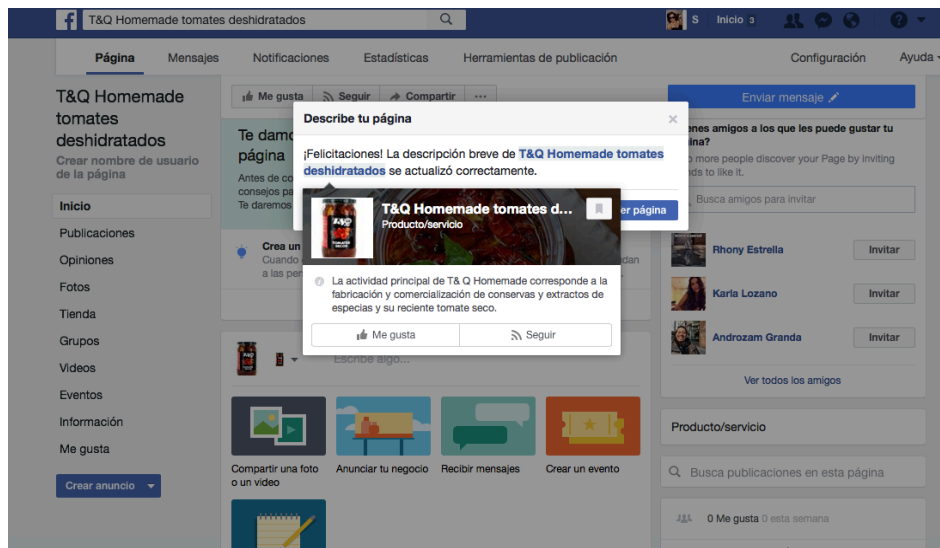


Gráfico 39

Fuente: Autor

En la vía de marketing digital se contará con una estrategia de personal branding es decir el apoyo de dos personajes de alto impacto en Instagram donde cada uno aportará con su idea de porque es importante comer sano y esta nueva opción se transformaría en su favorita, se pedirá que posteen con tomates deshidratados T & Q Homemade y se realizará un sorteo de un viaje promocional para dos personas entre quienes haya creado tendencia.

Dentro del esquema recorrido de las tres fases se aprecia una ordenada incursión y aunque lenta prometedora redención en cuanto a la fase de introducción de la vida de un producto.

### **8.8. Publicidad en Internet**

De acuerdo a la investigación de mercados, dentro del rango de edades entre 26 y 30 años, se destaca la búsqueda de alimentos sanos. La difusión del lanzamiento del producto, tomates deshidratados T&Q Homemade, en plataformas digitales para grupos objetivos conformados por millenials, quienes hacen uso frecuente de sus redes sociales, representa una herramienta vital. Su presencia responde a una necesidad de compra y venta directa. Así como a la apertura de conocer más del consumidor que interactúa con la marca a partir de la segmentación tácita que se encuentra en los hábitos de búsqueda y de aproximación con el producto.

En efecto, la marca de un producto y sus beneficios son difundidos a través de la publicidad, como medio para comunicar la información deseada a un segmento meta. Por la vía de la publicidad será canalizado el plan de marketing de T & Q Homemade. Para el lanzamiento del nuevo producto “Tomates deshidratados en aceite de oliva” se ha seleccionado plataformas Facebook e Instagram para plasmar la noticia de su ingreso al mercado.

### **8.9. Publicidad en eventos y ferias**

La activación de la marca con personas con este perfil es más cercana al participar al menos una vez al mes en los denominados mercaditos artesanales que se realizan en sitios estratégicos de la ciudad.



Estas ferias en las que se concentran otras marcas competidoras, hacen que la difusión de los atributos diferenciales del producto sea más notoria, estando presentes en este tipo de eventos.

**GRÁFICO N° 42**  
Stand feria samanes



Gráfico 40

**Fuente:** Autor

### **8.1. Publicidad en establecimientos**

Se elabora un programa de visitas a determinados restaurantes y pizzerías con el afán de encontrar a un potencial cliente o fidelizar la marca con el dependiente o hoster del restaurant escogido para visitar.

El contacto con los administradores y dependientes de los sitios a visitar es clave para poder obtener accesos y realizar con las autorizaciones respectivas.

## **9. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES**

**CUADRO N° 34**  
**Cronograma de actividades**

CRONOGRAMA T&Q HOMEMADE													
Detalle	Planeación			Ejecución			Evaluación			Seguimiento			
	Año 1												
Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Responsable
Diseño de la estrategia digital	■	■	■	■						■	■		Jefe de ventas y marketing
Definición de agencia		■	■	■									Jefe de ventas y marketing
Aprobación de piezas gráficas		■	■										Jefe de ventas y marketing
Elaboración de material pop			■	■	■					■			Jefe de ventas y marketing / promotor / ejecutivos
Producción de microvideo lanzamiento		■	■										Jefe de ventas y marketing / promotor / ejecutivos /Gerente general
Compra de merchandising		■		■			■		■		■		Jefe de ventas y marketing / promotor / ejecutivos /Gerente general
Solicitud de permisos realizacion evento			■							■			Promotor de mercadeo
Contratación impulsadoras			■	■			■				■		Jefe de ventas y marketing / promotor / ejecutivos /Gerente general
Elaboración de invitaciones e impresión			■								■		Promotor de mercadeo
Selección de souvenirs			■	■						■			Promotor de mercadeo
Compra de tarjetas rebate				■							■		Jefe de ventas y marketing / promotor / ejecutivos /Gerente general
Selección de viaje para premios					■				■				Promotor de mercadeo
Alquiler de lugar		■				■							Jefe de ventas y marketing / promotor / ejecutivos /Gerente general
Coordinación de catering				■				■				■	Jefe de ventas y marketing / promotor / ejecutivos /Gerente general

Tabla 34

**Elaborado por: Autor**

**Fuente: Autor**



## 10. FINANCIAMIENTO

De acuerdo a información proporcionada por la gerencia, la planta de producción no opera al máximo de capacidad. Actualmente, los costos operativos del portafolio de productos existente son cubiertos al 100% en la estructura de gastos de la empresa. Este factor beneficia la producción de tomates deshidratados en aceite de oliva ya que el costo de producción no requiere contemplar pago de deudas por montaje de infraestructura. Siendo el único factor a considerar el costo variable de producción, se desglosa la siguiente tabla de costos:

### CUADRO N° 35

#### Cuadro del costo unitario de tomates deshidratado T&Q Homemade

<b>COSTO DE PRODUCCIÓN</b>	
TAMAÑO	250 gr
MAT. PRIMA DIRECTA	\$1,04
Tomate, aceite de oliva, otras especias.	
MAT. PRIMA. INDIRECTA	\$1,06
Envase, etiqueta, empaquetado.	
<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>\$2,10</b>

Tabla 35

**Elaborado por:** Autor

**Fuente:** Autor

**CUADRO N° 36**  
**Plan de ventas anual**

PROYECCIÓN DE VENTAS		
CRECIMIENTO ESPERADO		<b>4%</b>
PVP		<b>\$4,32</b>
MES	UNIDADES	INGRESO PROYECTADO
ENERO	2500	\$10.800,00
FEBRERO	2600	\$11.232,00
MARZO	2704	\$11.681,28
ABRIL	2812	\$12.148,53
MAYO	2925	\$12.634,47
JUNIO	3042	\$13.139,85
JULIO	3163	\$13.665,45
AGOSTO	3290	\$14.212,06
SEPTIEMBRE	3421	\$14.780,55
OCTUBRE	3558	\$15.371,77
NOVIEMBRE	3701	\$15.986,64
DICIEMBRE	3849	\$16.626,10
<b>TOTAL ANNUAL ESPERADO</b>	<b>37565</b>	<b>\$162.278,70</b>

Tabla 36

**Elaborado por:** Autor

**Fuente:** Autor

**CUADRO N° 37**  
**Plan inversiones y ventas para el proyecto**

<b>INGRESOS POR VENTAS</b>												
Período	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Precio	\$ 4,32	\$ 4,32	\$ 4,32	\$ 4,32	\$ 4,32	\$ 4,32	\$ 4,32	\$ 4,32	\$ 4,32	\$ 4,32	\$ 4,32	\$ 4,32
Cantidad	2500	2600	2704	2812	2925	3042	3163	3290	3421	3558	3701	3849
Total ingresos	\$ 10.800,00	\$ 11.232,00	\$ 11.681,28	\$ 12.148,53	\$ 12.634,47	\$ 13.139,85	\$ 13.665,45	\$ 14.212,06	\$ 14.780,55	\$ 15.371,77	\$ 15.986,64	\$ 16.626,10
<b>COSTOS TOTALES</b>												
50% del precio	\$2,16	\$2,16	\$2,16	\$2,16	\$2,16	\$2,16	\$2,16	\$2,16	\$2,16	\$2,16	\$2,16	\$2,16
Cantidad	2500	2600	2704	2812	2925	3042	3163	3290	3421	3558	3701	3849
Total costos	\$ 5.400,00	\$ 5.616,00	\$ 5.840,64	\$ 6.074,27	\$ 6.317,24	\$ 6.569,93	\$ 6.832,72	\$ 7.106,03	\$ 7.390,27	\$ 7.685,88	\$ 7.993,32	\$ 8.313,05
<b>UTILIDAD OPERATIVA BRUTA</b>	\$ 5.400,00	\$ 5.616,00	\$ 5.840,64	\$ 6.074,27	\$ 6.317,24	\$ 6.569,93	\$ 6.832,72	\$ 7.106,03	\$ 7.390,27	\$ 7.685,88	\$ 7.993,32	\$ 8.313,05

Tabla 37

**Elaborado por: Autor**

**Fuente: Autor**

**CUADRO N° 38  
PROYECCIÓN DE INGRESOS Y GASTOS**

<b>PROYECCIÓN DE INGRESOS Y GASTOS</b>				
<b>PERÍODO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>
Crecimiento esperado	4%	4%	4%	4%
Producción esperada (Q)	37565	39067	40630	42255
Ventas esperadas (\$)	\$ 162.278,70	\$ 168.769,85	\$ 175.520,64	\$ 182.541,47
<b>PROYECCIÓN DE GASTOS</b>				
<b>PERÍODO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>
Incremento esperado	4%	4%	4%	4%
Producción esperada (Q)	37565	39067	40630	42255
Gastos esperados (\$)	\$ 81.139,35	\$ 84.384,92	\$ 87.760,32	\$ 91.270,73

Tabla 38

**Elaborado por:** Autor

**Fuente:** Autor

### CUADRO N° 39

#### Utilidad

Detalle	Valores
Utilidad operativa bruta	\$ 81.139,35
Gastos de marketing	\$ 15.000,00
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 66.139,35</b>

Tabla 39

**Elaborado por:** Autor

**Fuente:** Autor

A continuación una proyección de los tres primeros años

### CUADRO N° 40

#### Proyección

AÑO	UTILIDAD
2018	\$ 84.384,92
2019	\$ 87.760,32
2020	\$ 91.270,73

Tabla 40

**Elaborado por:** Autor

**Fuente:** Autor

En tanto se espera que los socios recuperen su inversión al tercer año pero basta reiterar los compromisos de venta ya adquiridos para pronosticar una recaudación temprana de lo invertido durante el primer año.

### Marketing ROI

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

$$\text{Marketing ROI} = \frac{\$ 81139,35 - \$ 15000}{\$ 15000}$$

$$\text{Marketing ROI} = 4,41$$

De tal manera que cada dólar de inversión en publicidad la compañía T&Q Homemade generará un retorno de \$ 4,41 dólares.

El plan financiero parte de la iniciativa de la gerencia de T & Q Homemade (**Anexo 3**) donde se menciona la expectativa de retorno de inversión en un lapso de 3 años.

De acuerdo a la entrevista realizada al Coordinador General de estudios prospectivos del Ministerio de Industrias, se ha obtenido la siguiente información: La tasa porcentual fijada para el crecimiento anual de la industria alimenticia tendrá un crecimiento promedio aproximado del 4%. (MIPRO,2016). Véase **Anexo 4**.

Para estimar la proyección del volumen de ventas se ha considerado la firma de tres acuerdos comerciales con empresas especializadas en catering y pizzería cuya vigencia iniciará a partir de los tres primeros meses luego del lanzamiento del producto.

En el **Anexo 5** se encuentra una entrevista a uno de los propietarios de catering que ha realizado un pedido anticipado al lanzamiento de la línea de conservas tomates deshidratados en aceite de oliva.

## 11. PRESUPUESTO

En el presupuesto para el plan de lanzamiento se contempla una inversión fuerte en el evento sobre todo por experiencia en los trabajos y esfuerzos de que el emprendimiento surja firmemente al iniciar, es básico usar estrategias de captación de atención a lo largo de la parte social de la ciudad donde se va a implementar el proyecto.

**CUADRO N° 41**

<b>PRESUPUESTO DE CAMPAÑA DE LANZAMIENTO</b>	
<b>Descripción</b>	<b>Mensual</b>
Social media	\$ 800
Diseño gráfico	\$ 700
Impresión de material publicitario para puntos de venta	\$ 200
Brochures para plan establecimientos	\$ 300
Premio curso de cocina (40 horas)	\$ 250
Elaboración microvideos (10)	\$ 900
Compra de stand plegables	\$ 220
Alimentación y movilización impulsadoras	\$ 600
Impulsadora Plaza Quil	\$ 500
Uso de espacio en ferias y mercaditos	\$ 1.960
Presencia de personajes referentes en apertura de mercaditos	\$ 300
Alquiler exteriores Teatro Sánchez Aguilar	\$ 750
Buffette de lanzamiento (70 personas)	\$ 600
Invitaciones	\$ 220
Souvenirs del evento (70 personas)	\$ 350
Sonido y grupo musical (concierto de cierre)	\$ 1.300
Convenio de uso de espacio y activaciones	\$ 2.000
Ambientación y alquiler de mesas/sillas coctel	\$ 450
Premio viaje ruta del sol (2 personas)	\$ 600
Personal branding x 3	\$ 2.000
<b>Total de gastos por lanzamiento</b>	<b>\$ 15.000</b>

Tabla 41

Fuente: Autor  
Elaborado por: Autor

## CUADRO N° 42

### Proyección de Estado de Resultados

FLUJO DE CAJA PROYECTADO			
PERIODO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Ventas Netas	\$ 162.278,70	\$ 168.769,85	\$ 175.520,64
Costos de producción	\$ 81.139,35	\$ 84.384,92	\$ 87.760,32
<b>Utilidad bruta</b>	<b>\$ 81.139,35</b>	<b>\$ 84.384,92</b>	<b>\$ 87.760,32</b>
Gastos de MKT	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 15.000
<b>Utilidad operacional</b>	<b>\$ 66.139</b>	<b>\$ 69.385</b>	<b>\$ 72.760</b>
Intereses pagados	\$ 4.000	\$ 4.000	\$ 4.000
<b>Utilidad antes de impuesto</b>	<b>\$ 62.139</b>	<b>\$ 65.385</b>	<b>\$ 68.760</b>
Impuesto por utilidades	\$ 9.321	\$ 9.808	\$ 10.314
<b>Utilidad neta</b>	<b>\$ 52.818</b>	<b>\$ 55.577</b>	<b>\$ 58.446</b>

Tabla 42

Fuente: Autor  
Elaborado por: Autor

Analizando el estado de resultados, se refleja la proyección de la actividad de los tres primeros años con valores positivos considerando la recuperación de la inversión en gastos de marketing y otros.

## 12. CONCLUSIONES



El plan de marketing de tomates deshidratados busca diversificar los productos de la marca T&Q Homemade existen algunas razones para darle crédito a la idea de la incursión a esta zona de conservas

Como conclusión será necesario repasar uno a uno el cumplimiento de los objetivos del plan de marketing.

El primer desafío cumplido a través de la encuesta es identificar el perfil del potencial comprador y analizar sus gustos y preferencias en cuanto se puede detallar que tanto hombres como mujeres en casi iguales proporciones presentan interés ante el producto, se establece como un precedente que el grupo al que se está dirigiendo es en su mayoría empleados públicos o privados, entre el rango de edad se establece que el potencial consumidor está entre los 20 a los 70 años, que el sector donde se realizó la muestra pertenece a la clase media – medio alta en su mayoría viven en el norte de la ciudad de Guayaquil, vía a Samborondón, vía a la costa entre otros, el nivel de instrucción corresponde a superior y postgrado. El rango de ingresos que percibe este individuo fluctúa entre los \$ 601 hasta más de los \$ 2500 dólares.

En segundo lugar, se constató a través de la encuesta el tipo de valoración que se le otorga a la comida saludable o sana y una vez compiladas las respuestas de cada pregunta se puede concluir que la incursión al mercado de los alimentos considerados sanos lleva consigo una educación anticipada de cuál es el modo correcto de llevar su dieta diaria y mensual. La visión del consumidor es esquivada a las novedades principalmente porque ya tiene un estilo marcado, sin embargo, la tendencia permite incorporar, aunque sea lento el proceso a los tomates deshidratados a los cotidianos sándwiches que te ofrecería cualquier local en el momento de almorzar. Las percepciones son variadas ya que no todas las miradas se fijan en un solo detalle para definir si es sano o no algún producto. Que en un 63 % de la muestra si están interesados en este tipo de productos, y que del universo fijada todos estarían dispuestos

a probarlos. Que su ventaja competitiva sería el sabor, así también que la búsqueda casi total es en supermercados, que el valor lo otorgan por la cercanía.

En tercer lugar, se considera evaluar los resultados probables de que espera el consumidor como una creación de valor en el producto y se identificaron dos tipos de ventajas competitivas como son la innovación del producto y el packaging a lo largo de esta encuesta se realizó la medición de importancia y el potencial consumidor espera con esta opción de alimentos ser co-creadores de una nueva tendencia de consumo que no influye únicamente en su entorno, sino también en la sociedad como tal al preferir lo saludable. Evidenciando que esta opción por los productos que buscan ser manipulados en lo menos posible por procesos industrializados tipo hecho en casa tiene una cabida cada vez más fuerte.

En cuarto lugar, el reconocimiento de los canales de distribución que se deriva en sí en sitios como autoservicios y restaurantes de nicho de alimentos sanos, así como los medios a los que estos públicos potenciales suelen atender tales como Facebook, Instagram.

Finalmente, al constatar el nivel de influencia de la conducta del consumidor a través de medios de comunicación que fruto del análisis de la investigación del mercado se presentan tales como plataformas digitales que por mencionar una referiría a Facebook como una de las más usadas y compartidas de acuerdo a la evaluación elaborada y el detalle que impacta en cuanto a las horas tendencias o preferidas para navegar en ella esto es las 21h00.

### **13. RECOMENDACIONES**

La encuesta realizada reflejó que el mercado meta está abierto a una alternativa de tomates deshidratados en aceite de oliva; sin embargo, precisa difundir con intensidad cómo este tipo de preparación ofrecer

mayor durabilidad y concentración de las propiedades antioxidantes que tiene el tomate natural.

Es clave para el éxito del plan de marketing de tomates deshidratados el seguimiento ordenado de la implementación de las estrategias de marketing mix y el fiel apego al cumplimiento y medición de los objetivos planteados.

## BIBLIOGRAFÍA

Andes Agencia Pública de Noticias del Ecuador. (2014) ¿En qué consiste el cambio de la matriz productiva en Ecuador? Obtenido de:

<http://www.andes.info.ec/es/noticias/consiste-cambio-matriz-productiva-ecuador.html-0>

Banco Central del Ecuador, BCE. (2016) Índice de Confianza del Consumidor. Obtenido de:

<https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/320-%C3%ADndice-de-confianza-del-consumidor>

Corporación Financiera Nacional CFN. (2016) La liga de emprendedores extraordinarios 3

Obtenido de: <http://www.cfn.fin.ec/la-liga-de-emprendedores-extraordinarios-3-premiara-con-usd-100-000-a-las-ideas-mas-innovadoras/>

Diario El Comercio (2017) La apreciación del dólar.

Obtenido de:

<http://www.elcomercio.com/opinion/editorial/editorial-direccion-laapreciaciondeldolar-moneda-economia.html>

Diario El Telégrafo (2015) La tendencia de alimentación sana impone retos y genera negocios. Obtenido de: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/la-tendencia-de-alimentacion-sana-impone-retos-y-genera-negocios>

Dvoskin, R (2004). Fundamentos de marketing, Pp 30. Buenos Aires

Escola D' Art I Superior de Disseny de Vic (2015) Psicología del color. Obtenido de: <http://www.eartvic.net/~mbaurierc/materials/20%20Selectivitat/Psicologia%20del%20color.pdf>

Ferrel, O. C. Y Hartline, M. D. (2012) Estrategia de marketing. Planeación estratégica de marketing. Cengage Learning. México

Indexmundi, (2016) Petróleo crudo Precio Mensual - Dólares americanos por barril Obtenido de: <http://www.indexmundi.com/es/precios-de-mercado/?mercancia=petroleo-crudo&meses=180>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010) Censo de Población y vivienda Obtenido de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2015) Número de empresas según tamaño de la empresa del año 2015 Obtenido de: [http://produccion.ecuadorencifras.gob.ec/geoqlik/proxy/QvAJAXZfc/opensoc.htm?document=empresas\\_test.qvw&host=QVS%40virtualqv&anonymous=true](http://produccion.ecuadorencifras.gob.ec/geoqlik/proxy/QvAJAXZfc/opensoc.htm?document=empresas_test.qvw&host=QVS%40virtualqv&anonymous=true)

Kotler, P. (1973) Atmospheric as a marketing tool, Journal of Retailing, 49, USA

La Vanguardia (2012) Los colores nos condicionan al comprar. Obtenido de:

<http://www.lavanguardia.com/estilos-de-vida/20120113/54244233858/los-colores-nos-condicionan-al-comprar.html>

Marketing Directo (2013) La psicología del color: cómo las empresas utilizan el color para remarcar sus valores. Obtenido de:

<https://www.marketingdirecto.com/actualidad/infografias/la-psicologia-del-color-como-las-empresas-utilizan-el-color-para-remarcar-sus-valores>

Ministerio Coordinador de Desarrollo Social MCDS (2013) Programa Acción Nutrición. Obtenido de:

<http://www.desarrollosocial.gob.ec/programa-accion-nutricion/>

Ministerio de Industrias y Productividad MIPRO. (2001) Ley orgánica de defensa del consumidor y reglamento. Art. 2

Obtenido de: <https://www.sites.oas.org/.../downloads.aspx?>

[LEY%20ORGÁNICA%20DE%20DEF](https://www.sites.oas.org/.../downloads.aspx?LEY%20ORGÁNICA%20DE%20DEF)

Ministerio de Industrias y Productividad MIPRO.(2016) Socialización de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor Obtenido de:

<http://www.industrias.gob.ec/socializacion-de-la-ley-organica-de-defensa-del-consumidor/>

Ministerio de Salud Pública MSP (2015) Etiquetado de alimentos procesados ayuda a mantener a la población saludable. Obtenido de:<http://instituciones.msp.gob.ec/cz9/index.php/sala-de->

[prensa/noticias/675-etiquetado-de-alimentos-procesados-ayuda-a-mantener-a-la-poblacion-saludable](#)

Porter, M. E. (1979) Harvard Business School

ProEcuador (2012) El movimiento de Tendencias Saludable en Alimentos y Bebidas. Obtenido de: <http://www.proecuador.gob.ec/2012/04/28/el-movimiento-de-tendencias-saludables-en-alimentos-y-bebidas/>

PUCE, (2016) Artículo La restricción de importaciones en el Ecuador. Obtenido de: <http://www.puce.edu.ec/economia/efi/index.php/finanzas/19-cobertura-riesgos/212-proteccionismo-en-ecuador>

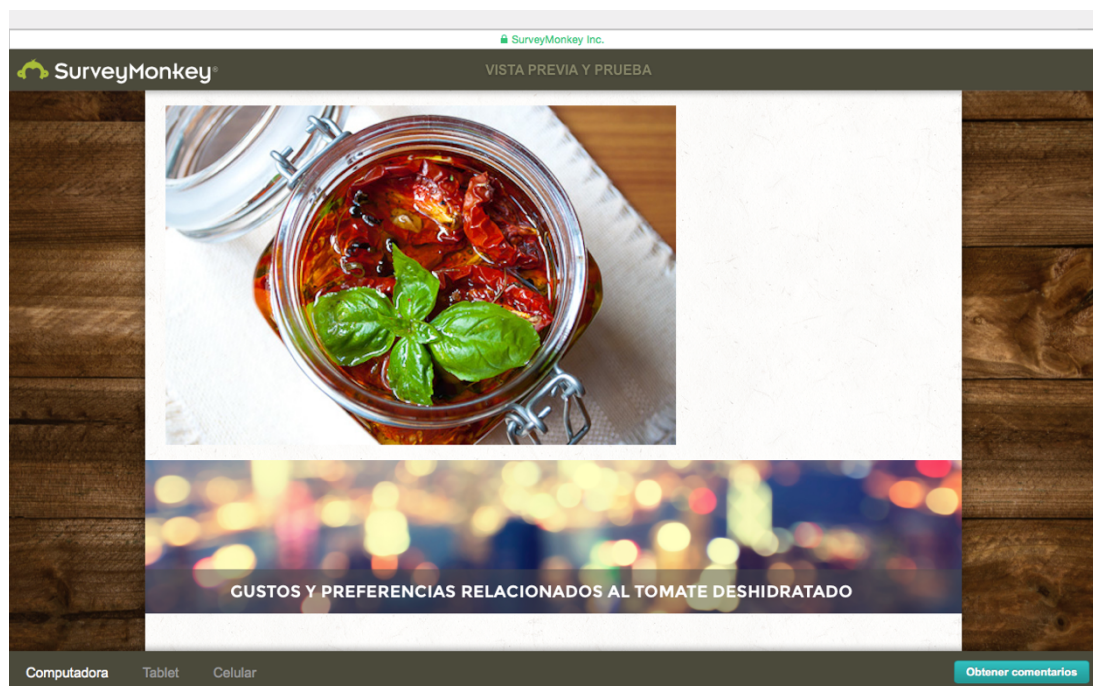
Revista Líderes (2016) El consumidor, La marca local gana espacio. Obtenido de: <http://campanias.elcomercio.com/Especiales/Lideres/HechoEnEcuador/elconsumidor.html#.WEzi8qLhA1g>

Sandhusen, L. R. (2002). Mercadotecnia, Primera Edición, de, Compañía Editorial Continental, USA

Stanton, W., Etzel, M. y Bruce, W. (2004) Fundamentos de Marketing, 13va. Edición, Mc Graw Hill, USA

## ANEXO 1

Encuesta planteada a la muestra escogida



## ANEXO 2

Preguntas a especialista en nutrición

¿Sus pacientes buscan otras alternativas de alimentación sana?

¿Es un factor de alta importancia la ocupación, sexo, nivel de educación de su paciente para definir la importancia que le prestará a su alimentación?

¿Cuál es la frecuencia de uso de alimentos sanos en los pacientes que atiende?



¿Los pacientes buscan más información de este tipo de alimentos?  
Para sus pacientes ¿cuál es el proceso de la decisión de compra por alimentos saludables?  
¿Los frutos secos guardan mucha relación con las dietas que propone?  
¿Cuáles serían los que usted recomienda?  
¿Los tomates deshidratados por su recomendación en que aportan a la dieta cotidiana?  
¿Cada cuánto puede ingerirse el tomate deshidratado?  
¿Cuáles son los impedimentos para que una dieta con este tipo de alimento mencionado sea efectiva?  
Con las redes sociales piensa que ¿han tenido o tendrían impacto con contenidos de alimentos nutritivos deshidratados?

### **ANEXO 3**

Entrevista realizada a funcionario representativo de la empresa T & Q  
Homemade Daniel Moncayo

#### **¿Cuál es el reto que tiene el emprendimiento en el Ecuador?**

Actualmente es conseguir ser parte de la porción de mercado a la que cada industria pertenece ante todo por la competencia.

#### **Para crear la nueva línea de tomates deshidratados ¿se consideró la curva de crecimiento de la industria?**

Se consulta de manera constante estas proyecciones para evitar pronosticar sin sustento.

#### **¿Para cuándo se proyecta realizar el lanzamiento de la nueva línea de tomates deshidratados?**

La semana 1 del mes de julio del 2017

**¿En cuanto al producto considera que tiene competencia agresiva en relación a la marca líder?**

En efecto existe una sola de las empresas que invierte en publicidad y es Olé, pero la propuesta a implementar incluye redes sociales que nos diferenciarían de las marcas con antigüedad.

#### **ANEXO 4**

**Entrevista solicitada a Coordinador General de estudios prospectivos del Ministerio de Industrias MIPRO**

**¿Cuál es la tasa actual de crecimiento de industria alimenticia en la actualidad?**

Se trata del 4% así lo refiere el reporte sobre el sector de alimentos y bebidas perteneciente a la industria manufacturera donde confirma que el sector industrial ecuatoriano en el 2015 representó el 38% del Producto Interno Bruto y que esta industria presenta un crecimiento promedio entre el 2012 al 2015 del 4%

#### **ANEXO 5**

**Entrevista realizada a Andrea Ávalos propietaria del servicio de catering y dietas saludables “CALDERO”**

**¿Qué tipo de interés persigue un servicio de dietas y catering al momento de preferir adicionar a sus pedidos de alimentos el tomate deshidratado?**

Al momento nos interesa proponer alternativas muy paleolíticas en las dietas que ofrece CALDERO entre ellos uno de los ingredientes que

destaca por los antioxidantes que agrega son los tomates en método deshidratado.

**¿A quién está dirigida este tipo de dietas, nivel socio económico y rangos de edades?**

Existen varios grupos que se intenta captar por ejemplo están los jóvenes que realizan deportes de alta frecuencia o entrenamientos con rutinas que demandan una dieta rica en vitaminas, pero baja en calorías pensando en ellos se incorpora estos elementos novedosos, que aportan antioxidantes y vitaminas pero que adicionalmente el sabor marca la tendencia en los platos ofrecidos.

También se encuentran los vegetarianos o veganos entre los interesados.

Relacionado al nivel socio económico fluctúa entre los medio alto y alto.

En cuanto al rango de edades es irrelevante ya que no solo existen personas con necesidades de sana alimentación menores de 12 años como también se puede citar a los ancianos quienes requieren de alimentos ricos en antioxidantes.