



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

ESCUELA DE POSGRADOS "ESPOG"

MAESTRÍA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Resolución: RPC-SO-22-No.477-2020

PROYECTO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE MAGISTER

Título del proyecto:

Plan de Marketing estratégico para el posicionamiento de marca de frutas no tradicionales en la empresa Frutiexportecu Cia Ltda

Línea de Investigación:

Gestión integrada de organizaciones y competitividad sostenible

Campo amplio de conocimiento:

Administración

Autor/a:

Roger Alexander Guayta Narváez

Tutor/a:

PhD. Miguel Angel Aizaga Villate

Quito – Ecuador

2022

APROBACIÓN DEL TUTOR



Yo, Miguel Angel Aizaga Villate con C.I: 1758070583 en mi calidad de Tutor del proyecto de investigación titulado: Plan de Marketing estratégico para el posicionamiento de marca de frutas no tradicionales en la empresa Frutiexportecu Cia Ltda.

Elaborado por: Roger Alexander Guayta Narváez, de C.I: 1722445622, estudiante de la Maestría: Administración de Empresas de la **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL (UISRAEL)**, como parte de los requisitos sustanciales con fines de obtener el Título de Magister, me permito declarar que luego de haber orientado, analizado y revisado el trabajo de titulación, lo apruebo en todas sus partes.

Quito D.M., 19 de septiembre de 2022



Firma

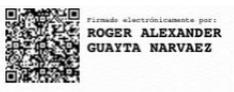
DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE



Yo, Roger Alexander Guayta Narvález con C.I: 1722445622, autor/a del proyecto de titulación denominado: Plan de Marketing estratégico para el posicionamiento de marca de frutas no tradicionales en la empresa Frutiexportecu Cia. Ltda. Previo a la obtención del título de Magister en Administración de Empresas.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar el respectivo trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Tecnológica Israel los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor@ del trabajo de titulación, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital como parte del acervo bibliográfico de la Universidad Tecnológica Israel.
3. Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de prosperidad intelectual vigentes.

Quito D.M., 19 de septiembre de 2022



Firma

Tabla de contenidos

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE	iii
INFORMACIÓN GENERAL	1
Contextualización del tema.....	1
Problema de investigación	1
Objetivo general.....	2
Objetivos específicos.....	2
Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos:.....	2
CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....	4
1.1. Contextualización general del estado del arte.....	4
1.3. Proceso investigativo metodológico.....	6
1.5. Análisis de resultados	10
CAPÍTULO II: PROPUESTA	16
2.1. Fundamentos teóricos aplicados	16
2.2. Descripción de la propuesta	17
Métodos de control y evaluación. Indicadores	27
KPI ventas ajustadas.....	27
KPI nuevos clientes.....	28
KPI en redes sociales	28
2.3. Validación de la propuesta	29
Instrumento para validar	30
2.4. Matriz de articulación de la propuesta	33
CONCLUSIONES.....	34
RECOMENDACIONES.....	35
BIBLIOGRAFÍA.....	36
ANEXOS.....	39

Índice de tablas

Tabla 1 Análisis FODA.....	23
Tabla 2 Plan de Acción	25
Tabla 3. Presupuesto.....	26
Tabla 4. Descripción de perfil de validadores.....	29
Tabla 5. Criterios de Evaluación	30
Tabla 6. Escala de evaluación de criterios	31
Tabla 7. Preguntas Instrumento de validación	31
Tabla 8. Resultados de la Valoración.....	32
Tabla 9. Matriz de articulación.....	33

Índice de figuras

Figura 1 Ubicación Geográfica.....	10
Figura 2 Marcas de Frutas no Tradicionales Conocidas.....	10
Figura 3 Oportunidad de Compra a la Empresa Frutiexportecu.....	11
Figura 4 Decisión de Compra.....	11
Figura 5 Valoración de Compra.....	12
Figura 6 Búsqueda de Proveedores.....	12
Figura 7 Probabilidad de Recompra.....	13
Figura 8 Frecuencia de Compra.....	14
Figura 9 Medio de Información.....	14
Figura 10. Evaluación Potencial Exportador.....	22
Figura 11. Resultados de la Valoración.....	32

INFORMACIÓN GENERAL

Contextualización del tema

La globalización en los mercados de la actualidad ha producido que la competencia en los diferentes rubros económicos que se mantienen en el país se vea afectados, esto debido a la gran competencia que existe. Lo que ha provocado que la competencia actúe de una manera más rápida acoplándose a los nuevos estándares y requisitos del mercado siendo así más eficientes.

La empresa Exportaciones & Importaciones Frutiexportecu Cia. Ltda. fue creada en el año 2020 en Ecuador. La compañía fue creada con fines de importación y exportación de frutas tropicales y todos sus derivados, al referirnos a exportación nuestra compañía se ha contactado con productores de la región costa de nuestro país, específicamente las que son altamente productivas como la provincia del Guayas, Los Ríos, Santa Elena. Para de esta manera y de acuerdo con las diferentes temporadas en la producción de frutas la empresa pueda enviar producto de calidad, así en la temporada de mango siendo este el producto principal que maneja la empresa debido a su alta productividad y extensión de finca para la producción de la fruta. El Mango es procesado y empacado en plantas de empaque ubicadas en la provincia del Guayas. La empresa al ser nueva, es pequeña en la parte administrativa y operacional por lo que el departamento de ventas y marketing esta desatendido completamente. El lograr entrar al mercado de exportación es un tema complicado debido a que las grandes empresas tienen controlado el mercado, adicional a esto los clientes disponibles se encuentran trabajando directamente con las demás empresas antes mencionadas. Por lo que lograr conseguir un buen cliente o un método para posicionar la marca se complica al no saber y contar con las medidas necesarias con las que cuentan las otras empresas para lograr el posicionamiento de una marca, sea con nuevos importadores en países extranjeros o con las grandes cadenas de supermercados.

Las demás empresas que están en el mercado de exportación de frutas ya poseen toda la cadena de comercio desde la producción hasta la comercialización y exportación de estos. La empresa Frutiexportecu Cia. Ltda., cuenta con la cadena de comercio, logística y exportación. Es decir, la empresa compra a productores externos lo que es la producción de las diferentes frutas que exporta, terceriza el proceso de empaque y la exporta a sus mercados meta en los que actualmente trabaja, que son Colombia y Estados Unidos.

Problema de investigación

La presente investigación tiene como objetivo determinar cómo la empresa Frutiexportecu Cia. Ltda. puede conseguir obtener un lugar en la mente de sus consumidores mediante la

elaboración del plan de marketing estratégico. El cómo abrir un nuevo nicho de mercado y poder posicionar la marca por medio de estrategias de marketing con en el cual se pueda establecer nuevas relaciones comerciales con clientes del extranjero, específicamente en mercados Norte Americanos, Europa, Asia, que son los mercados con mayor índice de aceptación y consumo de frutas procedentes de Ecuador. Esto con el fin de poder competir con las demás empresas que ofrecen y están en el mismo rubro y saber cómo hace cada uno para lograr diferenciarse.

Objetivo general

Desarrollar un plan de marketing estratégico para impulsar el posicionamiento de marca que tiene la Empresa Frutiexportecu Cia. Ltda. y el mercado potencial para la empresa mediante una investigación exploratoria, explicativa que ayude a potenciar la marca de la empresa y búsqueda de nuevos nichos de mercado.

Objetivos específicos

- Contextualizar las bases y fundamentos teóricos de lo que es marketing estratégico, digital y posicionamiento de marca para la empresa Frutiexportecu Cia. Ltda.
- Caracterizar el mercado potencial objetivo para el rubro que maneja la empresa mediante la investigación de fuentes primarias.
- Diseñar un plan de marketing estratégico para lograr introducir la marca y los productos de la empresa en los diferentes mercados potenciales.
- Validar el impacto que se obtendrá sobre la empresa luego de desarrollar y aplicar el marketing estratégico en cuanto al posicionamiento de marca y su introducción a sus mercados objetivos.

Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos:

La finalidad que tiene la investigación al término de esta ayudará potencialmente a la empresa Frutiexportecu Cia. Ltda. a tener mejores ingresos, mejorar su rentabilidad por ende la empresa podrá tener mejores remuneraciones para sus colaboradores. El desarrollo de la investigación también aportará el como una empresa que puede generar mayores fuentes de trabajo debido a que se logrará posicionar la marca. Por ende, esto ayudara a exigir mayores volúmenes de producción en cuanto a la fruta fresca, por consiguiente, la mano de obra aumentara para la parte de campo o finca. En la parte de procesamiento en planta, empaque y logística aumentara debido a que se necesitara más personal para suplir con todas las necesidades de producción.

El desarrollo empresarial de la empresa económicamente será beneficioso en una forma bilateral entre la empresa, el capital humano y el país, como se explicaba anteriormente el beneficio hacia el capital humano que utiliza la empresa se verá beneficiado en cuanto que se

podrá acceder a mayores pagos por mano de obra, esto ayudara a la economía en escala, las personas por ende aumentaran sus ingresos y pondrán adquirir mayor número de cosas sea de primera necesidad o no. También la empresa podrá aumentar su patrimonio e ingresos y como consecuencia el país también se beneficiará debido al rubro que mantiene la empresa que es la exportación. Es decir, abra mayor ingreso de divisas al país por la venta en el extranjero, lograr un beneficio para la empresa es tener un beneficio todos como persona y como país.

A parte de ser una ayuda económica para la empresa la finalidad de este estudio también tiene como fin capacitar al investigador a conocer de mejor manera las formas de potenciar marcas, la forma en cómo usar mejor sus habilidades y combinarlas con el marketing y con diferentes procesos. Esta investigación además de ayudar en eso ayudara a las diferentes empresas que sean nuevas en este o en otro rubro económico a entender las ventajas y desventajas del como potenciar su nuevo producto o marca.

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

1.1. Contextualización general del estado del arte

El Marketing para (Kotler, DIRECCION DE MARKETING CONCEPTOS ESENCIALES, 2002) bajo una definición social es un proceso mediante el cual individuos y grupos de individuos pueden obtener lo que desean, pero si se toma la definición gerencial se puede determinar el marketing como el arte de vender productos. Nos dice también que el marketing es conocer y entender uno o varios productos y/o servicios, los mismos que son requeridos por un consumidor.

El marketing digital parte de ser una herramienta que más resultados positivos se obtiene al momento de necesitar ayuda para el comercio de diferentes productos, gracias al marketing digital también podemos crear modelos de negocios, crear y encontrar nuevas estrategias que ayudan a encontrar nuevos mercados digitales (Bricio et al., 2018). El marketing digital es una clase de marketing que ayuda aportar un valor a los productos o servicios, ya que se puede tener una comunicación directa con el consumidor en los diferentes mercados (Robles, 2017).

Debemos saber que las actuales condiciones del comercio establecen una fuerte competencia entre empresas con el mismo ideal de alcanzar el posicionamiento en el mercado (Becerra, 2008). En Latinoamérica debido a la globalización que se está revolucionando los mercados en los últimos años ha hecho que las empresas tengan que adoptar varias nuevas estrategias, como lo son la Web 2.0. Con el fin de poder tener mejor contacto con sus clientes sin tener que incurrir en mayores gastos y ofreciéndoles las mejores condiciones en venta y postventa (Díaz et al., 2013)

El posicionamiento de un producto servicio o marca se considera en el efecto que causa sobre el cliente en como ocupa el producto un lugar en la mente de los consumidores, a comparación de los otros presentados por la competencia. Así también como es lograr crear un espacio en mercado, creado una imagen única y diferente (Puig, 2021).

El plan de marketing esencialmente tiene el propósito el cual consiste en ayudar en el incremento de ventas y mejorar de alguna forma la rentabilidad del negocio. Además, ayuda en gran parte a dar a conocer cuáles son las estrategias que se puede emplear para mejorar el desempeño de cualquier empresa (Galicía, 2019).

Plan de marketing se basa en el cómo crear un vínculo con beneficio entre la parte del consumidor y el comprador, esto se debe a que la empresa suple las necesidades del consumidor y le proporciona una satisfacción (Santesmases, 2017). También debemos entender que cada plan de marketing tiene un inicio y una fecha de duración, por lo general cada plan de marketing tiene una duración de un año, pero depende más de cada objetivo planteado y las estrategias a poner en marcha (Fischer & Espejo, 2018).

McDaniel (2001) plantea que el marketing tiene una finalidad que consiste en describir lo que sucede alrededor de una empresa u organización, así como también tiene que ver con el tipo de organización que le permitan llegar a cumplir sus objetivos.

1.2. Antecedentes

Como antecedentes del presente trabajo se consideran los siguientes trabajos previos:

El trabajo titulado “Marketing estratégico para el posicionamiento de la empresa consultora Franball SAC, Chilayo” en 2018 con el fin de obtener el título de magister en administración de negocios en la Universidad Cesar Vallejo, con el objetivo de “Proponer un plan de marketing estratégico para incrementar el posicionamiento de la empresa consultora Franball SAC”, se realizó con la finalidad de resolver tal problema, para esto se utilizó la metodología de investigación no experimental debido a que no se manipula las variables del estudio y un diseño descriptivo los consumidores no reconocen a la empresa como una marca o como un servicio debido a que desconocen de sus actividades y prestación de servicios,. Esta investigación tendrá un aporte a la investigación actual sobre la información obtenida y las estrategias implementadas para el plan de marketing. (Morales, 2018).

El trabajo de María Villacrés titulado “ Plan de marketing digital aplicado en la empresa La Casa del Reloj S.A en la ciudad de Quito” en 2019, para obtener el título de ingeniera comercial en Pontificia Universidad Católica del Ecuador, cuyo objetivo fue “Diseñar un plan de marketing digital para buscar mejorar la situación de ventas y el posicionamiento de la empresa casa del Reloj S:A en la ciudad de Quito en el año 2019”, se realizó con la finalidad de resolver tal problema, para esto se utilizó la metodología exploratoria cuantitativa usando encuestas las cuales fueron aplicadas a diferentes clientes, con esto se logró identificar las preferencias de consumo de cada cliente y poder determinar así de mejor forma el mercado objetivo y sus preferencias. El aporte para la actual investigación es las bases de información en cuanto al diseño del plan de marketing ya que existen similares objetivos entre esta y la actual investigación. (Villacres, 2019)

El trabajo de Gabriela Cuajivoy titulado “Plan de marketing para la panadería y pastelería Piapan” en el año 2021 para obtener el título a magister en administración de empresas en la Universidad Tecnológica Israel con un objetivo planteado de la siguiente manera; “Diseñar una propuesta de plan de marketing para la panadería y pastelería Piapan”, se realizó con la finalidad de resolver tal problema, para esto se utilizó la metodología de enfoque cuantitativo y cualitativo por medio del usos de encuestas a clientes que visitaban la panadería; obteniendo como resultado el análisis y detección de los principales problemas que maneja el negocio es por el déficit en las estrategias correctas de marketing. El aporte para esta investigación es la información recopilada debido a que es semejante a la que se está investigando actualmente y

presenta una relación de semejanza en cuanto al problema en las dos investigaciones ya que la empresa del estudio actual tiene el mismo problema y busca una solución por medio de un plan de marketing. (Cuajivoy, 2021).

1.3. Proceso investigativo metodológico

1.4. Diseño de la investigación:

1.4.1. Tipo de investigación de campo

Para el presente estudio el tipo de investigación es de campo debido a que se aplicará un medio de recolección de datos que son las encuestas a diferentes empresas para la obtención de información relevante para la investigación. Para (Cajal, 2002) una investigación de campo hace referencia a la toma de datos o recopilación de información que se necesita para una investigación en ambientes no controlados.

El proceso de la investigación está dado bajo un diseño no experimental, ya que es una investigación en la cual nosotros como investigadores no podemos manipular ningún tipo de variable. Según (Kerlinger, 1979) dice que en una investigación de diseño no experimental lo que se hace es únicamente observar cómo se comportan los fenómenos de estudio mas no se realiza ningún tipo de manipulación.

La investigación es de alcance descriptivo ya que se pretende describir los principales problemas que presenta la empresa en cuanto al marketing en función de generar la propuesta que permita solventarlos. Para (Chagoya, 2016) dice que una investigación descriptiva es la que se usa para la cuantificación y análisis de un fenómeno o problema de un estudio.

El estudio es realizado bajo el enfoque cuantitativo ya que se realizará encuestas estructuradas con preguntas dicotómicas las mismas que serán aplicadas a empresas que estén en la cartera de clientes de la empresa. Para (Sampieri et al., 2003) menciona un enfoque cuantitativo es el que se encarga de la recolección de datos primarios los mismo que se usan para probar o reprobado una hipótesis de interés del investigador; esto se lo hace por medio de análisis estadísticos y resultados.

También se debe tomar en cuenta que será un estudio de tipo transversal debido a que se aplica en un momento y tiempo determinado. (Garcia, 2016) explica que un diseño transversal es un tipo de investigación en el cual se recolecta la información en un solo momento o tiempo.

1.4.2. Población y muestra:

Para la población del presente estudio se seleccionó el número de empresas que se tiene en la cartera de clientes de la empresa con los que ha trabajado en su rubro de negocio. Para (Pineda, 1994) la población es una agrupación de varios elementos que son parte del fenómeno que se estableció para la investigación.

Según (Pineda, 1994) expresa que la muestra es una parte representativa de la población, la misma que comparten características; y ayuda a que sea más factible el estudio de un fenómeno debido a que se puede contabilizar fácilmente. La muestra de este estudio se determinó sobre la base del muestreo no probabilístico y se escoge una muestra de 4 empresas en base a la conveniencia del investigador.

El muestreo realizado es no probabilístico. Según (García, 2016) explica que este tipo de muestreo hace referencia a un muestreo que no sigue un patrón específico, es decir no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación. Por lo que se establece que la población del estudio corresponde a 8, debido a que este es el número de empresas con las cuales ha trabajado la empresa del presente estudio y las que se encuentra en su base de clientes. Esto con la finalidad de obtener datos en cuanto a la percepción y satisfacción que tienen cada uno de ellos con respecto a los productos que ofrece la empresa Frutiexportecu Cia. Ltda.

Luego de haber establecido la población y determinado que el estudio es no probabilístico y se ha tomado como criterio del investigador tomar este número para realizar las encuestas. Es decir, para este estudio debemos aplicar un total de 8 encuestas a las diferentes empresas que trabajan como clientes comerciales. Para lo cual se procede a realizar la encuesta y a procesar los resultados para el análisis.

1.4.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

La técnica que se usó para la recolección de datos es la encuesta; esta investigación la recolección de datos se lo realizará por medio de encuestas que serán realizadas de forma digital bajo el programa Google Forms, el que nos permite realizar encuestas y procesar los datos obtenidos por medio de gráficos estadísticos. Estas encuestas serán aplicadas a 4 empresas que son las que se mantiene una relación comercial con la empresa del estudio. Para (Casas et al., 2003) la encuesta es un medio de investigación que permite recolectar u obtener información de forma rápida y veraz.

1.4.4. Instrumento de recolección de datos:

Según (García, 2003) explica que un cuestionario el conjunto de preguntas de diversos tipos que están realizadas de un forma sistemática y estructurada. Estas preguntas son realizadas con la finalidad de obtener información de tal importancia que ayuden al investigador en su tarea de investigación y evaluación de un fenómeno o problema.

El cuestionario aplicado en la encuesta de este estudio se estructuró en 8 preguntas dicotómicas que recolectan la información que se requirió para la búsqueda de la información de la presente investigación

1.4.5. Cuestionario de la encuesta

FORMATO DE ENCUESTA

EXPORTACIONES & IMPORTACIONES FRUTIEXPORTECU CIA LTDA

La presente encuesta tiene como objetivo obtener información que permita mejorar y potenciar lo que es posicionamiento de la marca

Empresa: _____

Ubicación geográfica: _____

1. Indique qué marcas de frutas no tradicionales conoce

Bernis

FrutaDeli

Frutiexport

Mangoexport

Otra: _____

2. ¿Ha tenido la oportunidad de comprar a la empresa Frutiexportecu Cia Ltda en algún momento? Si su respuesta es NO. La encuesta ha finalizado

Si

No

3. ¿Por qué decide comprar nuestro producto?

Por recomendación

Por publicidad

4. Por conveniencia ¿Qué es lo que más valora de nuestros productos?

Calidad

Precio

Postventa

Atención

5. ¿Cómo ha encontrado a sus proveedores en el mercado?

Recomendaciones

Redes sociales

Ferias internacionales

Página Web

6. En una escala de 1 al 5, que tan probable es que vuelva hacer una compra a la empresa Frutiexportecu Cia Ltda.

1_____ 2_____ 3_____ 4_____ 5_____

7. ¿Cuál es su frecuencia de compra mensualmente de frutas no tradicionales?

1 contenedor

2 a 5 contenedores

6-10 contenedores

11-15 contenedores

8. ¿Por qué medio le gusta recibir información de los productos y su disponibilidad

Visitas presenciales

Email

Páginas Web

Catálogos digitales

Redes sociales

Otro_____

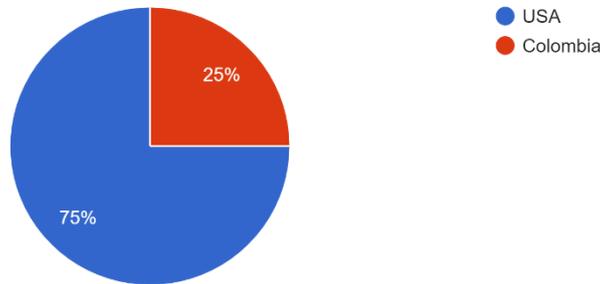
GRACIAS POR SU COLABORACION

1.5. Análisis de resultados

Ubicación Geográfica de las Empresas

Figura 1 Ubicación Geográfica

Ubicación Geográfica
4 respuestas



Fuente: Elaboración Propia

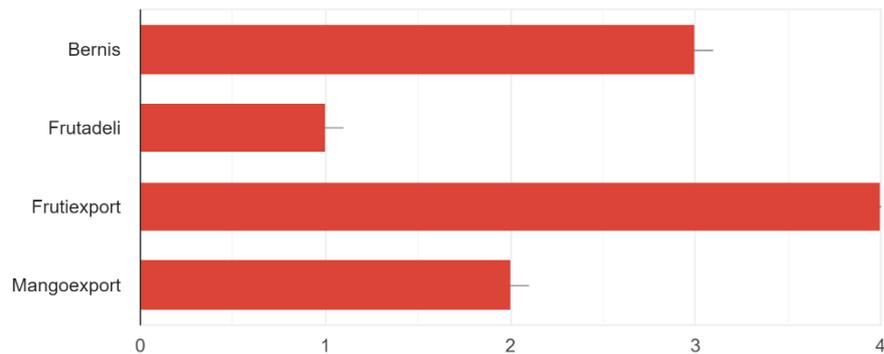
Interpretación

Las empresas con las que mantiene relación comercial la empresa del presente estudio se pueden observar que el 75% de ellas están ubicadas en Estados Unidos y el 25% corresponde a la ubicación de Colombia.

1.- ¿Indique que marcas de frutas no tradicionales conoce?

Figura 2 Marcas de Frutas no Tradicionales Conocidas

¿Indique que marcas de frutas no tradicionales conoce?
4 respuestas



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

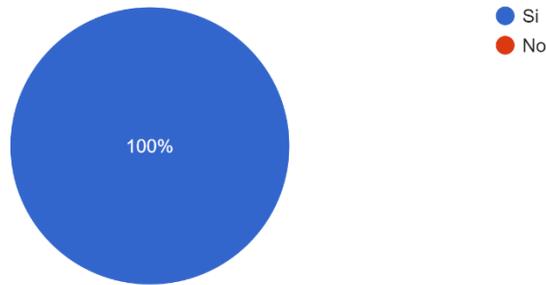
Las empresas a las que se le aplicó la encuesta respondieron que el 100% conoce la marca que representa a la empresa en estudio, también pueden denotar que el 75% también conoce

la marca Bernis, el 50% conoce la marca Mangoexport y el 25% la marca Frutadeli. Haciendo referencia que varios de nuestros clientes también trabajan con otras marcas de la competencia.

2.- ¿Ha tenido la oportunidad de comprar a la empresa Fruitexportecu Cia Ltda. en algún momento?

Figura 3 Oportunidad de Compra a la Empresa Frutiexportecu

¿Ha tenido la oportunidad de comprar a la empresa Frutiexportecu Cia Ltda en algún momento?
4 respuestas



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

Se entiende que las empresas encuestadas, al ser clientes directos de la empresa en estudio el 100% ha realizado negociaciones es decir ha comprado productos a la empresa Frutiexportecu.

3.- ¿Por qué decide comprar nuestro producto?

Figura 4 Decisión de Compra

¿Por qué decide comprar nuestro producto?
4 respuestas



Fuente: Elaboración Propia

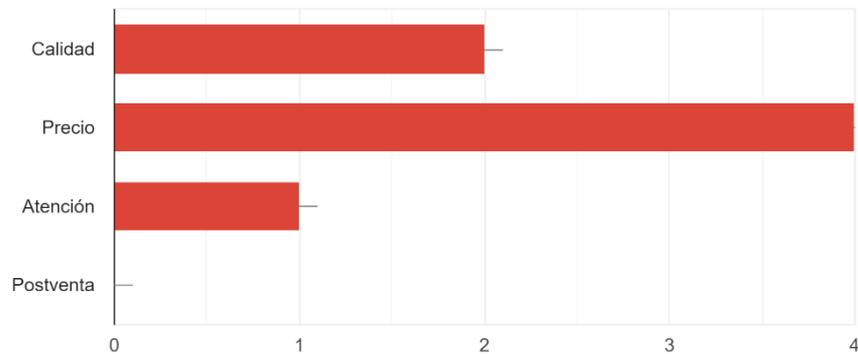
Interpretación

Las empresas encuestadas responden que la única razón en un 100% del porque han comprado los productos que oferta la empresa Frutiexportecu es por recomendación de otros clientes.

4.- ¿Qué es lo que más valora de nuestros productos?

Figura 5 Valoración de Compra

¿Qué es lo que mas valora de nuestros productos?
4 respuestas



Fuente: Elaboración Propia

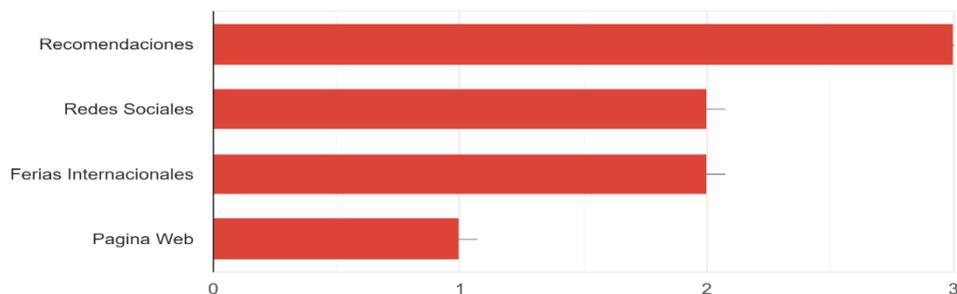
Interpretación

En las respuestas de las empresas que se encuestaron el 100% respondieron que la calidad que mas valora de los productos es el precio, mientras que el 50% también dice que valora la calidad como algo positivo del producto y el 25% valora también la atención que recibe.

5.- ¿Cómo ha encontrado a sus proveedores en el mercado?

Figura 6 Búsqueda de Proveedores

¿Cómo ha encontrado a sus proveedores en el mercado?
4 respuestas



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

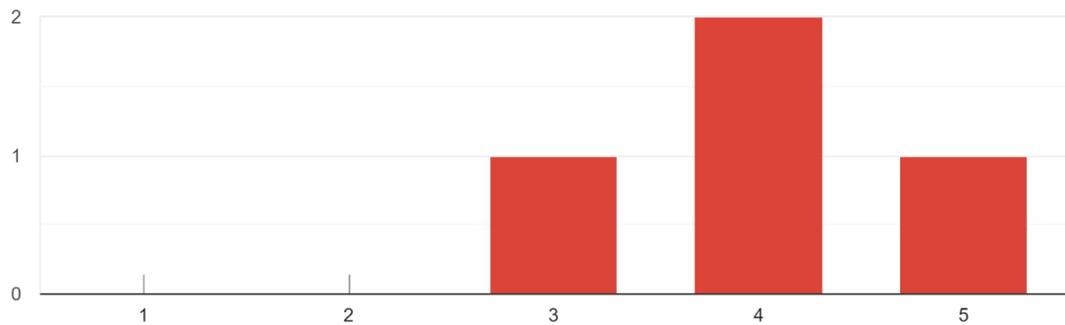
Los resultados de esta pregunta se obtuvieron que el 75% de las empresas extranjeras consigue a sus proveedores por medio de recomendación de terceros, el 50% también lo hace por medio de redes sociales y ferias internacionales y el 25% lo hace mediante revisiones de páginas web de las empresas.

6.- En una escala de 1 al 5 ¿Qué tan probablemente es que vuelva hacer una compra a la empresa Frutiexportecu Cia Ltda? Siendo que 1 es no lo haría y 5 muy probablemente volvería a comprar.

Figura 7 Probabilidad de Recompra

En una escala de 1 al 5, ¿Qué tan probable es que vuelva hacer una compra a la empresa Frutiexportecu Cia Ltda? Siendo que 1 es no lo haría y 5 muy probablemente volvería a comprar.

4 respuestas



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

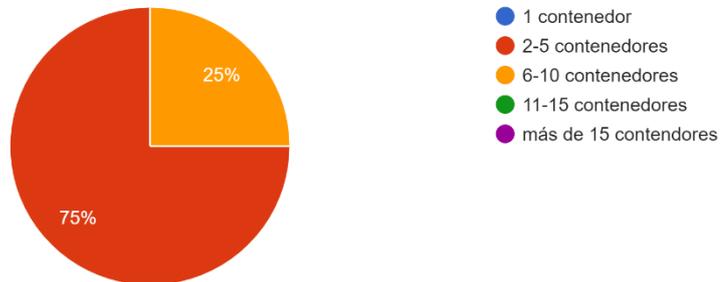
Con los resultados obtenidos podemos notar que el 50% califico con 4 es decir probablemente volvería a comprar productos de la empresa, el 25% califico con 5 que muy probablemente volvería a comprar productos y el 25% califico con 3, que corresponde a que talvez volvería a comprar productos que oferte la empresa Frutiexportecu.

7.- ¿Cuál es su frecuencia de compra mensualmente de frutas no tradicionales?

Figura 8 Frecuencia de Compra

¿Cuál es su frecuencia de compra mensualmente de frutas no tradicionales?

4 respuestas



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

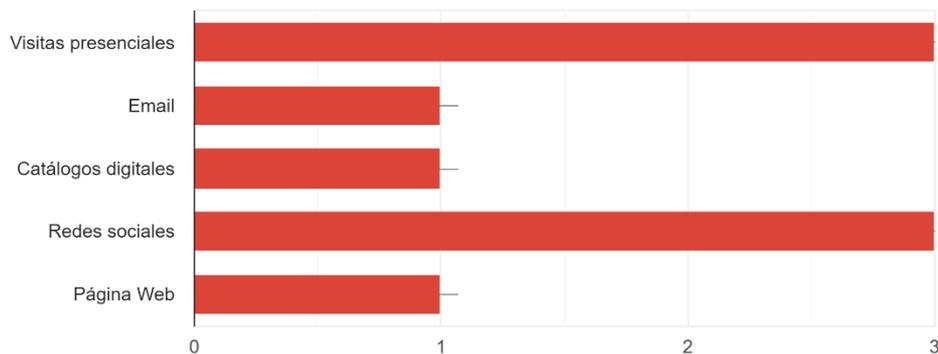
Las empresas con las que trabaja Frutiexportecu el 75% compra de 2 a 5 contenedores mensuales y el 25% de 6 a 10 contenedores. Por lo que se puede comprender que son clientes pequeños con los que se trabaja actualmente.

8.- ¿Por qué medio le gustaría recibir información de nuestros productos y disponibilidad?

Figura 9 Medio de Información

¿Por qué medio le gustaría recibir información de nuestro productos y disponibilidad?

4 respuestas



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

Las empresas respondieron que en un 75% prefieren tanto visitas presenciales y uso de las redes sociales para poder recibir información sobre los productos de su interés; mientras que el 25% prefiere que se los contacte vía Email, Catálogos digitales y paginas Web.

Interpretación Relevante

En los resultados de la encuesta aplicada a las empresas relacionadas, podemos observar que cada una de las preguntas nos ayuda a obtener una información muy relevante con respecto a la percepción que tiene el cliente. En la marca de la empresa, la calidad de los productos que se manejan, la capacidad de satisfacer la necesidad del producto y saber que a pesar de que los clientes compran los productos se necesita mayor marketing para lograr el efecto de recompra más eficiente tanto en los clientes existentes como en los nuevos.

CAPÍTULO II: PROPUESTA

2.1. Fundamentos teóricos aplicados

El Marketing

El marketing desde sus inicios tenía un significado que se enfocaba en el cómo realizar la venta de un producto o servicio, pero en la actualidad el marketing hace énfasis de su concepto en como satisfacer las necesidades de los clientes. Cuando una persona entiende y comprende este concepto será capaz de crea un producto que supere las necesidades específicas de un cliente y con esto puede ofrecerlo a un precio mucho mayor (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2013).

Tipos de marketing

Marketing operativo

El marketing operativo hace referencia a un planteamiento y cumplimiento de objetivos a corto plazo (Alicia Martinez & Escriva, 2014). Para (Luque, 1997) explica que el marketing operativo tiene mención en a las actividades que se realizan en la venta y parte de expresar las características de cada producto para de esta forma llegar al cliente. Es decir, el marketing operativo pone en marcha el uso del marketing mix para el beneficio de este tipo de marketing.

Marketing estratégico

En el marketing estratégico hace referencia al planteamiento y cumplimiento de objetivos en mediano y largo plazo (Alicia Martinez & Escriva, 2014). Para (Noblecilla & Granados, 2017) confiere que el marketing estratégico es un tipo de marketing en el cual se necesita realizar un análisis y tener un conocimiento sobre el mercado, con la finalidad de tener mayores posibilidades de ayudar a la empresa y en cómo llegar a la satisfacción del cliente. También se puede considerar como este tipo de marketing tiene el objetivo principal de satisfacer las necesidades que no se ha cubierto aun y así generar oportunidades de mejora y mejoras económicas dentro de la empresa.

Marketing Mix

El marketing mix según (Alicia Martinez & Escriva, 2014) explica como el conjunto de medios o herramientas que se usan en el marketing para el cumplimiento de los objetivos.

Para (Martínez & Ruiz, 2018) explica que el marketing mix es un grupo de instrumentos que se emplean para lograr cumplir con los objetivos previstos, el mismo que se puede explicar mediante cuatro medios que son: producto, precio, plaza y promoción.

Producto: es todo articulo u objeto que los consumidores o clientes pueden encontrar y obtener en un medio sea supermercado o abasto, por medio de una compra. (Martínez & Ruiz, 2018)

Precio: Es un valor monetario el cual el cliente ofrece muchas de las veces por la adquisición de un producto o servicio, también se determina como precio al valor monetario asignado a cada producto o servicio dependiendo su importancia. (Martínez & Ruiz, 2018)

Plaza: es aquel lugar donde se forma un punto de distribución de productos o servicios, es un lugar físico o digital donde cada cliente puede conseguir el producto que desea. (Martínez & Ruiz, 2018)

Promoción: forma por la cual se da a conocer los productos o servicios, es decir se presenta cada una de las características y su precio, con el objetivo de que los consumidores deseen el producto. (Martínez & Ruiz, 2018)

2.2. Descripción de la propuesta

El plan de marketing que se desea desarrollar es con la finalidad de que la empresa Frutiexportecu Cia. Ltda. pueda mejorar el posicionamiento tanto como el producto y la marca que se maneja, para lo cual se plantea desarrollar y explicar las actividades comerciales de la empresa, la situación actual, los procesos que se realizan, los planes de mejora a realizar y los medios de control. Este plan de marketing se lo desarrollara utilizando varios medios tanto convencionales como tecnológicos.

Estructura General



Introducción

La empresa Exportaciones & Importaciones Frutiexportecu Cia. Ltda. es una compañía UI que fue creada en Ecuador en el año 2021, la cual como su actividad comercial principal es la exportación y comercialización de frutas no tradicionales en mercados internacionales. Colombia y Estados Unidos son dos de los mercados que se manejan y las frutas que se comercializa corresponden al mango, pitahaya, piña, malanga, jengibre.

Al ser una empresa nueva por ende es pequeña y no cuenta con todos los departamentos suficientemente estructurados y en cuanto al mercado es una empresa que aún no tiene un fuerte posicionamiento de sus productos y de su marca en los mercados internacionales. Existen grandes competidores en este rubro de negocio que cuentan con más años de experiencia, con mejor logística y una estructura organizacional y empresarial establecida, además varios de estos competidores poseen toda la cadena productiva en el rubro.

Resumen Ejecutivo

El plan de marketing para potenciar el posicionamiento de la marca que representa a la empresa y como consecuencia de esto mejorar las ventas de frutas no tradicionales que maneja la empresa tiene como objetivo hacerlo durante este periodo y los años siguientes para la evaluación y control del plan.

Para esto se realizó una evaluación de la empresa y determinar así cuál es su situación actual, y a partir de eso poder determinar por medio de un análisis FODA sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Se pudo determinar la capacidad operacional que posee la empresa, la calidad del producto y el reconocimiento que tienen el producto con los clientes habituales. Las debilidades que se pudieron determinar después del análisis corresponde a que es una empresa nueva dentro del mercado, así también una debilidad potencia es que los socios comerciales con los que cuenta la empresa son pequeños. En cuanto a los aspectos externos que tienen que ver con sus oportunidades y amenazas; se logró determinar que existe mercados internacionales con gran oferta a la que se puede suplir los productos. A pesar de que una amenaza constante que se tiene es la competencia y su trayectoria en el mercado y el poder posicionar una marca nueva con estrategias competitivas.

Para las estrategias que se aplicaron al plan del marketing con respecto a la mejora del posicionamiento de marketing son varias. Entre estas varias tienen que ver en cómo mejorar lo que es el diseño de la página web de la empresa ya que esta se encuentra mal estructurada y no cuenta con la información necesaria. Para mejorar lo que es la presentación de los productos se estableció que se debe mejorar el empaque de los productos utilizando mejores materiales y diseñando una nueva presentación con un nuevo clisé, que sea más atractivo a la vista del consumidor. También se propuso evaluar constantemente a los consumidores como es o ha sido

su experiencia de compra, venta y postventa, utilizando encuestas para su evaluación y registro de respuestas.

Se realizó un presupuesto con los valores que se incurrirá para todo el desarrollo, implementación, control y evaluación del plan de marketing. Siendo estos gastos internos como externos de la empresa. Llegando a una determinación que para la implementación del plan de marketing mensualmente se incurrirá en valores aproximados entre los \$100 y \$3200, obteniendo como resultado que anualmente se estima tener un gasto total por \$22400 para realizar todas las adecuaciones que se necesita para la implementación del plan de marketing. Se debe tomar en cuenta también que estos valores de gastos son estimaciones para el año 2023 y pueden variar dependiendo la situación económica y de las actividades que se realicen como son las ferias nacionales e internacionales por su disponibilidad en los posteriores años.

Para el control de las estrategias aplicar se desarrollaron algunos métodos los cuales corresponden a evaluar las estrategias por medio de reportes, tanto en lo que se refiere al nuevo diseño de la página web como a la presentación en ferias para lograr tener un mejor posicionamiento de la marca. También se determinó que para evaluar el desempeño de estas se va a proceder por medio de análisis cuantitativos para comparar los nuevos visitantes tanto en página web como nuevos clientes que se obtenga. Con la finalidad de así realizar comparaciones entre el antes y el después de la aplicación del plan de marketing.

Revisión y análisis de la situación actual

El mercado más atractivo que Ecuador tiene es el mercado de Estados Unidos por su capacidad de compra, adicional tenemos el mercado europeo que son los mayores importadores a nivel mundial. La demanda que se mantiene en crecimiento ha beneficiado especialmente a los países en vía de desarrollo que son los que mayor productividad en temas agrícolas. (Banco Central del Ecuador, 2017).

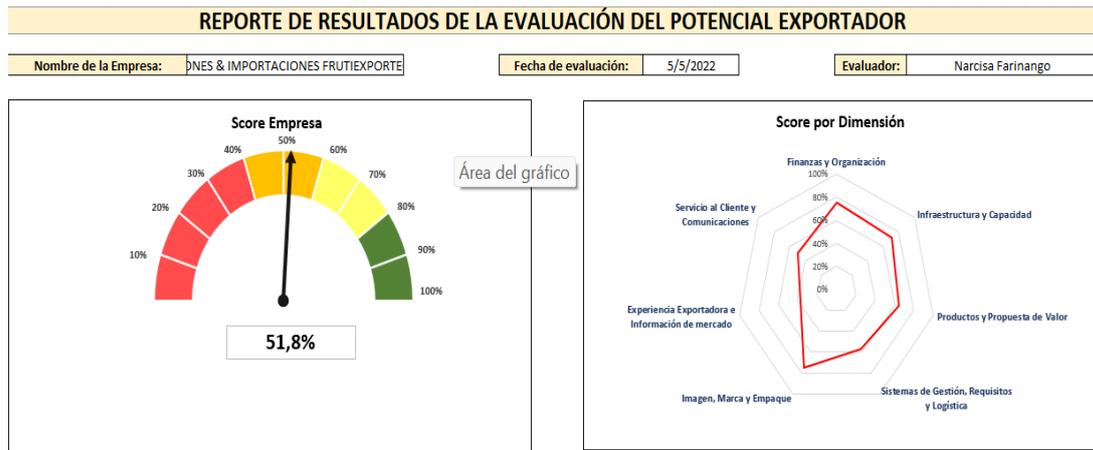
Ecuador dentro de su oferta exportable se encuentra las frutas no tradicionales debido a su ubicación geográfica y a la diversidad climática que posee el país. Estas frutas conocidas como no tradicionales en los últimos años han ganado mercado para las exportaciones debido a su alta demanda en otros países. En varios países tanto europeos como norteamericanos exigen altos índices de inocuidad y calidad, pero eso no ha sido un impedimento para lograr suplir una pequeña cantidad de la demanda mundial con este tipo de frutas (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2015).

Es importante conocer a las frutas no tradicionales son todas aquellas las que no forman parte de las exportaciones tradicionales ecuatorianas desde el año de 1980 (Pozo Gordon, 2011). De acuerdo con la Dirección Inteligencia Comercial e Inversiones (2016) los productos presentados a continuación son los que se los ha denominado como no tradicionales.

- Mango
- Piña
- Papayas
- Pitahaya
- Maracuyá
- Limón
- Tomate de árbol
- Uvilla
- Naranja

En un estudio y análisis realizado por PROECUADOR el cual evalúa a las diferentes empresas que están incursionando en el mercado de exportaciones tanto de productos frescos como elaborados. Esto con el fin de saber si la nueva empresa cuenta con todos los requisitos y su potencial exportador para ser incluido en su base de datos de exportadores y colaborar directamente con la promoción de los productos de cada empresa. La empresa Frutiexportecu Cia Ltda aplicó a la evaluación de esta entidad, y se obtuvo los siguientes resultados con respecto a la empresa Frutiexportecu Cia. Ltda. donde se puede observar las deficiencias que como empresa se mantienen al momento. En el diagrama de evaluación de la Figura 10 al lado izquierdo; se observa que como un score total de potencial exportador tenemos una puntuación del 51,8%. Esto representa que solo tenemos la mitad del potencial al momento de evaluar todas las capacidades y características de la empresa. De la misma forma si observamos el diagrama de dispersión podemos notar que la mayoría de las características y potenciales que evalúa Proecuador la empresa tiene varias deficiencias al no llegar a un score del 80% en ninguna de las características evaluadas. Siendo que el servicio al cliente se encuentra en un 30%, la experiencia e información del mercado solo es un 10%. La experiencia exportadora de igual forma la tenemos en un 20%; De esta evaluación Proecuador ha realizado varias recomendaciones para mejorar el score y volver aplicar la evaluación; entre la cuales esta mejorar la estructura de la página web que se mantiene al momento, rediseñar lo que es empaques de los productos, mejorar los acuerdos comerciales con los proveedores.

Figura 10. Evaluación Potencial Exportador



Evaluación general de Potencial Exportador

Fuente: Proecuador

Autor: (Farinango, 2022)

Misión

Somos una empresa y marca exportadora e importadora de frutas y sus derivados percederos en los mercados nacionales de Ecuador y a nivel internacional en los distintos nichos de mercados de Estados Unidos y Colombia .

Visión

Alcanzar el reconocimiento nacional e internacional como una empresa exportadora e importadora de frutas y sus derivados, generadora de fuentes de trabajo, capacitación constante, progreso mancomunado con las zonas productoras de nuestro país alcanzando un nivel de calidad de exportación con certificaciones constantes a mediano plazo.

Análisis FODA

Tabla 1 Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
Capacidad operacional completa. Personal altamente capacitado. Precios competitivos. Calidad de producto reconocido (mercados actuales).	Mercados internacionales abiertos y con gran capacidad de consumo. Alta demanda de los productos. Posibles acuerdos comerciales con nuevos clientes. Aumento en número de cartera de proveedores.
Debilidades	Amenazas
Empresa nueva dentro del mercado. Costo de mano de obra. Socios comerciales pequeños. Falta de infraestructura.	Competidores con presencia en el mercado por más años. Aumento en costos de fletes navieros y terrestres. Marca nueva dentro del mercado. Precios inestables.

Fuente: Elaboración propia

Metas o fines del marketing

Objetivos

Los objetivos que se detallan a continuación tienen la finalidad de lograr tener un mayor posicionamiento de la marca de los productos en diferentes mercados internacionales y por ende poder aumentar las ventas de la empresa.

- Capturar potenciales clientes por medio de reportes de nuevas ventas y base de clientes mediante publicidad en redes sociales y conocer la efectividad de la publicidad aplicada.
- Fidelizar la cartera de clientes que se mantiene actualmente, por medio de la participación de ferias nacionales e internacionales que se desarrollan para el mercado de frutas y hortalizas.
- Conocer la satisfacción de los clientes antes y después de realizar una compra a la empresa, por medio de encuestas y reportes obtenidos internamente.

Estrategias del marketing

Estrategia por valor y precio

Mantener precios bajos con respecto a la competencia y con respecto a los precios establecidos en el National Mango Board, con el fin de lograr realizar un más por menos, vender más por un menor precio.

Estrategia basada en el consumidor

Realizar acuerdos comerciales con los clientes actuales, a los cuales se les otorge un descuento especial por recomendación con otros clientes o extensión de días de crédito por ventas concretadas. Aplicando así un tipo de marketing boca a boca y recomendación.

Estrategias de competencia

Entregar un producto que tenga mayor vida útil en percha por medio de uso de ceras naturales para aumentar la vida útil del producto desde su proceso hasta destino y posteriormente en percha.

Estrategias de medios digitales

Crear y diseñar perfiles de la compañía usando como medio las redes sociales como son Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn para promocionar los productos que tiene la empresa dependiendo la temporada, esto mediante la colaboración del equipo digital de la empresa.

Disponer de los servicios de una empresa adecuada y con enfoque en marketing digital y diseños de página web, la cual ayude a configurar la actual página existente y volverla más útil para los clientes y visitantes. Modificar la página web se pretende abrir la opción para que los clientes y visitantes que decidan ver la página dejen un comentario sobre su experiencia en la página y su información, además de eso los que son clientes podrán dejar como ha sido su experiencia de compra con la empresa. Trimestralmente se desea aplicar encuestas de satisfacción a los clientes para saber cómo va cambiando su experiencia.

Estrategias competitivas

Otorgar a los clientes una mejor atención pre y postventa, en los cuales se pueda conocer la satisfacción, calidad obtenida con los productos recibidos, por medio del uso de plataformas electrónicas, canales de mensajería.

Estar presente y ser parte de ferias comerciales nacionales e internacionales que se desarrollan año con año, y en las ferias nacionales. Esto con el fin de mostrar los productos que posee la empresa a potenciales compradores y de ser el caso cerrar acuerdos comerciales.

Estrategias de posicionamiento

Estudiar los diferentes empaques de las otras marcas que están dentro del mismo rubro e intentar usar los mismos materiales, además de eso buscar diseñar una caja que sea llamativa

al ojo de los clientes, usando colores ´primarios y representativos. Desarrollando así un nuevo clise para el empaque de los productos y mejorando la presentación de cajas de la empresa.

Plan de Acción

Tabla 2 Plan de Acción

Estrategia	Acciones	Tiempo de desarrollo	Encargado
Estrategia por valor y precio	Reducción de precios, con respecto a los precios mínimos de sustentación establecidos por el mercado.	6 meses	Departamento de ventas
Estrategia basada en el consumidor	Acuerdos comerciales, en reducción de precios y créditos más extendidos con clientes que realicen recomendaciones del producto con otras personas, con ventas concretadas.	8 meses	Departamentos de ventas
Estrategia de competencia	Aumento de vida útil de los productos, con uso de ceras naturales	5 meses	Departamento de calidad
Estrategias de medios digitales	Diseño de páginas en redes sociales Se creará perfiles de la compañía en las diferentes redes sociales, (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn) para ofrecer los productos que se tiene.	3 meses	Departamento Digital
	Diseño y modificación de página web Se modificará página web para ser más interactiva e incluir idiomas referenciales de los mercados objetivos. Se incluirá opción para dejar reseñas y comentarios Se realizarán encuestas rápidas para conocer la satisfacción dentro de la página o compra a los visitantes.	30 días	Empresa contratada

Estrategias de imagen	Diseño de empaque nuevo para productos y clise- Se realizará el nuevo diseño de caja con colores impactantes Investigación de empresas cartoneras con mejores materiales Elaboración de clisé para cajas con nuevo logo	2 meses	Departamento Digital Cartonera
Estrategias competitivas	Control pre y postventa Elaboración de preguntas para conocer satisfacción para los clientes	30 días	Departamento comercial
Estrategias de posicionamiento	Presentación y participación en ferias comerciales nacionales e internacionales Investigación de ferias nacionales e internacionales de negocios en las que se pueda participar Conformar un equipo adecuado para la logística y preparación para exposiciones	3 meses	Departamento de marketing Departamento gerencial

Fuente: Elaboración propia

Presupuesto de Marketing

Tabla 3. Presupuesto

PRESUPUESTO													
	Meses del año												
Detalle	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
Desarrollo de acuerdos comerciales	\$ 300												\$ 300
Uso de ceras naturales	\$ 75	\$ 75	\$ 75	\$ 75	\$ 75	\$ 75	\$ 75	\$ 75	\$ 75	\$ 75	\$ 75	\$ 75	\$ 900
Creación y uso de redes sociales	\$ 400			\$ 400				\$ 400				\$ 400	\$ 1.600
Actualización de página Web	\$ 500			\$ 500				\$ 500				\$ 500	\$ 2.000
Desarrollo de clise	\$ 1.200												\$ 1.200
Desarrollo de logo en caja	\$ 300												\$ 300
Sueldo Departamento comercial	\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 9.600
Búsqueda de ferias comerciales	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 2.400
Inscripción ferias nacionales			\$ 300			\$ 300			\$ 300				\$ 900
Inscripción ferias internacionales				\$ 1.200			\$ 1.200		\$ 1.200				\$ 3.600
Movilización para ferias			\$ 350	\$ 500		\$ 350	\$ 500		\$ 700				\$ 2.400
Total	\$ 3.775	\$1.075	\$ 1.725	\$ 3.675	\$ 1.075	\$1.725	\$ 2.775	\$ 1.975	\$ 3.275	\$1.075	\$ 1.075	\$1.975	\$ 25.200

Fuente: Elaboración propia

Métodos de control y evaluación. Indicadores

Métodos de control

- Reporte de precios manejados con clientes con respecto a los precios de mercado.
- Reporte de nuevos clientes obtenidos por recomendación.
- Reporte de creaciones, diseños y publicaciones realizadas mediante las páginas web.
- Reporte de cambios realizados en la página web y publicación de información.
- Reporte de diseños y nuevas estructuras de empaque.
- Reporte de satisfacción del cliente antes durante y después de la venta, donde se detalle los aspectos positivos que valora cada cliente.
- Reporte de nuevos leads alcanzados en la página web, así también como de los nuevos registros de posibles clientes
- Reporte de participación en ferias y clientes nuevos alcanzados.
- Reporte de ventas trimestral realizados a nuevos clientes.

Métodos de evaluación

- Comparativos de utilidades percibidas en ventas anteriores con las ventas con precios de venta menores.
- Análisis de nuevos clientes adquiridos y cantidades de ventas, siendo los responsables el departamento financiero.
- Realización de un registro de verificación cuantitativo en aumento de visitas a las páginas en redes sociales y pagina Web.
- Validación con el registro de ventas con que presentación de empaque tiene mayor aceptación en el mercado.
- Revisión constante del registro de vendedores y comunicación con los clientes.
- Seguimiento constante al departamento de marketing para disponibilidad de nuevos eventos y mercados que se pueda ingresar.

Indicadores

Los indicadores son aquellos que nos permiten analizar y observar la efectividad que tiene la propuesta y ejecución de esta. Además, que nos ayuda a llevar un control sobre todo el proceso y analizar cómo va ayudando a la empresa.

KPI ventas ajustadas

Utilidad percibida

Formula

(gastos – ingresos) = utilidad neta \geq (gastos – ingresos de ventas con precios reducidos) =
utilidad neta

KPI nuevos clientes

Nuevos clientes por recomendación

Formula

$$\frac{\text{Nuevos clientes}}{\text{Total de clientes}} \times 100$$

KPI en redes sociales

Número de visitantes

Lead de seguidores

Formula

$$\frac{\text{Visitas obtenidas}}{\text{Visitas esperadas}} \times 100$$

KPI Participación de ferias

Número de nuevos clientes

Formula

$$\frac{\text{Clientes concretados}}{\text{Visitantes en stand}} \times 100$$

2.3. Validación de la propuesta

En presente investigación que se presenta una propuesta para el plan de marketing, se utilizó una validación por parte de profesionales capacitados en el área que tengan la suficiente experiencia en gestiones administrativas y en marketing para que validen los puntos expuestos anteriormente. La tabla que se presenta a continuación se detalla la información detallada de los profesionales que validaron el plan de marketing.

Tabla 4. Descripción de perfil de validadores

Nombres y Apellidos	Años de experiencia	Titulación Académica	Cargo
Fanny Narváez	5 años	Ingeniera en Administración de empresas	Presidenta de la empresa Exportaciones & Importaciones Frutiexportecu Cia. Ltda.
Wilder Sanz	8 años	Magister en Gerencia Empresarial	Docente y Asesor
Nelson Salgado	8 años	Doctor en Tecnologías de la Información	Docente de la Universidad Técnica Israel

Fuente: Elaboración propia

Los objetivos perseguidos mediante la validación son los siguientes:

- Validar la metodología de trabajo aplicada en el desarrollo de la investigación.
- Aprobar los resultados, conclusiones y recomendaciones obtenidas.
- Redefinir (si es necesario) el enfoque de los elementos desarrollados en la propuesta, considerando la experiencia de los especialistas.
- Constatar las posibilidades potenciales de aplicación del modelo de gestión propuesto.

Instrumento para validar

Luego de seleccionar a los profesionales que conformaron el panel para la validación, se procedió a desarrollar los criterios de evaluación; facilitando un link de acceso que detalla los parámetros considerados a cada validador. A continuación, se especifican los criterios en mención:

Tabla 5. Criterios de Evaluación

Criterios	Descripción
Impacto	Representa el alcance que tendrá el modelo de gestión y su representatividad en la generación de valor público.
Aplicabilidad	La capacidad de implementación del modelo considerando que los contenidos de la propuesta sean aplicables
Conceptualización	Los componentes de la propuesta tienen como base conceptos y teorías propias de la gestión por resultados de manera sistémica y articulada.
Actualidad	Los contenidos de la propuesta consideran los procedimientos actuales y los cambios científicos y tecnológicos que se producen en la nueva gestión pública.
Calidad Técnica	Miden los atributos cualitativos del contenido de la propuesta.
Factibilidad	Nivel de utilización del modelo propuesto por parte de la Entidad.
Pertinencia	Los contenidos de la propuesta son conducentes, concernientes y convenientes para solucionar el problema planteado.

Fuente: Elaboración propia

Una vez puntualizados los criterios utilizados en la validación, se determinó la escala de criterios cualitativos para su evaluación, según el nivel de importancia y representatividad

Tabla 6. Escala de evaluación de criterios

CRITERIOS	EVALUACION SEGUN IMPORTANCIA Y REPRESENTATIVIDAD				
	En Total Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente Acuerdo
Impacto					
Aplicabilidad					
Conceptualización					
Actualidad					
Calidad Técnica					
Factibilidad					
Pertinencia					

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7. Preguntas Instrumento de validación

Crterios	Preguntas
Impacto	¿Considera que el modelo de gestión propuesto representará un impacto significativo en la generación de valor público?
Aplicabilidad	¿Los contenidos de la propuesta son aplicables?
Conceptualización	¿Los componentes de la propuesta tienen como base conceptos y teorías de la gestión por resultados?
Actualidad	¿Los contenidos de la propuesta consideran los procedimientos actuales y nuevos cambios que puedan producirse?
Calidad Técnica	¿El modelo propicia el cumplimiento de los protocolos de atención analizados desde la óptica técnico-científica?
Factibilidad	¿Es factible incorporar un modelo de gestión por resultados en el sector?
Pertinencia	¿Los contenidos de la propuesta pueden dar solución al problema planteado?

Fuente: Elaboración propia

Se han establecido los niveles de importancia y representatividad y un valor máximo de cinco puntos, el cual, será otorgado según el desempeño adecuado del criterio; y un mínimo de un punto en el caso de observarse un cumplimiento insuficiente.

Resultados de la valoración

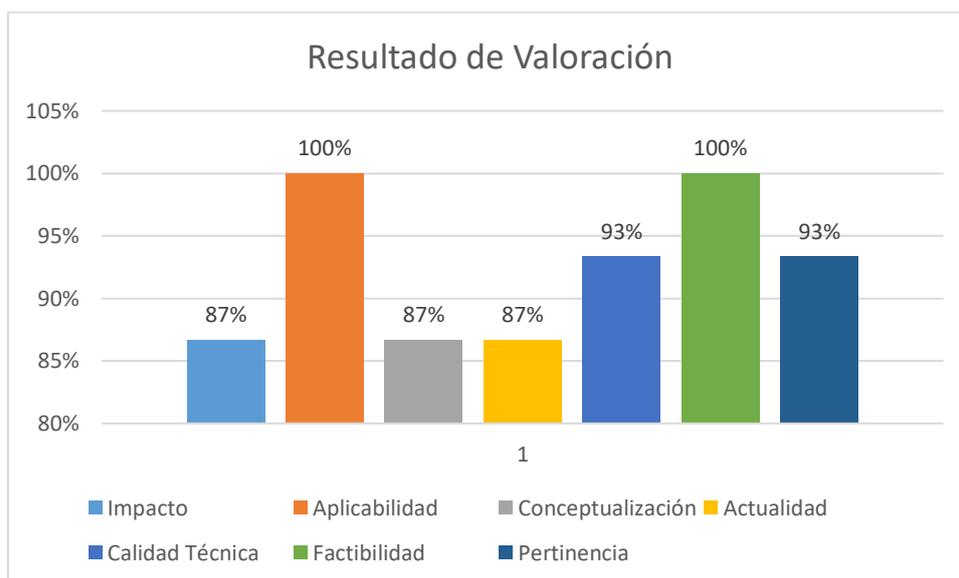
A continuación, se presenta las valoraciones realizadas por los expertos.

Tabla 8. Resultados de la Valoración

CRITERIO	EVALUACION SEGÚN IMPORTANCIA Y REPESENTATIVIDAD				
	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3	TOTAL	PORCENTAJE
Impacto	4	4	5	13	87%
Aplicabilidad	5	5	5	15	100%
Conceptualización	4	4	5	13	87%
Actualidad	5	4	4	13	87%
Calidad Técnica	5	4	5	14	93%
Factibilidad	5	5	5	15	100%
Pertinencia	5	4	5	14	93%

Fuente: Elaboración propia

Figura 11. Resultados de la Valoración



Fuente: Elaboración propia

Según las calificaciones dadas por los evaluadores en las respectivas validaciones, se puede determinar que la propuesta presentada en el proyecto está de acuerdo para ser aplicado a la empresa Frutiexportecu Cia. Ltda. cumpliendo con los objetivos planteados en esta propuesta.

2.4. Matriz de articulación de la propuesta

En la presente matriz se sintetiza la articulación del producto realizado con los sustentos teóricos, metodológicos, estratégicos-técnicos y tecnológicos empleados.

Tabla 9.

Matriz de articulación

EJES O PARTES PRINCIPALES	SUSTENTO TEÓRICO	SUSTENTO METODOLÓGICO	ESTRATEGIAS / TÉCNICAS	DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS	INSTRUMENTOS APLICADOS
Capítulo I	Contextualización Estudios previos El marketing	Enfoque: Cuantitativo Alcance: descriptivo Tipo: Documental y campo	Revisión de literatura Revisiones bibliográficas Encuesta	Estado del arte Análisis de datos obtenidos mediante una encuesta	Cuestionario aplicado a cuatro empresas de la cartera del cliente
Capitulo II	Plan de marketing	Desarrollo de los Componentes del plan de marketing	Análisis por medio de una matriz FODA	Objetivos, Estrategias y presupuesto	Validación de la propuesta por parte de expertos

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

Luego de haber realizado una investigación bibliográfica de diferentes autores, y la revisión de trabajos realizados anteriormente por estudiantes de tercer y cuarto nivel se pudo obtener información sobre lo que engloba un plan de marketing y la secuencia a seguir para este tipo de investigación

Se identifico los gustos y preferencias que tienes los clientes que mantienen relaciones comerciales con la empresa, luego de haber aplicado unas encuestas.

Luego de haber diseñado el plan de marketing de la compañía Frutiexportecu Cia. Ltda., se pudo conocer los factores en los que la empresa está fallando y poder determinar el contexto de la empresa lo que posee y cuáles son las cosas se deben mejorar a partir de los factores externos e internos.

Se sustentó la propuesta del plan de marketing por profesionales dentro del campo, los cuales están de acuerdo con los métodos y actividades a tomar para poner en marcha lo que respecta al plan establecido.

RECOMENDACIONES

Aplicar de forma correcta el plan de marketing elaborado en esta investigación para el mejoramiento de la empresa y el posicionamiento de su respectiva marca.

Se recomienda que la empresa desarrolle otra investigación para ver las factibilidades de introducir su marca en mercado nacional, como son los supermercados.

Controlar periódicamente los indicadores dentro de la compañía con la finalidad de dar seguimiento a si es viable el plan de marketing y los efectos positivos que vayan generando luego de haber aplicado el plan de marketing.

Se recomienda que la empresa debiera incluir en su equipo de trabajo una persona de planta que se encargue y tenga experiencia en diseño de página web para no tener que tercerizar la actividad con otras empresas, y así poder reducir gastos y tener un mejor control del diseño y modificación de la página.

Se recomienda que se realice una siguiente investigación en la cual se pueda incluir a empresas comercializadoras que no sean clientes directos de la empresa para conocer más acerca de sus gustos y preferencias.

BIBLIOGRAFÍA

- Fischer, L. and Espejo, J., 2004. JSP Page. [online] Urbe.edu. Available at: <<https://www.urbe.edu/UDWLibrary/InfoBook.do?id=10939>> [Accessed 14 March 2022].
- Alcivar, F. (2016). *PLAN DE AMRKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EIGHT TECHNOLOGY PARA LA COMERCIALIZACION DE EQUIPOS TECNOLOGICOS EN LA CIUDAD DE QUITO*. Repositorio universidad Internacional del Ecuador : <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1142/1/T-UIDE-1064.pdf>
- Alicia Martinez, C. R., & Escriva, J. (2014, McGraw-Hill/ Interamericana de España SL ISBN:978.84-481-93584). *Marketing en la actividad comercial*.
- Becerra, F. (2008). Las redes empresariales y la dinámica de la empresa: aproximacion teorica. *revista Innovar*, 32.
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). *El Marketing Digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso Egresado de Universidad de Guayaquil*. Scielo,204.
- Cajal, A. (2002). Investigación de campo: Características, Tipos, Técnicas y Etapas. *file:///C:/Users/ROGER/Downloads/Investigaci%C3%B3n%20de%20Campo.pdf*, 13.
- Casas, J., Repullo, J., & Donaldo, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos. *Aten Primaria*, <https://core.ac.uk/download/pdf/82245762.pdf>, 527.
- Chagoya, R. (2016). *Métodos y técnicas de investigación* . Bogota Oso Panda.
- Cuajivoy, G. (2021, SEPTIEMBRE). *Plan de marketing para la panaderia y pasteleria Piapan* . Repositorio Universidad Tecnologica Israel: <https://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/2871/1/UISRAEL-EC-MASTER-ADM.%20EMP-378.242-2021-006.pdf>
- Díaz, P., Medina, G., & Gonzales, C. (2013). La empresa 2.0 en la gestión de proyectos y las organizaciones. *Cancun-Mexico: Eleventh LACCEI Latin American and Caribbean Conference for Engineering and Tecnology*, 14-16.
- Farinango, N. (2022). *Evaluación general de Potencial exportador*. Proecuador.
- Garcia, M. (2016). *Metodologias de la Investigación* . Capitulo IV: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/garcia_m_f/capitulo4.pdf
- García, T. (2003). El Cuestionario como Instrumento de Investigación/Evaluación . *Almendalejo*, 29. https://doi.org/http://www.univsantana.com/sociologia/El_Cuestionario.pdf
- Jordan, L. M., & Romero, A. M. (2020, Febrero 27). *Plan de Marketing para la pizzeria Mafer's Pizza en la ciudad de Guayaquil*. REPOSITORIO UNIVERIDAD CATOLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14194/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-482.pdf>

- Kerlinger, F. (1979). *Enfoque conceptual de la investigación del comportamiento*. Nueva Editorial Interamericana Capitulo 8. <https://padron.entretemas.com.ve/INICC2018-2/lecturas/u2/kerlinger-investigacion.pdf>
- Kotler, P. (2002). *DIRECCION DE MARKETING CONCEPTOS ESENCIALES*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Person Education Inc 9780132744034.
- Luque, T. (1997, España: Editorial Ariel). *Investigación de Marketing*.
- Martínez, A., & Ruiz, C. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid: McGraw-Hill/Interamericana de España SL
- Morales. (marzo de 2018). *Marketing estratégico para el posicionamiento de la empresa consultora Franball SAC, Chilayo*. REPOSITORIO UNIVERSIDAD César Vallejo: <https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/2992267>
- Morales, P. (2018, marzo). *Marketing estratégico para el posicionamiento de la empresa consultora Franball Sac, Chilayo*. REPOSITORIO UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO: <https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/2992267>
- Morales, P. (2018). *Marketing estratégico para el posicionamiento de la empresa consultora Franball Sac. Chillayo*. Repositorio Universidad Cesa Vallejo.
- Noblecilla, M., & Granados, M. (2017). *El Marketing y su Aplicacion en diferentes áreas del conocimiento* . Repositorio Universidad Tecnica de Machala : <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14400/1/Cap.5%20Marketing%20Estrat%C3%A9gico.pdf>
- Oviedo, H. (2005). Aproximacion al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 32.
- Pineda, A. (1994). *Metodología de la investigación Manual para el desarrollo del personal de salud*. Serie Paltex.
- Puig, C. (2021). *Posicionamiento de marca*. Brandestand : <https://branward.com/branderstand/posicionamiento-de-marca/>
- Salvador, J. (2013). Posicionamiento 1 . *Academia Accelerating the world's research* , 2-5.
- Sampieri, R., Collado, C., & Lucio, P. (2003, México). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill Interamericana: <http://metodos-comunicacion.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/219/2014/04/Hernandez-Sampieri-Cap-1.pdf>
- Sara Astudillo, R. J. (2021, MARZO). *Propuesta de un plan de marketing para el posicionamiento de la amrca tiendasgarage comercializadora de ropa en la ciudad de guayaquil*. REPOSITORIO UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/54667/1/BINGQ-ISCE-21P45.pdf>
- Siranaula, L. (2019). *Propuesta de un plan de marketing para posicionar en el mercado a la Empresa Papá Pizza de la ciudad de Quito*. REPOCITORIO UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR : <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/20778/1/T-UCE-0003-CAD-211.pdf>

Villacres, M. (2019, Noviembre). *Plan de marketing digital aplicado en la empresa La Casa del Reloj SA en la ciudad de Quito*. REPOSITORIO PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR : <http://repositorio.puce.edu.ec/xmlui/handle/22000/17772>

ANEXOS

ANEXO 1

Encuesta

FORMATO DE ENCUESTA

EXPORTACIONES & IMPORTACIONES FRUTIEXPORTECU CIA LTDA

La presente encuesta tiene como objetivo obtener información que permita mejorar y potenciar lo que es posicionamiento de la marca

Empresa: _____

Ubicación geográfica: _____

1. Indique qué marcas de frutas no tradicionales conoce

Bernis

FrutaDeli

Frutiexport

Mangoexport

Otra: _____

2. ¿Ha tenido la oportunidad de comprar a la empresa Frutiexportecu Cia Ltda en algún momento? Si su respuesta es NO. La encuesta ha finalizado

Si

No

3. ¿Por qué decide comprar nuestro producto?

Por recomendación

Por publicidad

4. Por conveniencia ¿Qué es lo que más valora de nuestros productos?

Calidad

Precio

Postventa

Atención

5. ¿Cómo ha encontrado a sus proveedores en el mercado?

Recomendaciones

Redes sociales

Ferias internacionales

Página Web

6. En una escala de 1 al 5, que tan probable es que vuelva hacer una compra a la empresa Frutiexportecu Cia Ltda.

1 _____ 2 _____ 3 _____ 4 _____ 5 _____

7. ¿Cuál es su frecuencia de compra mensualmente de frutas no tradicionales?

1 contenedor

2 a 5 contenedores

6-10 contenedores

11-15 contenedores

8. ¿Por qué medio le gusta recibir información de los productos y su disponibilidad

Visitas presenciales

Email

Páginas Web

Catálogos digitales

Redes sociales

Otro _____

GRACIAS POR SU COLABORACION

ANEXO 2

Validación de la propuesta

Validación 1. Ing. Fanny Narváez

Validación de la Propuesta

Nombre: Fanny Mercedes Narváez Cañar _____

Formación Académica: ____ Tercer Nivel _____

Cargo: Presidenta Ejecutiva Empresa Exportaciones & Importaciones FrutiexportECU Cia. Ltda. _____

Tabla

Escala de evaluación de criterios

CRITERIOS	EVALUACIÓN SEGUN IMPORTANCIA Y REPRESENTATIVIDAD				
	En Total Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente Acuerdo
Impacto				X	
Aplicabilidad					X
Conceptualización				X	
Actualidad					X
Calidad Técnica					X
Factibilidad					X
Pertinencia					X



Firma
Nombre: Fanny Narváez Cañar
CI: 1711072734

ANEXO 3

Validación de la propuesta

Validación 2. Mgs. Wilder Sanz

Validación de la Propuesta

Nombre: Wilder Enrique Sanz Bermúdez

Formación Académica: Licenciado en Relaciones Industriales- Máster en Gerencia Empresarial

Cargo: Docente

Tabla

Escala de evaluación de criterios

CRITERIOS	EVALUACION SEGUN IMPORTANCIA Y REPRESENTATIVIDAD				
	En Total Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente Acuerdo
Impacto				X	
Aplicabilidad					X
Conceptualización				X	
Actualidad				X	
Calidad Técnica				X	
Factibilidad					X
Pertinencia				X	



Firma
Nombre: Wilder Sanz Bermúdez
Ci: 1758529034

ANEXO 4

Validación de la propuesta 3

Validación 3. PhD Nelson Salgado

Validación de la Propuesta

Nombre: Nelson Salgado R

Formación Académica: Doctor en Tecnologías de la Información

Cargo: Docente

Tabla

Escala de evaluación de criterios

CRITERIOS	EVALUACION SEGUN IMPORTANCIA Y REPRESENTATIVIDAD				
	En Total Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente Acuerdo
Impacto					X
Aplicabilidad					X
Conceptualización					X
Actualidad				X	
Calidad Técnica					X
Factibilidad					X
Pertinencia					X



Firma
Nombre: Nelson Salgado R
Ci: 1709609588