



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL
ESCUELA DE POSGRADOS “ESPOG”

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Resolución: RPC-SO-22-No.477-2020- CES

PROYECTO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE MAGISTER

Título del proyecto:
Plan Estratégico de Marketing para Mejorar el Posicionamiento de la Microempresa “Fiuri Alimentos S.A” en la Ciudad de Santo Domingo.
Línea de Investigación:
Gestión integrada de organizaciones y competitividad sostenible
Campo amplio de conocimiento:
Administración
Autor/a:
Jaime David Borja Tapia
Tutor/a:
Mg. Ana Lucía Tulcán Pastas

Quito – Ecuador

2023

APROBACIÓN DEL TUTOR



Yo, Ana Lucía Tulcán Pastas con C.I: 0401371083 en mi calidad de Tutor del proyecto de investigación titulado: Plan Estratégico de Marketing para Mejorar el Posicionamiento de la Microempresa “Fiuri Alimentos S.A” en la Ciudad de Santo Domingo.

Elaborado por: Jaime David Borja Tapia, de C.I: 1724504749, 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., 31 de agosto de 2023



Firma

DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE



Yo, Jaime David Borja Tapia con C.I: 1724504749, autor/a del proyecto de titulación denominado: Plan Estratégico de Marketing para Mejorar el Posicionamiento de la Microempresa “Fiuri Alimentos S.A” en la Ciudad de Santo Domingo. 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., 31 de agosto de 2023

Firma

INDICE DE CONTENIDOS

INFORMACIÓN GENERAL	1
Contextualización del tema	1
Problema de investigación	3
Objetivo general	4
Objetivos específicos	4
Vinculación con la Sociedad	5
Beneficiarios Directos	5
CAPÍTULO I. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	6
1.1. Contextualización general del estado del arte	6
1.2 Proceso investigativo metodológico	14
1.3. Análisis de Resultados	16
CAPITULO II: PROPUESTA	50
1.4. Fundamentos Teóricos aplicados	50
1.5. Descripción de la Propuesta	53
1.6. Validación de la propuesta	93
1.7. Matriz de articulación de la propuesta	95
CONCLUSIONES	97
RECOMENDACIONES	98
BIBLIOGRAFÍA	99
ANEXOS	101

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Sexo de los encuestados	18
Tabla 2 Rango de edad	19
Tabla 3 Nivel de educación de los encuestados	21
Tabla 4 Pregunta No.1	22
Tabla 5 Pregunta No.2	23
Tabla 6 Pregunta No.3	25
Tabla 7 Pregunta No.4	27
Tabla 8 Pregunta No.5	30
Tabla 9 Pregunta No.6	31
Tabla 10 Pregunta No.7	33
Tabla 11 Pregunta No.8	35
Tabla 12 Pregunta No.9	36
Tabla 13 Pregunta No.10	38
Tabla 14 Pregunta No.11	39
Tabla 15 Pregunta No.12	40
Tabla 16 Entrevista realizada al personal e la empresa Fiuri Alimentos S.A	41
Tabla 17 Entrevista para Distribuidores Mayoristas de la Empresa Fiuri Alimentos S.A	44
Tabla 18 Inflación Histórica	57
Tabla 19 Tasa interés	59
Tabla 20 Riesgo país de enero hasta agosto 2023	60
Tabla 21 Estructura de Precios	74
Tabla 22 Palabras clave escogidas estratégicamente	83
Tabla 23 Estrategias de fidelización	86
Tabla 24 Perfil descriptivo de expertos validadores	93
Tabla 25 Criterios Evaluativos	93
Tabla 26 Resultados de la validación	94
Tabla 27 Matriz de articulación	95

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Sexo de los encuestados	18
Figura 2 Rango de edad	19
Figura 3 Nivel de educación de los encuestados	21
Figura 4 Pregunta No.1	22
Figura 5 Pregunta No.2	23
Figura 6 Pregunta No.3	25
Figura 7 Pregunta No.4	28
Figura 8 Pregunta No.5	30
Figura 9 Pregunta No.6	31
Figura 10 Pregunta No.7	33
Figura 11 Pregunta No.8	35
Figura 12 Pregunta No.9	36
Figura 13 Pregunta No.10	38
Figura 14 Pregunta No.11	39
Figura 15 Pregunta No.12	40
Figura 16 Organizador grafico de la propuesta y sus fases	55
Figura 17 Estrategias FODA (DAFO)	65
Figura 18 Collage de imágenes de los productos	74
Figura 19 Fan page creada en Facebook con fines publicitarios	79
Figura 20 Cuenta publicitaria creada en Instagram con fines publicitarios	81
Figura 21 Publicidad propuesta para Fiuri Alimentos S.A	85
Figura 22 Ejemplo de programa de fidelización por descuento en futuras compras	88
Figura 23 Primera campaña de difusión en Instagram	91
Figura 24 Resultados de la campaña de difusión	92

INFORMACIÓN GENERAL

Contextualización del tema

La ciudad de Santo Domingo, ubicada en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, es reconocida por su producción agrícola y ganadera, lo que la convierte en una zona económica importante en el país. En este contexto, se encuentra la microempresa "Fiuri Alimentos S.A.", dedicada a la fabricación y comercialización de pulpas de fruta entre las que se encuentran mango, maracuyá, guanábana, mora, naranjilla y frutilla

Según datos del INEC, la población de Santo Domingo se estima en para el año 2020, es de 384.751 personas (INEC, 2020), , lo que representa un importante mercado potencial para la empresa. No obstante, es necesario contar con estrategias claras y efectiva para lograr la captación de clientes y aumentar su fidelización

Fiuri Alimentos S.A., comercializa sus productos, los cuales presentan distintos tamaños dependiendo a la plaza que van dirigidos. Las presentaciones difieren su tamaño para el mercado corporativo y al doméstico. Entre las pulpas de fruta que se ofertan se encuentran frutas como: coco, guanábana, frutilla, mango, maracuyá, mora y naranjilla, envasados con los más altos estándares en calidad, pero a pesar de esto, enfrenta una fuerte competencia en el mercado, lo que se traduce en la necesidad de implementar estrategias de marketing que permitan diferenciarse y aumentar su participación en el mercado.

En este contexto, el actual proyecto de investigación encierra la necesidad que tiene una microempresa dedicada a la elaboración de pulpa de fruta por contar con un direccionamiento estratégico, independientemente del tamaño de la empresa. Por lo que es indispensable un enfoque que direcciona la empresa por medio de la creación de su misión, visión, valores, políticas y estrategias. Las mismas que estarán orientadas en base a cumplimiento de objetivos y metas para lo cual se realizará un estudio de mercado a la población económicamente activa (PEA), como también estarán sustentadas por medio de un análisis FODA y del análisis de las 5 Fuerzas de Porter, que permita diseñar un Plan de Marketing con el fin de incrementar el posicionamiento en el mercado local de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas como su expansión a nivel nacional tanto a corto como mediana plazo .

La microempresa inicia sus operaciones en el año 2016 registrada como categoría artesanal, pero a lo largo de los años ha estado presentado un gradual crecimiento de esta forma consiguiendo

estabilidad en el mercado, sin embargo, con el paso del tiempo se ha previsto necesario ampliar e incrementar la cartera actual de su clientela esto debido a que sus ingresos dependen de sus pocos clientes mayoristas, los mismos que se encargan totalmente de su venta, distribución. Siendo de esta manera que la microempresa "Fiuri Alimentos S.A no cuentan con su propio equipo de ventas y de distribución, que le permita llegar a mayor número de tiendas, supermercados, hoteles, restaurantes, de forma directa. Por lo que los tres distribuidores mayoristas con los que se cuentan actualmente, tienen un poder de negociación muy alto, por lo que imponen constantemente sus condiciones para seguir vendiendo, que en muchos casos resultan desfavorables para la microempresa, pero tienen que ser otorgados nuevas concesiones para poder continuar estar en el mercado.

Por lo anteriormente descrito, se hace necesario implementar un plan estratégico de marketing que permita a la microempresa "Fiuri Alimentos S.A", emplear aquellas oportunidades presentes en su actual entorno, estimulando sus fortalezas y tomando medidas convenientes para combatir las debilidades presentadas, favoreciendo un buen manejo y optimización de sus recursos como un nuevo direccionamiento enfocado a ser menos dependiente sus actuales clientes mayoristas.

Este plan estratégico de marketing debe contemplar la utilización de herramientas innovadoras, como la tecnología de la información y la comunicación digital como son las redes sociales, que permitan la captación de nuevos clientes y el fortalecimiento de la relación con los clientes actuales. Además, debe contemplar la evaluación constante de la competencia e identificar los líderes del mercado de la pulpa de fruta tanto de forma local como nacional y además de realizar el monitoreo de las tendencias y necesidades del mercado, por medio de la realización de estudios de mercado que actualmente no se realizan.

Cabe señalar que, para poder diferenciarse de su competencia, la empresa debe implementar una estrategia que le permita mejorar su presencia en el mercado y aumentar su participación buscando su diferenciación como su ventaja competitiva en relación con su competencia. Para lograr esto, es fundamental que la empresa utilice herramientas innovadoras y tecnológicas para la generación de nuevos productos, envases que sean atractivos para el mercado, como también la utilización las redes sociales, la publicidad en línea y el marketing digital para su difusión. Estas herramientas pueden ser utilizadas para captar nuevos clientes, fidelizar a los clientes existentes y aumentar la visibilidad de la marca.

Problema de investigación

La presente investigación se enfoca en la necesidad de la microempresa "Fiuri Alimentos S.A." cuente con un plan estratégico de marketing, que le permita a corto y mediano plazo, fortalecer su presencia en el mercado de pulpas de frutas en la ciudad de Santo Domingo y en todo el país, y consolidarse como una empresa líder en la producción y venta de pulpas de fruta, higiénicas saludables y naturales.

A pesar de contar con una amplia variedad de productos de pulpa elaborados con ingredientes naturales y de alta calidad, la empresa enfrenta una fuerte competencia en el mercado, lo que la obligaría a implementar estrategias efectivas que le permitan diferenciarse y aumentar su participación en el mercado. Además, la empresa debe enfrentar un mercado en constante evolución y adaptarse a los cambios y tendencias del mercado para mantenerse relevante y competitiva.

Por lo tanto, el problema de investigación se centra en primer lugar en la creación de su base filosófica o estratégica que consiste en la identificación de estrategias efectivas, especialmente en el ámbito tecnológico y de marketing, que permitan a la empresa "Fiuri Alimentos S.A." mejorar su presencia en el mercado, aumentar su participación, fidelizar a los clientes existentes y captar nuevos clientes. La evaluación constante de la competencia y el monitoreo de las tendencias y necesidades del mercado son elementos fundamentales para lograr este objetivo y consolidar su posición en el sector de alimentos saludables y naturales.

En el mercado actual, tanto a nivel local como nacional, se observa un creciente número de pequeñas y medianas empresas que ofrecen una amplia gama de pulpas de frutas congeladas, lo que ha generado una alta competencia y barreras de entrada bajas. Ante esta situación, resulta crucial que la microempresa Fiuri Alimentos S.A. identifique estrategias efectivas para diferenciarse y fortalecer su posicionamiento en el mercado, así como aumentar sus ventas que han mostrado una tendencia decreciente en los últimos años.

Las principales causas de este problema se deben a los siguientes factores:

1. No disponer de un plan de marketing anual en base a una adecuada segmentación de mercado y de manejo de redes sociales.
2. Desconocimiento de la competencia, de identificar el líder de mercado, precios, canales de distribución, promociones, descuentos que aplican.
3. Carencia de objetivos, estrategias y acciones que le permitan posicionarse en el mercado y ser competitivo en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas y a nivel nacional.

4. Falta de capacitación al personal en cuanto a Normas de Calidad y de Procesos, como de atención al cliente y de mejoramiento continuo.

Todos estos factores han incidido negativamente para que la microempresa "Fiuri alimentos S.A.", haya podido posicionarse adecuadamente en el mercado local y nacional, por lo que un plan estratégico para esta empresa deberá revertir o minimizar estas falencias.

¿Qué tipo de plan estratégico se debería formular para la microempresa Fiuri Alimentos S.A., para mejorar su posicionamiento con el fin de atraer y conservar los clientes, incidiendo así en un aumento de su rentabilidad?

Objetivo general

Diseñar un plan estratégico de marketing para la microempresa "Fiuri Alimentos S.A." que involucre un plan de mercadeo, comunicación en redes sociales, presupuesto y Cuadro de Mando Integral, con el propósito de destacar las cualidades distintivas de sus productos y explorar estrategias innovadoras para llegar a un mayor número de clientes potenciales, tanto a nivel local como nacional, impulsando el crecimiento de la empresa, incrementando su rentabilidad y afianzando su posición competitiva en el mercado.

Objetivos específicos

Contextualizar los fundamentos teóricos sobre cómo hacer un plan estratégico de marketing y sus principales elementos como son: un análisis PEST, FODA y de las 5 Fuerzas de Porter, elaboración de presupuesto y Cuadro de Mando Integral (CMI).

Realizar un estudio de mercado por medio de encuestas orientado al mercado objetivo para conocer sobre los sabores que más gusta en cuanto a pulpas de frutas congeladas, tipo de envase, utilización del producto, identificación de marcas líderes de mercado, etc, y complementarlo con encuestas a los principales distribuidores como trabajadores de la empresa

Elaborar un plan de marketing con medios tecnológicos como son las redes sociales para la microempresa "Fiuri Alimentos S.A." que contemple estrategias y acciones concretas para alcanzar los objetivos y metas definidos. Como también elaborar un presupuesto.

Validar el plan estratégico de marketing propuesto para la microempresa "Fiuri Alimentos S.A." a través de la revisión y retroalimentación de especialistas, garantizando así su pertinencia, viabilidad y eficacia en el mercado actual.

Vinculación con la Sociedad

Se tiene como vinculación con la sociedad, el crecimiento económico y social en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, mediante la generación de empleos sostenibles, la formación y capacitación de los trabajadores locales, y la promoción de prácticas alimentarias saludables y sostenibles, que no solo beneficien a la empresa, sino también a la población y al medio ambiente. Además, la empresa estará comprometida en establecer una sólida vinculación con la comunidad, ofreciendo asesoría y capacitación en diversos temas, relacionados con la gestión empresarial y la producción de alimentos, lo que contribuirá significativamente al fortalecimiento de las capacidades locales, y en última instancia, al mejoramiento del bienestar de la población en la región.

Beneficiarios Directos

El beneficiario directo del presente trabajo es la microempresa "Fiuri Alimentos S.A." quien contará para este año de un plan estratégico de marketing que le permita mejorar su posicionamiento en el mercado local y nacional, incrementando sus ventas y por tanto sus beneficios. Además, se encuentran también sus empleados quienes serán capacitados para que mejoren su desempeño tanto en eficiencia como eficacia en sus puestos de trabajo y la satisfacción para sus clientes internos y externos, manteniendo sus puestos de trabajo e incrementando sus ingresos en base a la creación de indicadores y a su evaluación de forma trimestral. Finalmente, se abarca a los clientes o consumidores finales que contarán con productos de mejor calidad y presentación aportando a una nutrición sana y natural

CAPÍTULO I. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

1.1. Contextualización general del estado del arte

Título: «Plan estratégico de marketing de la empresa de alimentos Torcoroma Ltda., comercializadora ubicada en la ciudad de Valledupar, Cesar» (Hurtado, 2019)

Autor: David Henao Hurtado

Tipo de documento: Tesis de grado

Objetivo general de la investigación: Diseñar un plan estratégico de marketing en el transcurso del primer semestre del 2019 para la empresa de alimentos Torcoroma Ltda, comercializadora ubicada en la ciudad de Valledupar, Cesar.

Metodología aplicada: Mixta (enfoque cualitativo y cuantitativo)

Principales conclusiones y hallazgos: A través de la investigación se logró evidenciar el estado actual de la empresa e identificar sus principales carencias como son: Falta de canales de comunicación, poco desarrollo innovador, errores en los equipos de comunicación, problemas en la fidelización y publicidad. Para lo cual se diseño un Plan Estratégico de Marketing para satisfacer estos requerimientos en la empresa.

Aporte a la presente investigación: Esta investigación aporta información valiosa para la investigación de la microempresa "Fiuri Alimentos S.A." Puesto que ambas compañías comparten el mismo sector productivo. La tesis identificó carencias importantes en "Torcoroma Ltda.", como problemas de comunicación, falta de innovación y dificultades en marketing y fidelización de clientes. Además, proporcionó un Plan Estratégico de Marketing para resolver estas problemáticas. Esta fuente de información es relevante para guiar y enriquecer el proceso de mejora del posicionamiento de "Fiuri Alimentos S.A." y el diseño de estrategias efectivas para su crecimiento.

Título: «La planificación del marketing en las micros y pequeñas empresas de alimentos y bebidas»
(Salazar, 2023)

Autor: Diego Salazar-Duque

Tipo de documento: Artículo

Objetivo general de la investigación: Evaluar el nivel de diseño y ejecución del marketing estratégico, táctico y operativo en las micros y pequeñas empresas de alimentos y bebidas que se encuentran distribuidas en la provincia de Pichincha

Metodología aplicada: Estudio cuantitativo con un diseño descriptivo y transversal

Principales conclusiones y hallazgos: La presente investigación consiguió cumplir con el objetivo formulador inicialmente al evaluar el nivel de diseño y ejecución del marketing estratégico, táctico y operativo en las micros y pequeñas empresas de alimentos y bebidas que se encuentran distribuidas en la provincia de Pichincha a partir de un estudio empírico. Gracias a los datos obtenidos se demostró que las actividades consideradas en cada una de las fases que se realizan en un plan de marketing no son 100% estimadas por quienes tienen a cargo alguna función administrativa en cada uno de los niveles organizacionales que posee la empresa.

Aporte a la presente investigación: Los hallazgos de esta investigación proporcionan una valiosa perspectiva del panorama general en el sector. La metodología cuantitativa con diseño descriptivo y transversal puede ser aplicada para recopilar datos que permitan evaluar el posicionamiento actual de la empresa, y así identificar áreas de mejora en su diseño y ejecución de estrategias de marketing. Las conclusiones revelan la necesidad de una mayor consideración y precisión en las actividades de marketing, lo que sugiere que la capacitación del personal y una revisión del proceso de planificación podrían ser estrategias clave para mejorar el posicionamiento y alcanzar los objetivos establecidos por la microempresa "Fiuri Alimentos S.A".

Título: «Diseño de un plan de marketing estratégico para el emprendimiento de productos alimenticios con valor agregado» (García & Guerra, 2022)

Autor: Isabel Enma Guerra Torres & Jazmín Isabel García Guerra

Tipo de documento: Artículo

Objetivo general de la investigación: Explicar la metodología necesaria para la elaboración de un plan estratégico justificado, empleando técnicas y estrategias de marketing.

Metodología aplicada: Estudio descriptivo

Principales conclusiones y hallazgos: Los resultados reflejan la factibilidad en la aplicación de dichos procesos de estrategias de marketing, a través de las cuales se ha definido y caracterizado el producto con valor agregado y la posibilidad de su comercialización.

La relación entre las estrategias de marketing y el producto presentado debe ser estrecha, para consolidar el emprendimiento con un valor agregado en el producto y su aceptación por parte del consumidor.

Aporte a la presente investigación: El artículo proporciona un enfoque centrado en estrategias de marketing viables y probadas para mejorar el posicionamiento de "Fiuri Alimentos S.A.". Al demostrar la estrecha relación entre estas estrategias y el éxito comercial del producto con valor agregado, ofrece una guía teórica y práctica para aumentar la aceptación de la empresa entre los consumidores. Esto permite que "Fiuri Alimentos S.A." fortalezca su presencia en el mercado, atraiga más clientes y mejore su posición competitiva.

Título: «Plan estratégico de marketing para la empresa industrial de alimentos Cordovéz Quecor Cia Ltda, ubicado en el cantón Mejía, parroquia Alóag» (Velásquez, 2019)

Autor: Velásquez Maigua María Belén

Tipo de documento: Tesis de grado

Objetivo general de la investigación: Elaborar un plan estratégico de marketing mediante el análisis situacional que permita el crecimiento de la empresa “QUECOR” en el mercado.

Metodología aplicada: Investigación cuantitativa

Principales conclusiones y hallazgos: Mediante el análisis FODA en el cual se detalla tanto el micro-macro entorno y el estudio de mercado en el cual se llevó a cabo mediante la aplicación de encuestas se pudo determinar que la empresa “Cordovéz Quecor” cuenta con un nivel de posicionamiento bajo en el sector, es por esta razón que se vio la necesidad de realizar un plan de marketing, que contribuya al desarrollo económico de la misma, el presente trabajo de investigación tomo en cuenta cada una de las opiniones gustos y preferencias de los habitantes, cuyos resultados ayudaron a la creación y diseño de estrategias de marketing.

Aporte a la presente investigación: Esta fuente ofrece valiosos aportes para la investigación sobre el plan estratégico de mejora del posicionamiento de "Fiuri Alimentos S.A". La metodología cuantitativa empleada en la tesis sirve como guía para obtener datos sobre el posicionamiento actual de la microempresa. Asimismo, el análisis FODA y el estudio de mercado mediante encuestas permiten evaluar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, y conocer las preferencias del mercado y las necesidades de los clientes. Los resultados y conclusiones obtenidos proporcionan ideas y estrategias de marketing que pueden ser adaptadas a la realidad de "Fiuri Alimentos S.A".

Título: «Plan estratégico de marketing de la empresa Agro Ventas ubicada en la ciudad de Quito» (Andrade, 2019)

Autor: Leisi Yomayra Andrade Viscarra

Tipo de documento: Tesis de grado

Objetivo general de la investigación: Diseñar un plan estratégico de marketing, en base a los resultados de la investigación a realizar para de esta manera poder incrementar las ventas, recuperar la cartera de clientes y generar más ganancias para la empresa AGROVENTAS.

Metodología aplicada: Investigación con bases del método Inductivo y deductivo

Principales conclusiones y hallazgos: El plan de marketing permitirá seguir los pasos acordes a las necesidades de la empresa, estrategias claras y precisas para lograr el éxito y permitir que se mantenga en el mercado nacional, frente a competencias con similares o iguales características. Al momento de aumentar la rentabilidad en los productos líderes, la empresa estará en capacidad de efectuar la realización de combos promocionales, descuentos, obsequios entre otros, que es muy importante para mantener la fidelidad de sus clientes y atraer nuevos.

Aporte a la presente investigación: ofrece valiosos aportes para la investigación sobre el plan estratégico destinado a mejorar el posicionamiento de la microempresa "Fiuri Alimentos S.A." Aunque ambas empresas son distintas, la metodología de investigación empleada, basada en enfoques inductivos y deductivos, puede inspirar una combinación similar para obtener datos fundamentados. El objetivo general de la investigación de Agro Ventas, enfocado en aumentar las ventas, recuperar la cartera de clientes y generar mayores ganancias, guarda relación con el propósito de mejorar el posicionamiento de "Fiuri Alimentos S.A." en términos de crecimiento y rentabilidad. Además, las estrategias de marketing empleadas por Agro Ventas para enfrentar la competencia y mantenerse en el mercado nacional pueden servir como ejemplos e inspiración para el desarrollo de tácticas específicas destinadas a la mejora de la posición de "Fiuri Alimentos S.A.".

Título: «Manual básico para el diseño de campañas de lanzamiento de marcas en pymes» (Andrade, D, 2018)

Autor: Darío David Andrade Araujo

Tipo de documento: Tesis de grado

Objetivo general de la investigación: El objetivo que se plantea es dar a conocer un modelo para que los estudiantes tengan una guía física en cual existan nociones de como diseñar una campaña básica para el lanzamiento de una marca de una pequeña y mediana empresa, debido a que no existen ideas universales de cómo desarrollar una campaña publicitaria, al diseñar un manual con conceptos básicos sobre la publicidad será de gran ayuda para que los estudiantes ideen un plan para diseñar una campaña.

Metodología aplicada: Mixto (enfoque cualitativo y cuantitativo)

Principales conclusiones y hallazgos: Se validó el contenido del manual con especialistas en el área de diseño gráfico, dando importancia en los pasos a seguir para el desarrollo de una campaña, el manual es fundamental para el diseñador gráfico debido a que ayuda a resolver las indecisiones que tiene el usuario, conocer y profundizar este tema ha llegado a ser importante en el ámbito publicitario de una empresa.

Aporte a la presente investigación: La investigación ofrece un valioso aporte a la investigación del plan estratégico para mejorar el posicionamiento de la microempresa "Fiuri Alimentos S.A.". En primera instancia, proporciona un sólido marco teórico al ofrecer conceptos básicos sobre el diseño de campañas publicitarias para pymes, lo cual es fundamental para comprender los principios de la publicidad y el diseño gráfico aplicados a este tipo de empresas. Además, el manual presenta una guía práctica que muestra claramente cómo diseñar una campaña de lanzamiento de marca, lo que será de gran utilidad para desarrollar un plan estratégico específico para "Fiuri Alimentos S.A.". La validación del contenido con especialistas en diseño gráfico respalda la relevancia y eficacia de las estrategias propuestas, brindando confianza a los investigadores en la calidad de la información.

Título: «Plan de empresa para una productora de jugos de fruta natural en la ciudad de Bogotá»
(Cabrera, L 2018)

Autor: Luis Miguel Cabrera Ortega

Tipo de documento: Tesis de grado

Objetivo general de la investigación: Determinar la viabilidad para la creación de una empresa productora de jugos en la ciudad de Bogotá. Incurriendo en el desarrollo de un estudio de viabilidad del mercado y estableciendo un plan estratégico de marketing.

Metodología aplicada: Investigación descriptiva

Principales conclusiones y hallazgos: El estudio de mercado, permite establecer que el producto cuenta con un alto número de actores y empresas competidoras en forma indirecta y directa, por lo cual resulta imperativo la elaboración del plan estratégico de marketing, con el fin de concretar un mayor porcentaje del mercado.

Aporte a la presente investigación: En este documento, se presenta un exhaustivo estudio de mercado que permitirá a la empresa comprender mejor el entorno competitivo y evaluar las oportunidades de mercado. Además, al analizar la viabilidad del negocio, la tesis ofrece información relevante sobre la rentabilidad, sostenibilidad y posibles desafíos que enfrentaría "Fiuri Alimentos S.A.", lo que facilitará la toma de decisiones informadas. Asimismo, el plan estratégico de marketing presente en la investigación servirá como referencia para desarrollar un plan similar, proporcionando ideas sobre estrategias de promoción, distribución, precios y posicionamiento. Igualmente, el análisis de competidores contribuirá a que la microempresa comprenda mejor a sus rivales y desarrolle estrategias diferenciadoras. En última instancia, la tesis brindará lecciones aprendidas y conocimientos que ayudarán a "Fiuri Alimentos S.A." a evitar errores y adoptar mejores prácticas en su proceso de mejora de posicionamiento en el mercado.

Título: «Plan de marketing para la empresa Frutas Valentín» (Almanza & Girón, 2018)

Autor: Brayhan Orlando Almanza Montoya & Álvaro José Girón Valencia

Tipo de documento: Tesis de grado

Objetivo general de la investigación: Elaborar una propuesta de un plan de marketing para la empresa Frutas Valentín en la ciudad de La Unión.

Metodología aplicada: Mixta (enfoque cualitativo y cuantitativo)

Principales conclusiones y hallazgos: Se diseñaron estrategias para realizar todo el proceso de la mezcla del marketing asignando responsabilidad y periodo de ejecución dentro de los diferentes objetivos de la mezcla, el precio, el producto, la plaza y promoción, de manera que la participación en ferias, eventos, el establecimiento de alianzas con proveedores y transportadores de fruta para economizar los costos y finalizando con descuentos en compras muy significativas para la empresa.

Aporte a la presente investigación: Su enfoque mixto de metodología (cualitativa y cuantitativa) ofrece una perspectiva completa para analizar la situación actual de "Fiuri Alimentos S.A" y sus percepciones del mercado. Además, las estrategias presentadas, como la participación en ferias, alianzas con proveedores y descuentos significativos, pueden servir de inspiración para fortalecer la posición de "Fiuri Alimentos S.A" en el mercado. A través de este ejemplo práctico, "Fiuri Alimentos S.A" puede aprender de enfoques exitosos y anticipar posibles desafíos para encontrar soluciones efectivas. En resumen, la tesis es un recurso valioso que ofrece ejemplos, metodología y estrategias que enriquecerán el desarrollo del Plan Estratégico y mejorarán el posicionamiento de "Fiuri Alimentos S.A" en el mercado.

1.2 Proceso investigativo metodológico

Tipos de Investigación

La presente investigación se sustenta en base al método cualitativo y cuantitativo.

En cuanto a la investigación cualitativa se realizarán tres estudios y son:

El primero, es un estudio cualitativo porque en base a un análisis PEST, FODA y de las 5 Fuerzas de Porter, se determinará las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas para que en base a estos crear estrategias que permitan potenciar, incrementar las Fortalezas y Oportunidades, como también disminuir o contrarrestar las Debilidades y falencias con las que cuenta la microempresa. Creando objetivos, metas que sean realistas y alcanzables a corto, mediano y largo plazo.

El segundo estudio cualitativo, se llevará a cabo por medio de entrevistas (con un modelo estructurado de preguntas) para los 3 distribuidores mayoristas con los que actualmente cuenta la microempresa Fiuri Alimentos S.A, en donde se busca identificar: la competencia directa e indirecta para el mercado de las pulpas de fruta en la provincia Santo Domingo de los Tsáchilas, eslabones en la cadena de distribución que hay para llegar al cliente final, precios, publicidad y promociones que tiene la competencia; formade pago y crédito entre otros factores relevantes.

El tercer estudio cualitativo, se efectuará por medio de entrevistas (con un modelo estructurado de preguntas) al gerente y personal de la empresa, para conocer las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que existen, con esta información de primera mano elaborar la Matriz FODA.

También cuenta con una investigación con un enfoque cuantitativo ya que se van a realizar encuestas a la Población Económicamente Activa (PEA) de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, para conocer el perfil del consumidor final, gustos, preferencias de frutas, presentación, precios, conocimiento de la marca; identificar los líderes de mercado entre otros factores relevantes.

Los resultados obtenidos en la encuesta serán tabulados y registrados en Excel, los mismos serán expresados en cuadros de frecuencia y de porcentajes y graficados para obtener las conclusiones de esta investigación de campo.

Se complementará además con el método descriptivo que permitirá conocer el proceso productivo de la pulpa de frutas como maco proceso y los sub procesos requeridos para tener una cadena de valor para el mismo, como también conocer las actividades, funciones y responsabilidades de todos los empleados.

Este trabajo de investigación se completará además con el método inductivo porque este estudio organiza, de forma lógica y ordenada el proceso de esta investigación en etapas sucesivas que como producto final se obtendrá un plan estratégico integral además de sus respectivas conclusiones y recomendaciones.

Alcance de la Investigación

La investigación de campo que consistió realizar encuestas al mercado objetivo se realizó exclusivamente en la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, en la ciudad de Santo Domingo, donde está ubicada la empresa y es su mercado natural.

Población

El universo o población para esta investigación, es la Población Económica Activa (PEA) de la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, que de acuerdo con el INEN y su proyección realizada para el año 2020, es de 384.751 personas (INEC, 2020).

Tamaño de la muestra

La muestra se tomó es base a la siguiente formula estadística:

$$Z^2 * P*Q*N$$

$$n= \text{-----}$$

$$E^2 * (N-1) + Z^2 * P*Q$$

Z: Valor estadístico = 1.96 (confiabilidad del 95%)

N: tamaño de la población = 384.751

P: Probabilidad de ocurrencia (Si consuman pulpa de fruta): 50% = 0.5

Q = Probabilidad de fracaso (NO consuman pulpa de fruta) 50% = 0.5

E: (Error permitido) 5% = 0.05

Aplicando la fórmula:

$$(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 384.751$$

$$n = \text{-----}$$

$$(0.05)^2 * (384.751-1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5$$

$$369.515$$

$$369.515$$

$$n = \text{-----} = \text{-----} = 383,71$$

$$962 + 0.9604$$

$$963$$

Número de encuestas = 384

1.3. Análisis de Resultados

El proceso investigativo metodológico del proyecto de investigación "Plan estratégico de marketing para la microempresa Fiuri Alimentos S.A." consta de varias etapas que se describen a continuación.

Métodos

Se llevó a cabo un diagnóstico de la situación actual de la empresa, con el fin de identificar las principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Para ello se realizó un análisis FODA, donde participo todo el personal por medio de una entrevista estructurada. Adicionalmente se complementó con un análisis PEST, para conocer el macroentorno actual en donde interactúa la empresa, se complementó con un análisis de las 5 Fuerzas de Porter, para conocer y analizar el micro entorno, como es la competencia, precios, clientes y finalmente una revisión general de los balances contables y financieros de los últimos 3 años.

Se realizó una revisión exhaustiva de la literatura existente sobre la planificación estratégica, plan de marketing, plan de medios de comunicación digital o tecnológico, como también de cómo llevar a cabo un análisis FODA, de las 5 Fuerzas de Porter y en base a ellos crear estrategias, objetivos y metas y finalmente la creación de un Cuadro de Mando Integral para su control, seguimiento y evaluación por medio de indicadores del plan estratégico de marketing.

Técnicas e instrumentos de investigación

Se efectuaron dos tipos de entrevistas, a diferentes públicos, el primero a los distribuidores mayoristas con los que cuenta la empresa, con el propósito de conocer sobre el mercado de la pulpa de frutas, sobre la cadena de distribución, líderes de mercado, las promociones, publicidad y precios al por mayor. La segunda entrevista fue orientada al gerente y personal que laboran en la microempresa Fiuri Alimentos S.A, para conocer y analizar, las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Finalmente se complementó con la realización de 384 encuestas orientadas a la Población Económica Activa (PEA), las mismas que fueron tabuladas y sus resultados pasados al programa excel para obtener tablas y gráficos que permitieron analizar sus resultados de una manera cuantitativa.

Una vez con la debida sustentación teórica, como realizadas las encuestas y entrevistas se elaboró la base estratégica para la empresa, como es la creación de la misión, visión, valores, políticas. Luego bajo este direccionamiento se orientó para crear los objetivos y metas para el plan de mercadeo. Estos objetivos se basaron en el proceso de desarrollo del trabajo de investigación, los cuales deben ser medibles y realizables.

Luego en base en los resultados del análisis FODA, el análisis PEST, las 5 Fuerzas de Porter como también orientada a cumplir con su enfoque estratégico (misión, visión, valores, políticas) y finalmente respaldada con las encuestas y las entrevistas. Se procedió a elaborar el Plan de Marketing Mix y el Plan de Medios Digitales o Tecnológicos.

Este plan incluyó la generación de estrategias, metas, como también la elaboración de un presupuesto para este plan de marketing. Que para su evaluación y seguimiento se elaboró un Cuadro de Mando Integral (CMI). Todo esto con el fin último de incrementar la eficiencia, el posicionamiento en el mercado local y nacional y generar una rentabilidad aceptable para la empresa, así como para promover su crecimiento a mediano y largo plazo.

Tabulación y análisis de las encuestas

Datos generales

Tabla 1

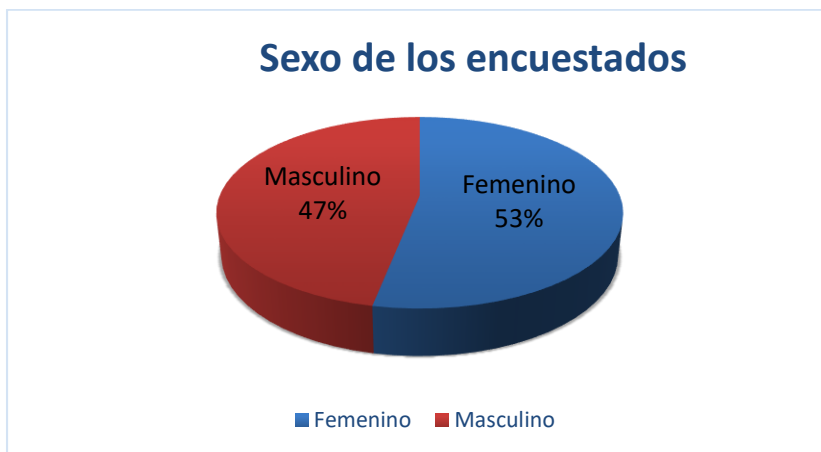
Sexo de los encuestados

	Encuestados	Porcentaje
Femenino	204	53
Masculino	180	47
TOTAL	384	100

Nota: Elaborado por autor

Figura 1

Sexo de los encuestados



Nota: Elaborado por autor

Análisis: De mayor a menor porcentaje los resultados obtenidos son:

De sexo masculino corresponde el 47% de los encuestados y el restante 53% de sexo femenino. Por lo que el número de encuestadas mujeres es mayor a los hombres debido a que existen mayor número de mujeres en el Ecuador de acuerdo con INEN y por tanto es representativa su distribución por sexo.

Tabla 2

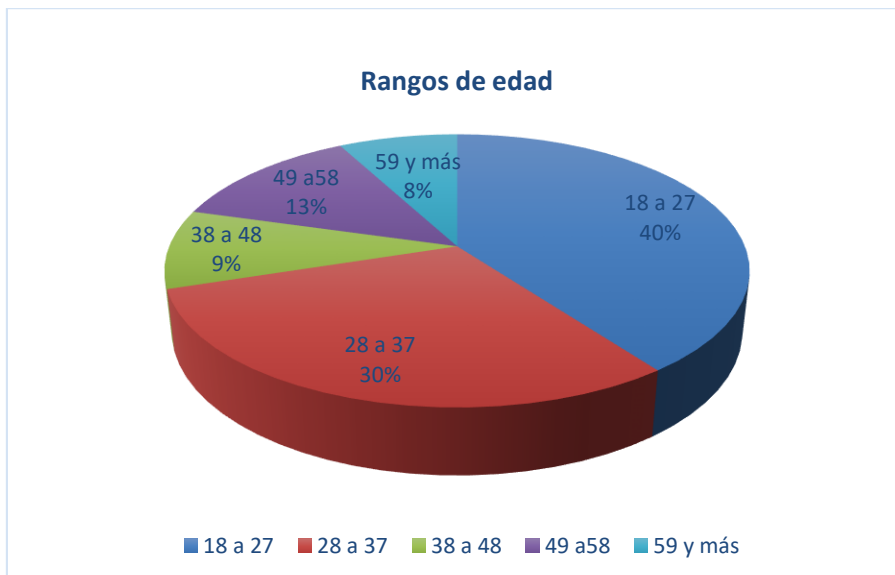
Rango de edad

Rangos de edades	Encuestados	Porcentajes
18 a 27	153	40
28 a 37	116	30
38 a 48	36	9
49 a58	49	13
59 y más	30	8
TOTAL	384	100

Nota: Elaborado por autor

Figura 2

Rango de edad



Nota: Elaborado por autor

Análisis: De mayor a menor porcentaje los resultados obtenidos son:

- Encuestados cuyas edades están entre los 18 y 27 años representan el 40% del total.
- Entre los 28 y 37 años, representan el 30% de los encuestados.
- Entre los 49 a 58 años, representan el 13%.
- Entre los 38 y 48 años, representan el 9%.

- Finalmente, los encuestados de 59 años o más representan el restante 8%.

Existe mayor población joven en el Ecuador, esto de acuerdo con el INEN y por tanto las encuestas lo reflejan siendo los encuestados hombres y mujeres cuyas edades están comprendidas entre los 18 y 37 años, conjuntamente representan el 70% y los mayores de 38 años el restante 30% del total de los encuestados.

Tabla 3

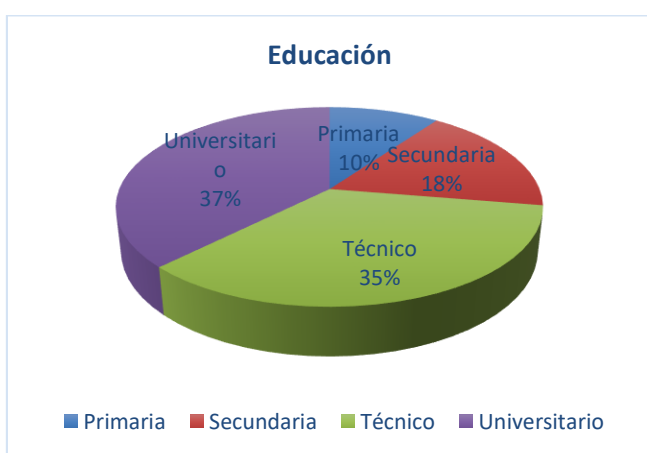
Nivel de educación de los encuestados

	Encuestados	Porcentaje
Primaria	38	10
Secundaria	68	18
Técnico	134	35
Universitario	144	38
TOTAL	384	100

Nota: Elaborado por autor

Figura 3

Nivel de educación de los encuestados



Nota: Elaborado por autor

Análisis: De mayor a menor porcentaje los resultados obtenidos son:

- Los encuestados que tienen educación universitaria representan el 38%.
- Los encuestados que tienen educación técnica, con el 35%.
- Los encuestados que tienen educación secundaria con el 18%.
- Los encuestados que tienen educación primaria, con el restante 10%.

El perfil para los encuestados que se buscaba eran profesionales, técnicos, ya que por experiencia de la empresa son los mejores clientes para la pulpa de fruta congelada y en las encuestas representan el 73% de los encuestados.

Preguntas de interés

Pregunta No.1. ¿Conoces o has utilizado pulpa de fruta en tus preparaciones culinarias o bebidas?

Tabla 4

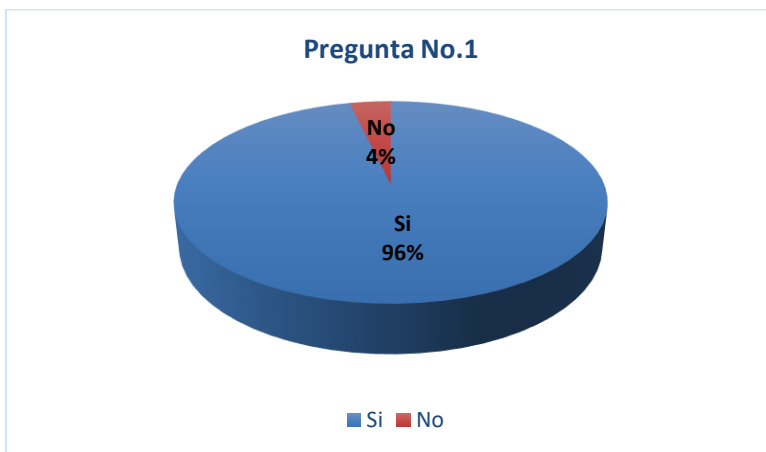
Pregunta No.1

	Encuestados	Porcentaje
Si	370	96
No	14	4
TOTAL	384	100

Nota: Elaborado por autor

Figura 4

Pregunta No.1



Nota: Elaborado por autor

Análisis: De mayor a menor porcentaje los resultados obtenidos son:

El 96% de los encuestados, afirman si han utilizado pulpa de fruta en tus preparaciones culinarias o bebidas, mientras el restante 4% no lo han utilizado. Este último porcentaje mayoritariamente son personas que les gusta la fruta natural y la compran en los mercados sin ningún procesamiento.

Pregunta No.2. ¿Qué tan importante es para ti la calidad del producto al comprar pulpa de fruta?

Tabla 5

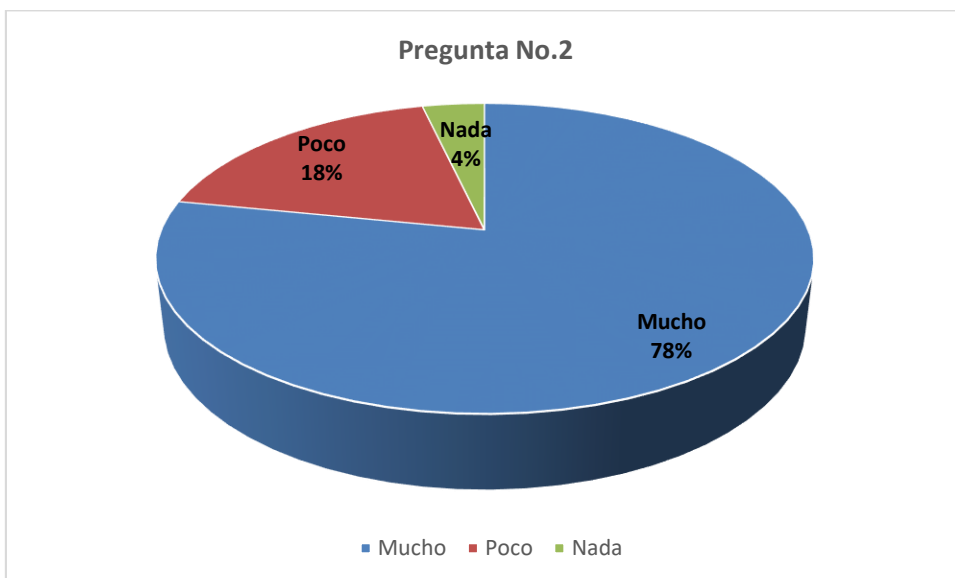
Pregunta No.2:

	Encuestados	Porcentaje
Mucho	300	78
Poco	70	18
Nada	14	4
TOTAL	384	100

Nota: Elaborado por autor

Figura 5

Pregunta No.2



Nota: Elaborado por autor

Análisis: De mayor a menor porcentaje los resultados obtenidos son:

El 78% de los encuestados consideran como "mucho" la importancia que dan a la calidad del producto al comprar pulpa de fruta.

El 18% de los encuestados consideran “poco” importante la calidad del producto al momento de comprar.

Finalmente, el restante 4% de los encuestados indican que resulta “nada” importante este factor para adquirirlo.

Concluyendo se puede decir que de cada diez encuestados ocho de ellos se fijan en la calidad de la pulpa fruta porque mencionan que muchas marcas de pulpa de fruta su sabor está muy diluido con agua y que prácticamente no saben a la fruta que han comprado.

Pregunta No.3. ¿Qué frutas le resultan más atractivas como opciones de pulpa de fruta?

Tabla 6

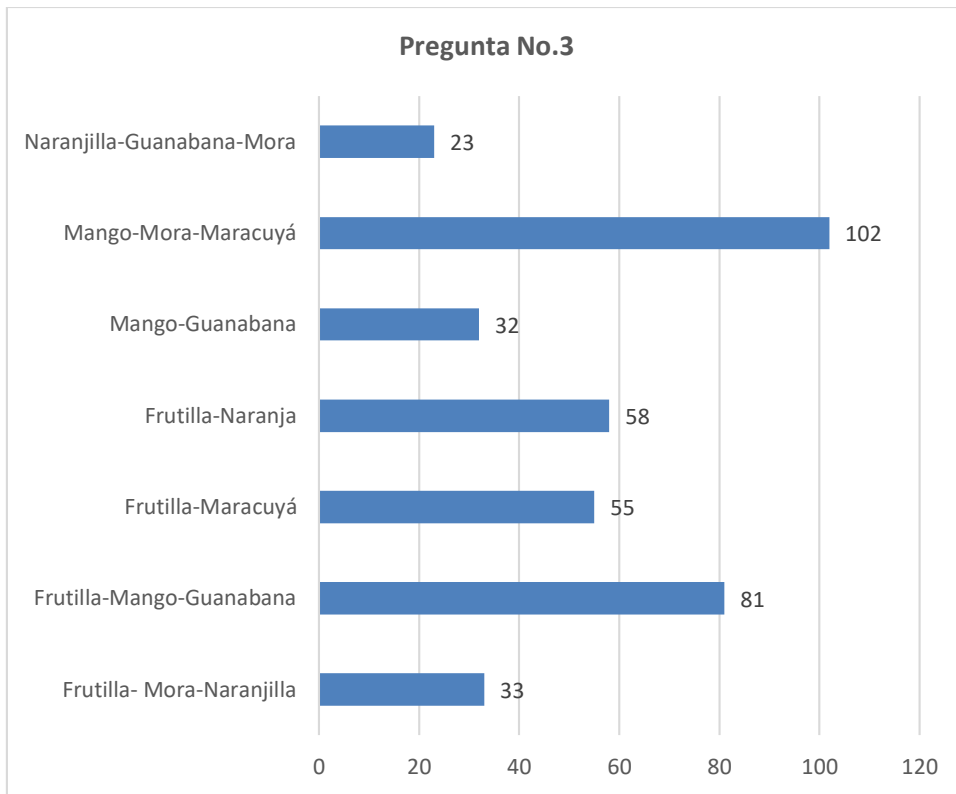
Pregunta No.3

	Encuestas	Porcentajes
Frutilla- Mora- Naranjilla	33	9
Frutilla-Mango- guanábana	81	21
Frutilla-Maracuyá	55	14
Frutilla-Naranja	58	15
Mango-guanábana	32	8
Mango-Mora- Maracuyá	102	27
Naranjilla-guanábana- Mora	23	6
TOTAL	384	100

Nota: Elaborado por autor

Figura 6

Pregunta No.3



Nota: Elaborado por autor

Análisis: De mayor a menor porcentaje los resultados obtenidos son:

- Agrupando los porcentajes donde se tienen como común denominador la frutilla, suman el 59%. Es decir, el 59% de los encuestados gusta de la frutilla.
- El segundo grupo en importancia, tienen como común denominador el mango, siendo esta la segunda fruta en importancia, con el 35%.
- Finalmente, el restante 6% gusta de la naranja, guanábana, mora y naranja.

En conclusión, las frutas más apetecidas por los encuestados son la frutilla y el mango y luego le siguen la naranja, guanábana, mora y naranja y estas frutas deben ser las que la empresa más busque comercializarlas y en base a ellas se diseñara el plan de marketing mix.

Pregunta No.4. Si has usado pulpa de fruta anteriormente ¿qué marca has probado y cuáles te han gustado más?

Tabla 7

Pregunta No.4

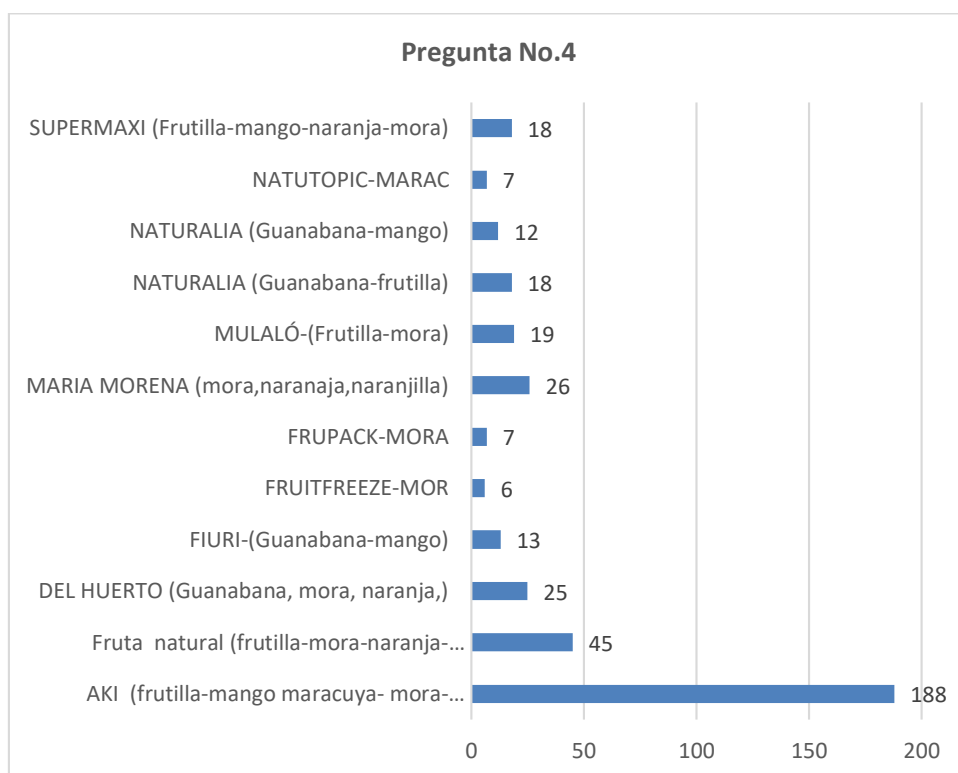
	Encuestas	Porcentajes
AKI (frutilla-mango maracuyá- mora- naranjilla)	188	49
Fruta natural (frutilla-mora-naranja- naranjilla)	45	12
DEL HUERTO (guanábana, mora, naranja,)	25	7
FIURI-(guanábana- mango)	13	3
FRUITFREEZE-MOR	6	2
FRUPACK-MORA	7	2
MARIA MORENA (mora, naranja, naranjilla)	26	7
MULALÓ-(Frutilla- mora)	19	5
NATURALIA (guanábana-frutilla)	18	5
NATURALIA (guanábana-mango)	12	3
NATUTOPIC-MARAC	7	2

SUPERMAXI (Frutilla-mango-naranja-mora)	18	5
TOTAL	384	100

Nota: Elaborado por autor

Figura 7

Pregunta No.4



Nota: Elaborado por autor

Análisis: De mayor a menor porcentaje los resultados obtenidos son:

- Supermercados AKI, agrupan el 49 % de las compras que realizan los encuestados, de pulpa de fruta, siendo de preferencia: mora, mango, maracuyá, mora y naranjilla.
- El segundo grupo en importancia son los encuestados que consumen la fruta de forma natural, con el 12%. Siendo de su preferencia la frutilla, mora, naranja, naranjilla.
- En tercer lugar, se encuentran las marcas comerciales “Del Huerto y María Moreno, con el 7% respectivamente, siendo de preferencia el consumo de guanábana, mora, naranja y naranjilla.
- En cuarto lugar, las empresas “Mulalo, Naturalia y Supermaxi, respectivamente con el 5% cada uno, siendo de preferencia la frutilla, naranja, mango y mora.

- Finalmente, con el restante 10% el resto de marcas como son: Fiuri, Frupack, Naturalia, Natutopic.

Se puede observar que el líder de mercado en la venta de pulpa de fruta es los supermercados Aki que prácticamente representa el 50% de la comercialización y ventas por lo que dentro de las estrategias del plan de marketing está la negociación con los supermercados Aki para poder ingresar a Fiuri Alimentos S.A. en esta cadena para incrementar su posicionamiento y venta en el mercado en la provincia de Santo Domingo Tsáchilas e incluso a nivel nacional.

Pregunta No.5. ¿Cuál es tu preferencia al comprar pulpa de fruta, productos frescos, congelados?

Tabla 8

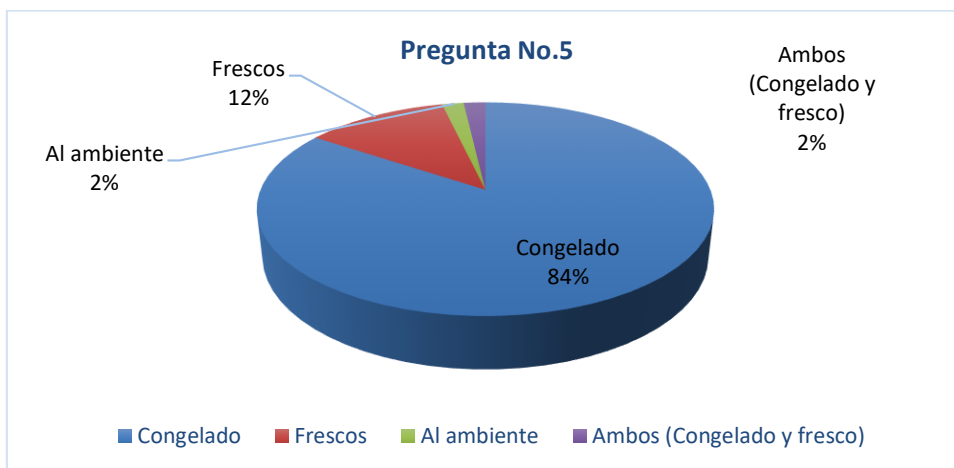
Pregunta No.5

	Encuestas	Porcentajes
Congelado	324	84
Frescos	46	12
Al ambiente	7	2
Ambos (Congelado y fresco)	7	2
TOTAL	384	100

Nota: Elaborado por autor

Figura 8

Pregunta No.5



Nota: Elaborado por autor

Análisis: De mayor a menor porcentaje los resultados obtenidos son:

La preferencia por parte de los encuestados es por la pulpa fruta congelada en un 84%, la segunda preferencia es por pulpa de fruta al ambiente con el 12% y en tercer lugar respectivamente con el 2% con encuestados que lo prefieren al ambiente y tanto congelados como frescos. Por lo que se debe mantener la presentación de la pulpa de fruta de forma congelada.

Pregunta No.6. ¿En qué ocasiones sueles consumir pulpa de fruta?

Tabla 9

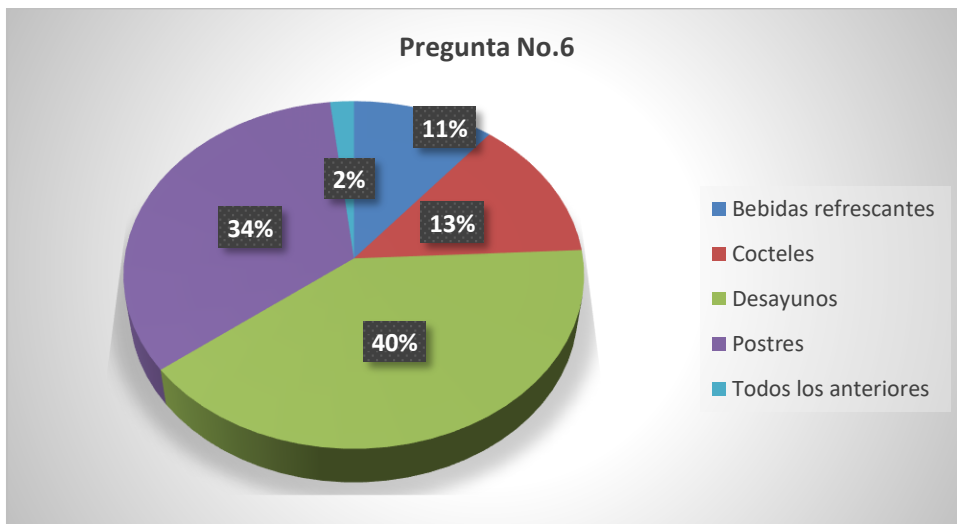
Pregunta No.6

	Encuestas	Porcentajes
Bebidas refrescantes	42	11
Cocteles	51	13
Desayunos	155	40
Postres	129	34
Todos los anteriores	7	2
TOTAL	384	100

Nota: Elaborado por autor

Figura 9

Pregunta No.6



Nota: Elaborado por autor

Análisis: De mayor a menor porcentaje los resultados obtenidos son:

- En desayunos lo utilizan el 40% de los encuestados.
- En la elaboración de postres el 34% de los encuestados.
- En la elaboración de cocteles el 13%.

- Para bebidas refrescantes del 11%.
- Todos los anteriores con el restante 2%.

Como se puede apreciar las dos ocasiones donde más se consume la pulpa de fruta es en los desayunos y en la elaboración de postres. Por lo que una estrategia de marketing, es presentar en la página web, recetas fáciles de hacer para desayunos y postres variados en donde se utilice la pulpa de fruta.

Pregunta No.7. ¿Cuál es tu presentación favorita de la pulpa de fruta?

Tabla 10

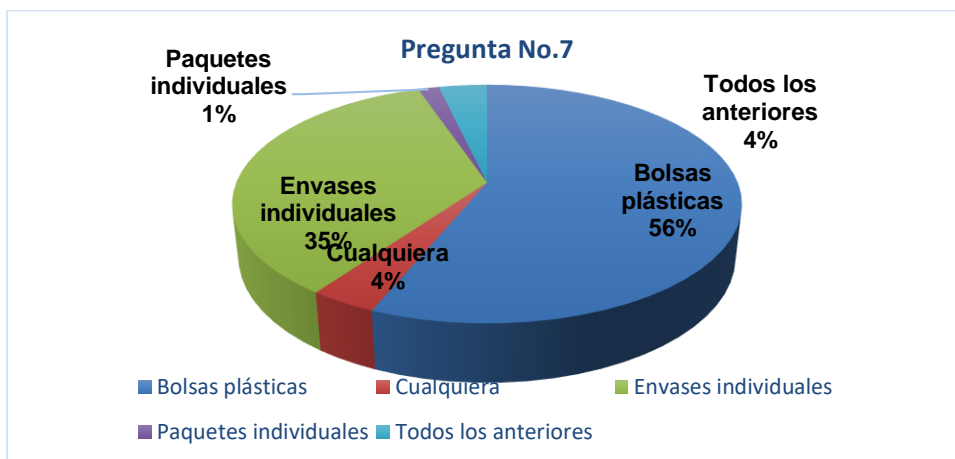
Pregunta No.7

	Encuestas	Porcentajes
Bolsas plásticas	216	56
Cualquiera	14	4
Envases individuales	134	35
Paquetes individuales	6	2
Todos los anteriores	14	4
TOTAL	384	100

Nota: Elaborado por autor

Figura 10

Pregunta No.7



Nota: Elaborado por autor

Análisis: De mayor a menor porcentaje los resultados obtenidos son:

- La manera preferida para ser empacado es en bolsas plásticas con el 56%.
- Como segunda opción preferida son los envases individuales, con el 35%.
- En tercer lugar, aparecen los encuestados que indican que cualquier tipo de envase y todos los anteriores, con el 4% respectivamente.
- Finalmente, en paquetes individuales el restante 2%.

Resumiendo, las dos formas de presentar la pulpa de fruta que gusta a los encuestados y por tal al mercado por medio de bolsas plásticas y de forma individual, lo que actualmente la empresa si lo está haciendo.

Pregunta No.8. ¿Estarías dispuesto a pagar más por una pulpa que garantice ser natural u orgánica?

Tabla 11

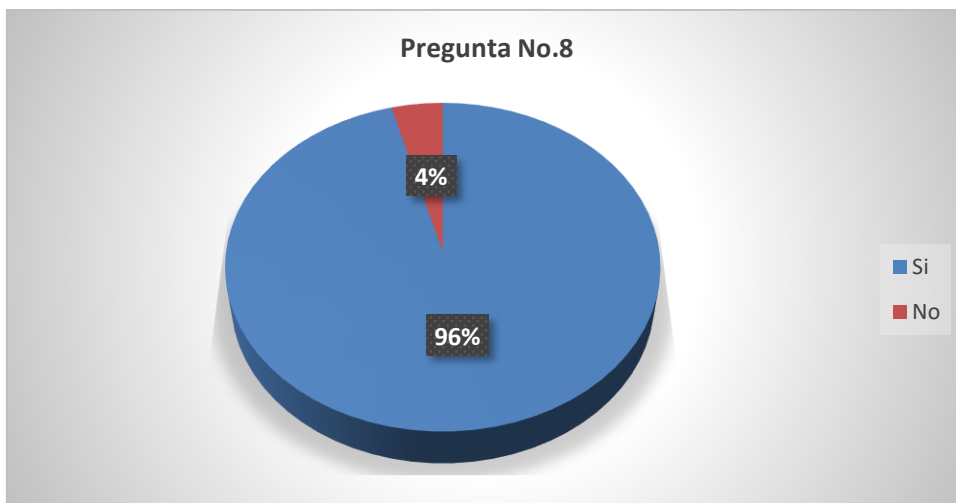
Pregunta No.8

	Encuestas	Porcentajes
Si	368	96
No	16	4
TOTAL	384	100

Nota: Elaborado por autor

Figura 11

Pregunta No.8



Nota: Elaborado por autor

Análisis: De mayor a menor porcentaje los resultados obtenidos son:

- El 96% de los encuestados están de acuerdo de pagar más por la pulpa de fruta, si se garantiza que sea natural y/o orgánica. Mientras que el restante 4% no lo haría. Este factor es relevante a realizar la presentación del producto y en la publicidad recalcando que la empresa cuenta con una excelente calidad siendo fruta en un 100%.

Pregunta No.9. ¿Qué factores te influyen más a la hora de elegir una nueva marca de pulpa de fruta?

Tabla 12

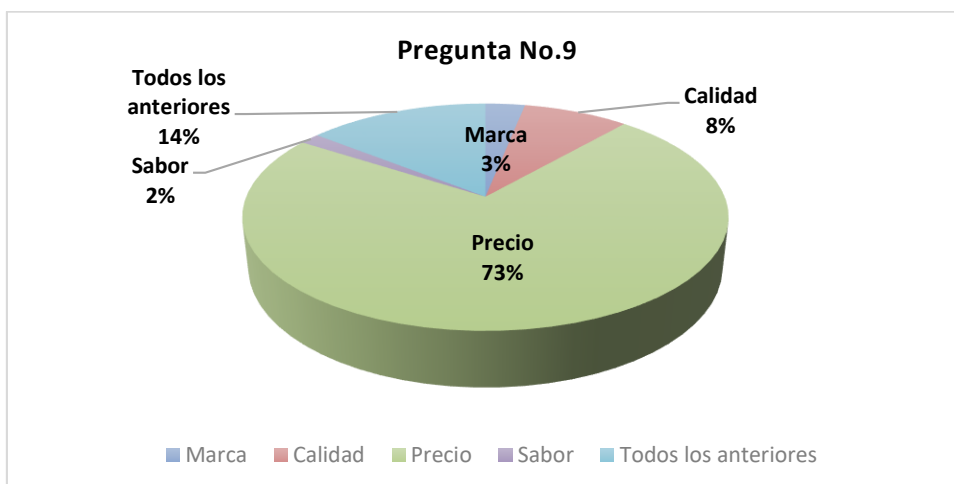
Pregunta No.9

	Encuestas	Porcentajes
Marca	12	3
Calidad	32	8
Precio	279	73
Sabor	6	2
Todos los anteriores	55	14
TOTAL	384	100

Nota: Elaborado por autor

Figura 12

Pregunta No.9



Nota: Elaborado por autor

Análisis: De mayor a menor porcentaje los resultados obtenidos son:

- EL primer factor que los encuestados consideran fundamental para elegir una nueva marca de pulpa de pulpa con el 73%.
- Todos los factores anteriores, es decir, precio, calidad, marca y sabor, lo consideran importante el 14% de los encuestados.

- La calidad es importante para el 8% de los encuestados
- La marca resulta importante para el 3%
- Finalmente, el sabor resulta importante para el restante 2%.

Como se puede apreciar el factor más importante que los encuestados toman en cuenta para elegir la pulpa de fruta entre marcas es su precio y además se debe relacionar con que debe ser de buena calidad, siendo estos dos elementos los factores claves del éxito.

Pregunta No.10. ¿Recomendarías el uso de pulpa de frutas a otras personas?

Tabla 13

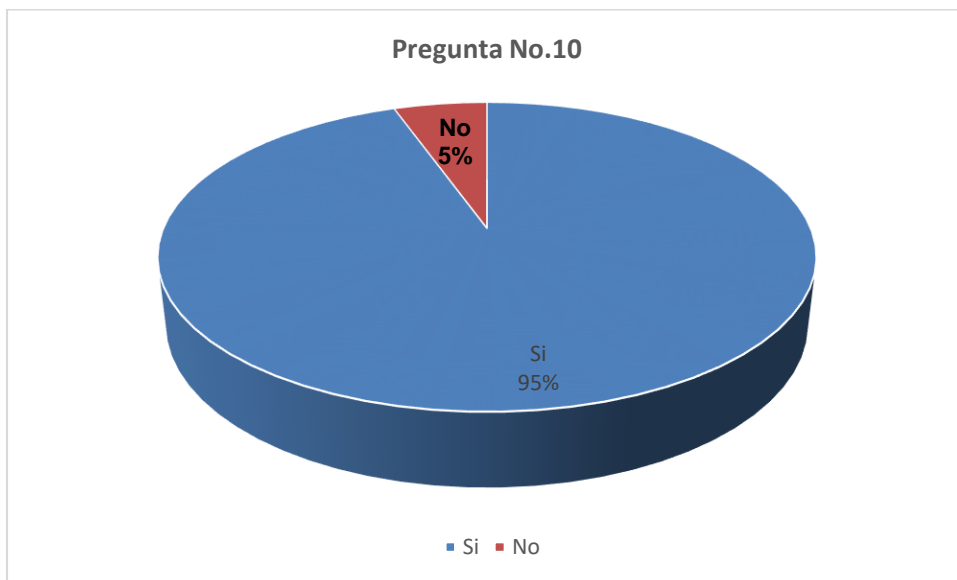
Pregunta No.10

	Encuestas	Porcentajes
Si	363	95
No	21	5
TOTAL	384	100

Nota: Elaborado por autor

Figura 13

Pregunta No.10



Nota: Elaborado por autor

Análisis: De mayor a menor porcentaje los resultados obtenidos son:

El 95% de los encuestados si lo recomendaran el uso de pulpa de fruta, mientras que el restante 5% no lo haría. Este factor resulta muy importante para la fidelización de la marca, ya que si cumple con los parámetros de precio y calidad lo van a recomendar, e incluso se podrá crear bonos de descuento para que los clientes repitan sus compras y se identifiquen con la marca.

Pregunta No.11. ¿Tienes alguna sugerencia o comentario adicional sobre la pulpa de frutas?

Tabla 14

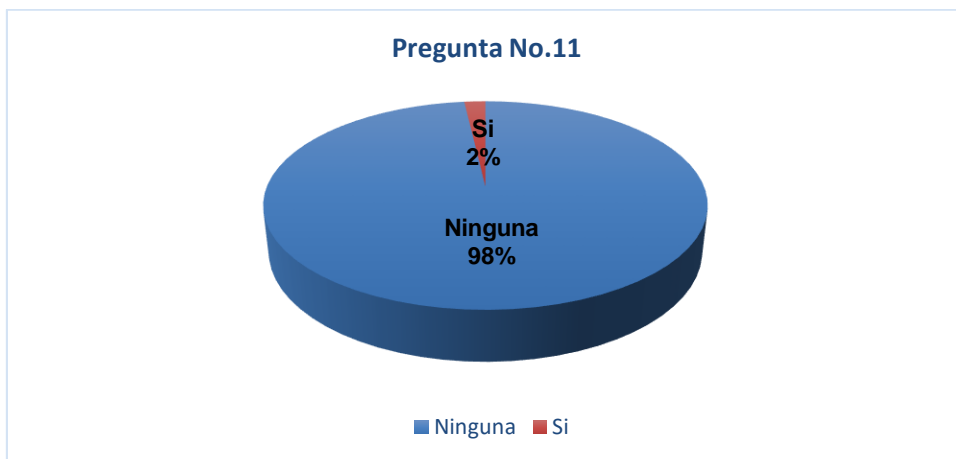
Pregunta No.11

	Encuestas	Porcentajes
Ninguna	377	98
Si	7	2
TOTAL	384	100

Nota: Elaborado por autor

Figura 14

Pregunta No.11



Nota: Elaborado por autor

Análisis: De mayor a menor porcentaje los resultados obtenidos son:

El 98% de los encuestados mencionan que no tienen ningún comentario o sugerencia y el restante 2% si lo tiene. Este resultado se da ya que los encuestados la mayoría de ellos no conoce la marca ni el producto y por tal motivo no tiene aún una opinión sobre el producto, por lo que como estrategia se debe realizar degustaciones afuera de centros comerciales, bodegas, supermercados para impulsar su venta, consumo.

Pregunta No.12. ¿Por qué medios de comunicación le gustaría ver nuestra publicidad?

Tabla 15

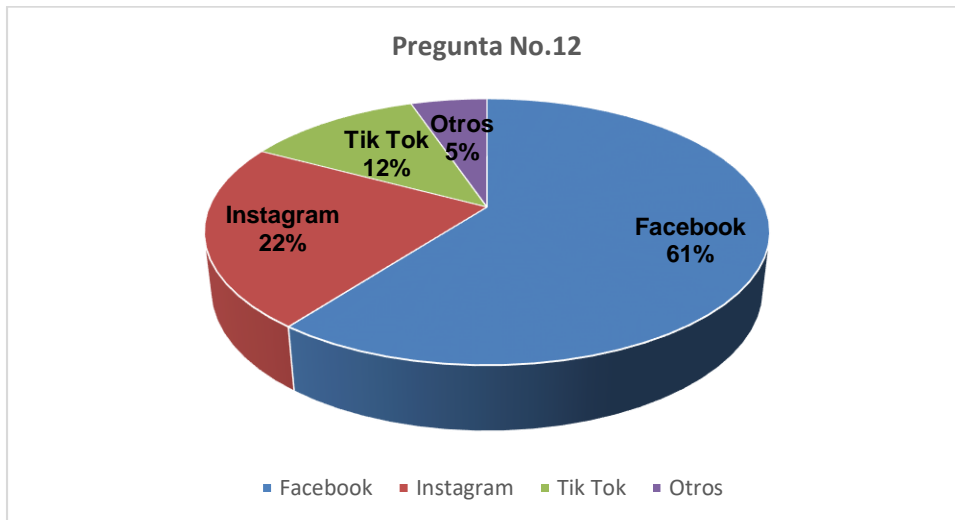
Pregunta No.12

	Encuestas	Porcentajes
Facebook	232	60
Instagram	86	22
Tik Tok	46	12
Otros	20	5
TOTAL	384	100

Nota: Elaborado por autor

Figura 15

Pregunta No.12



Nota: Elaborado por autor

Análisis: De mayor a menor porcentaje los resultados obtenidos son:

Los encuestados consideran como el mejor medio para mostrar un producto por medio de publicidad es la red social de Facebook con el 60%. En segundo lugar, lo ocupa Instagram con el 22%, en tercer lugar, es Tik Tok con el 12% y el restante 2% en otras redes sociales. Por tal motivo el porcentaje presupuesto para la campaña de marketing por redes tendrían esta misma proporción.

Entrevistas

Tabla 16

Entrevista realizada al personal e la empresa Fiuri Alimentos S.A

ENTREVISTA AL PERSONAL DE LA EMPRESA FIURI ALIMENTOS S.A			
FECHA	11-Aug	11-Aug	11-Aug
GENERO	Femenino	Femenino	Masculino
NOMBRE	Rosa	Josselyn	Anderson
APELLIDO	Pérez	Cuzco	Bejarano
CARGO	Operario	Producción	Logística
NUMERO CELULAR	0958745346	09839080723	0992305320
N CEDULA	1709902108	2300325046	172065070
1,- Identifique 5 Fortalezas que tiene la empresa	<ul style="list-style-type: none"> *Infraestructura propia *Maquinaria propia * 7 años en el mercado *Profesionales en alimentos *Innovación y calidad 	<ul style="list-style-type: none"> *Infraestructura propia *Maquinaria propia * 7 años en el mercado *Profesionales en alimentos *Innovación y calidad 	<ul style="list-style-type: none"> *Infraestructura propia *Maquinaria propia * 7 años en el mercado *Profesionales en alimentos *Innovación y calidad
2,- Identifique 5 Oportunidades que tiene la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> *Convenios en Institutos *Apertura de nuevos canales de distribución *Programas de apoyo a microempresas *Expansión a mercados locales *Estrategia diversificación de productos 	<ul style="list-style-type: none"> *Convenios en Institutos *Apertura de nuevos canales de distribución *Programas de apoyo a microempresas *Expansión a mercados locales *Estrategia diversificación de productos 	<ul style="list-style-type: none"> *Convenios en Institutos *Apertura de nuevos canales de distribución *Programas de apoyo a microempresas *Expansión a mercados locales *Estrategia diversificación de productos
3.- Identifique 5 Debilidades que tiene la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> *Falta de Publicidad *Falta de capital *Falta de infraestructura * Falta de maquinaria * No se puede estandarizar precios 	<ul style="list-style-type: none"> *Falta de Publicidad *Falta de capital *Falta de infraestructura * Falta de maquinaria * No se puede estandarizar precios 	<ul style="list-style-type: none"> *Dependencia hacia la temporada de cosecha *Vida útil limitada del producto *Dependencia a proveedores *Regulaciones sanitaria *Competencia local

4.- Identifique 5 Amenazas que tiene la empresa.	*Delincuencia, Extorción *Costos materia prima variable * Competencia informal * Productos sustitutos *Cambios riesgos climáticos	*Delincuencia, Extorción *Costos materia prima variable * Competencia informal * Productos sustitutos *Cambios riesgos climáticos	*Variación en los precios *Cambios en la preferencia del consumidor *Imitación del producto *Riesgos ambientales *Competitividad en los precios
5.- Como considera importante que usted se capacite en su área de trabajo y que cursos o talleres considera que debería recibir entrenamiento y capacitación.	Marketing, Finanzas y Contabilidad	Marketing	Capacitación en Logística y Marketing
6.- Como es la atención de los clientes internos y externos en la empresa	Muy amable y ágil	Ágil y amable	Muy atento y prestan un buen servicio
7.- Como considera que es el clima laboral en la empresa, bueno o malo y porque	Bueno, hay una buena relación entre compañeros	Existe buen compañerismo y los jefes son muy amables	Muy amigable
8.- Que factores, procesos, procedimientos usted mejoraría en la empresa	Infraestructura, marketing y maquinaria	Infraestructura y Marketing	Infraestructura
9.- Si mañana le ofrecerían un trabajo en otra empresa con el mismo salario usted aceptaría, si o no , justifique su respuesta	No, porque hay buen trato y flexibilidad	No, porque la oportunidad de crecer es muy grande	No, por lealtad y confianza brindada
10.- Que valores y políticas, no escritas tiene la empresa	Respeto, responsabilidad y puntualidad	Respeto	Responsabilidad

Nota: Elaborado por autor

Análisis

En base a la reunión con los empleados se realizó una lluvia de ideas para establecer una Análisis FODA para la empresa, siendo el mismo el siguiente:

Fortalezas:

- *Contar con Infraestructura propia
- *Disponer de maquinaria propia
- * Contar con 7 años en el mercado
- *Contar con profesionales en alimentos
- *Innovación y calidad

Oportunidades:

- *Convenios en Institutos
- *Apertura de nuevos canales de distribución
- *Programas de apoyo a microempresas
- *Expansión a mercados locales
- *Estrategia diversificación de productos

Debilidades:

- *Dependencia hacia la temporada de cosecha
- *Vida útil limitada del producto
- *Dependencia a proveedores
- *Falta de Publicidad
- * Falta de capital

Amenazas:

- *Delincuencia y extorción
- *Costos materia prima variable
- * Competencia informal

* Productos sustitutos

*Cambios riesgos climáticos (fenómeno del niño)

Tabla 17

Entrevista para Distribuidores Mayoristas de la Empresa Fiuri Alimentos S.A

ENTREVISTA PARA DISTRIBUIDORES MAYORISTAS DE LA EMPRESA FIURI ALIMENTOS S.A			
FECHA	11-Aug	11-Aug	11-Aug
GENERO	Femenino	Masculino	femenino
NOMBRE	NAYELI	Walter	Maryuri
APELLIDO	LEON	Balseca	Bejarano
RUC	0805235678	1716324940001	1720650520
CELULAR	0967498418	0998962526	0959862899
CORREO ELECTRONICO	leonnayeli168@gmail.com	walterbalseca@hotmail.com	bejamarde@gmail.com
1.- ¿Qué frutas le gustaría que se incluyeran en nuestro catálogo de pulpa de fruta congelada? (puede seleccionar múltiples opciones)	taxo, coco, tomate árbol	coco, guayaba	coco, guayaba y tomate de árbol
2.- ¿Ha tenido alguna experiencia de compra negativa con nuestros productos? Si es así, por favor, descríbala brevemente. COMENTARIO	me gustaría probar pulpa de arazá, ya que es una fruta muy rica	ninguno	ninguno
3.- ¿Cómo calificaría la disponibilidad de nuestros productos para su venta y distribución? a) Muy accesible, siempre hay stock en todas las presentaciones y frutas b) Algo accesible, a veces no stock en todas las presentaciones y	hasta) Muy accesible, siempre hay stock en todas las presentaciones y frutasa el momento sin novedad	hasta) Muy accesible, siempre hay stock en todas las presentaciones y frutasa el momento sin novedad	hasta) Muy accesible, siempre hay stock en todas las presentaciones y frutasa el momento sin novedad

<p>frutas c) Poco accesible, no existe stock en todas las presentaciones y frutas COMENTARIO</p>			
<p>4.- ¿Qué opinión tiene sobre la relación calidad-precio de nuestros productos de pulpa de fruta congelada? a) Muy buena, el precio está justificado por la calidad b) Aceptable, pero podría ser más equilibrada c) Mala, los precios son demasiado altos para la calidad ofrecida</p>	<p>a) Muy buena, el precio está justificado por la calidad</p>	<p>a) Muy buena, el precio está justificado por la calidad (son de igual acceso)</p>	<p>a) Muy buena, el precio está justificado por la calidad (son de igual acceso)</p>
<p>5.- ¿Cuáles pulpas de frutas congeladas son las favoritas de sus clientes? a) Frutilla b) Mango c) Naranja d) Maracuyá e) Guanábana f) Mora</p>	<p>frutilla, maracuyá, guanábana, mora</p>	<p>maracuyá, naranja</p>	<p>frutilla, guanábana y mora</p>

<p>6.- ¿Cómo ha sido su experiencia con nuestro servicio al cliente?</p> <p>a) Excelente, siempre han sido atentos y resolutivos</p> <p>b) Buena, aunque a veces podría mejorar</p> <p>c) Mala, he tenido problemas sin resolver</p>	<p>b) Buena, aunque a veces podría mejorar</p>	<p>a) Excelente, siempre han sido atentos y resolutivos</p>	<p>a) Excelente, siempre han sido atentos y resolutivos</p>
<p>7.- ¿Recomendaría los productos de Fiuri Alimentos S.A. a otras personas que deseen distribuir o vender?</p> <p>a) Sí, definitivamente</p> <p>b) Tal vez, dependiendo del caso</p> <p>c) No, no lo haría</p>	<p>a) Sí, definitivamente</p>	<p>a) Sí, definitivamente</p>	<p>a) Sí, definitivamente</p>
<p>8.- ¿Qué otros productos o presentaciones le gustaría que Fiuri Alimentos S.A. ofreciera en el futuro?</p>	<p>me gustaría que se implemente en cajas, así como también las mermeladas</p>	<p>coco y guayaba</p>	<p>Me gustaría que vendieran mermeladas</p>
<p>9.- ¿Tiene algún comentario adicional o sugerencia para mejorar nuestros productos o servicios?</p>	<p>deben hacer publicidad tanto en redes como en boca en boca</p>	<p>más publicidad</p>	<p>que deben expandirse fuera de Santo Domingo</p>
<p>10.- Puede indicar 3 marcas de pulpa de fruta que considere líderes de mercado en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas</p>	<p>Naturalia, Pulp y Del huerto</p>	<p>María Morena y Fruteiro</p>	<p>Del Huerto, Pulparindo y Supermaxi</p>

11.- La competencia actualmente está realizando campañas publicitarias, promociones, combos, packs y que opina de ellas.	porque son muy astutos hoy en día el boom son las redes sociales, por eso hay que aprender de ellos	La competencia ha incrementado y la mayoría es informal y no cuentan con notificación sanitaria	Saber aprovechar las redes sociales por ello les va muy bien promocionando sus productos
12.- Cuales considera que son ventajas competitivas que tienen la competencia y como esto les ayuda para crear su branding	Por su trayectoria en el mercado de las pulpas de fruta, tienen definido su plan de marketing y su equipo de trabajo	la mayoría son los propios productos de frutas	El marketing digital en redes como tik tok, Instagram, además de las promociones que dan para que conozcan sus productos

Nota: Elaborado por autor.

Análisis: Resumiendo, las preguntas realizadas en las entrevistas a los principales distribuidores se obtiene las siguientes conclusiones

1.- ¿Qué frutas le gustaría que se incluyeran en nuestro catálogo de pulpa de fruta congelada? (puede seleccionar múltiples opciones:

Para los distribuidores, las frutas que deberían incorporarse en la producción y venta son: coco, guayaba y tomate de árbol.

2.- ¿Ha tenido alguna experiencia de compra negativa con nuestros productos?

Las respuestas han sido favorables para la empresa en donde han coincidido que no han tenido problemas serios con la misma, por lo que existe una relación amigable y fluida.

3.- ¿Cómo calificaría la disponibilidad de nuestros productos para su venta y distribución?

Los distribuidores han coincidido en sus respuestas que también son favorables para la empresa indicando que siempre hay stocks suficientes en todos los productos y que la empresa es muy accesible para conversar.

4.- ¿Qué opinión tiene sobre la relación calidad-precio de nuestros productos de pulpa de fruta congelada?

En esta pregunta también coinciden los distribuidores y su opinión resulta favorable para la empresa

En donde mencionan que el precio está justificado por la calidad.

5.- ¿Cuáles pulpas de frutas congeladas son las favoritas de sus clientes?

De acuerdo con los distribuidores son: frutilla, maracuyá, guanábana, mora.

6.- ¿Cómo ha sido su experiencia con nuestro servicio al cliente?

En esta pregunta también coinciden los distribuidores señalando que es excelente, siempre han sido atentos y resolutivos

7.- ¿Recomendaría los productos de Fiuri Alimentos S.A. a otras personas que deseen distribuir o vender?

La respuesta de los distribuidores es muy favorable para la empresa ya que mencionan que Sí, definitivamente

¿Qué otros productos o presentaciones le gustaría que Fiuri Alimentos S.A. ofreciera en el futuro?

En este aspecto cada uno de los principales distribuidores ha tenido una respuesta diferente que debería ser tomada en cuenta, alguna de ellas dentro del Plan Estratégico y estas son:

- Que se coloquen en cajas para su distribución
- Nuevos sabores de fruta como son: coco y guayaba
- Que se incremente una nueva línea de productos como son mermeladas

9.- ¿Tiene algún comentario adicional o sugerencia para mejorar nuestros productos o servicios?

Un factor muy importante que resaltan es que debe hacer publicidad por las redes sociales y es justamente el objetivo de este trabajo.

10.- Puede indicar 3 marcas de pulpa de fruta que considere líderes de mercado en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas

Los distribuidores a su criterio han considerado las siguientes marcas como líderes de mercado:

Naturalia, Pulp, María Morena, Fruteiro, Del Huerto, Pulparindo y Supermaxi.

11.- La competencia actualmente está realizando campañas publicitarias, promociones, combos, packs y que opina de ellas.

Los distribuidores no han podido identificar actualmente ninguna campaña promocional, lo que resulta una ventaja para la empresa y presentar una campaña de marketing por redes sociales, que justamente lo están recomendándolos distribuidores.

12.- Cuales considera que son ventajas competitivas que tienen la competencia y como esto les ayuda para crear su branding.

Los distribuidores consideran lo más relevante en la competencia su trayectoria en el mercado de las pulpas de fruta, tienen definido su plan de marketing y su equipo de trabajo

CAPITULO II: PROPUESTA

1.4. Fundamentos Teóricos aplicados

La planificación estratégica es un proceso esencial para cualquier empresa, independientemente de su tamaño, ya que permite a los líderes empresariales tomar decisiones informadas y bien fundamentadas, y asegurarse de que la empresa esté en línea con su visión, misión y valores, en base a la investigación de Macías & Mero. (2021), se describen los factores característicos de un plan estratégico:

- Prever lo que va hacer en los próximos meses, años
- Visualizar escenarios futuros
- Preparar alternativas para conducir el negocio, y
- Fijar objetivos agresivos pero realistas

El objetivo de la planeación estratégica es crear una postura que sea tan fuerte en sus formas selectivas, que la organización logre sus metas a pesar de las fuerzas externas impredecibles.

Fases para la elaboración de un plan estratégico

Fase I: Metas

La primera fase del desarrollo del Plan estratégico es definir hacia dónde quiere llegar la empresa, o cual es la ruta a tomar.

Fase II: Estado Actual

Es decir, determinar en qué punto se encuentra la empresa actualmente, esto es obtenido mediante la recopilación de toda la información referente a la empresa tanto del entorno interno como externo, para lo cual se utilizan como herramientas el análisis PEST, análisis FODA y el análisis de las 5 Fuerzas de Porter.

En donde el análisis PEST, corresponde al análisis del maro entorno o el exterior donde interactúa una organización sin que tenga control sobre estos entornos, PEST es el acrónimo de los entornos: Político, Económico, Social y Tecnológico (Taberner. 2019).

Fase III: Creación de Estrategias.

Existen varias herramientas para crear estrategias entre ellas destacan las siguientes:

Análisis FODA.

El análisis FODA, que abarca Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, es una herramienta estratégica que evalúa el ambiente interno y externo de una organización. Las Fortalezas y Debilidades se enfocan en aspectos internos, mientras que las Oportunidades y Amenazas consideran factores externos. Este modelo permite a las empresas desarrollar estrategias para maximizar sus fortalezas, contrarrestar amenazas y aprovechar oportunidades, siendo esencial para una planificación informada. Según la UAEH (2020), es ampliamente utilizado en el mundo empresarial debido a su eficacia en identificar factores que afectan el desempeño organizacional.

Análisis de las 5 Fuerzas de Porter.

El modelo de las cinco fuerzas de Porter, creado por Michael E. Porter en 1979, identifica cinco factores clave que determinan la competitividad en una industria: la rivalidad entre competidores, la amenaza de nuevos entrantes, el poder de negociación de proveedores y compradores, y la amenaza de productos sustitutos. Estas fuerzas influyen en la rentabilidad y posición de una empresa en el mercado. Analizarlas permite a las empresas diseñar estrategias para fortalecer su posición competitiva. Espinoza (2020) destaca la importancia de este modelo para entender la dinámica de competencia en una industria.

Estrategias genéricas.

Michael Porter introdujo las estrategias genéricas como guía para las empresas en busca de ventaja competitiva. Estas estrategias, que incluyen liderazgo en costos, diferenciación y enfoque, se adaptan según factores como el tipo de industria, el tamaño de la empresa y la competencia. La elección de una estrategia se basa en un análisis de estos factores. Espinoza (2020) enfatizó la importancia de combinar estas estrategias con procedimientos organizacionales y sistemas de incentivos adecuados para su efectiva implementación.

Fase IV: Elección de estrategias

Las estrategias son declaraciones generales que establecen la dirección que la organización debe tomar para hacer realidad su misión y visión.

Para contar con una visión estratégica dentro de la organización, es necesario plantear una Misión y Visión organizacional y con base en estas, se plantean los objetivos estratégicos, tácticos y operativos para convertirlos en acciones, responsables y recursos necesarios para la obtención de resultados concretos (Pallares et al. 2022).

Misión

La misión de una empresa define su razón de existir; responde la pregunta “¿Por qué estamos en el negocio? (Pallares et al. 2022).

Visión

Describe hacia dónde se dirige la organización y qué trata de ser; es una declaración del futuro, que no sucederá por sí mismo (Pallares et al. 2022).

Valores

Los valores, o principios guía, marcan el camino hacia una visión al definir las actitudes y políticas para todos los empleados, que se refuerzan a través de un comportamiento y subconsciente en todos los niveles de la organización (Pallares et al. 2022).

Los objetivos estratégicos son lo que una organización debe cambiar o mejorar para llegar a ser o seguir siendo competitiva. Por otro lado, los planes de acción son las cosas que una organización debe hacer para alcanzar sus objetivos. Estos incluyen detalles sobre los compromisos con los recursos y el tiempo para cumplirlos.

Plan de Marketing Mix

En base a la investigación de Almanza (2022), un plan de marketing es un documento integral y detallado que sirve como guía para las empresas en sus esfuerzos por alcanzar objetivos específicos relacionados con la promoción y venta de sus productos o servicios. Esta herramienta es crucial para identificar oportunidades, enfrentar amenazas y construir relaciones sólidas con los clientes. Uno de los primeros pasos en la creación de un plan de marketing es el análisis de mercado. Esto implica

estudiar a la competencia, entender las tendencias actuales, y reconocer las necesidades y deseos del público. Esta información es vital para determinar el público objetivo, es decir, aquel segmento de la población al que la empresa dirigirá principalmente sus esfuerzos y recursos. A continuación, se definen objetivos claros y medibles. Estos pueden abarcar desde incrementar la visibilidad de la marca hasta aumentar las ventas en un determinado porcentaje. La claridad en esta fase es esencial para diseñar estrategias efectivas.

Para la formulación de dichas estrategias, el plan se basa en las 4P del marketing mix:

- Precio: Determinar el costo al que se ofrecerá el producto o servicio es fundamental. Esto debe reflejar el valor percibido por el cliente, y al mismo tiempo permitir que la empresa obtenga beneficios.
- Plaza (o Punto de Venta): Refiere al lugar donde el cliente adquiere el producto o servicio. Puede ser una tienda física, un sitio web, o cualquier otro canal de distribución. Es esencial que este punto sea accesible y conveniente para el público objetivo.
- Promoción: Engloba todas las técnicas y herramientas que se utilizarán para dar a conocer el producto o servicio. Esto incluye publicidad, relaciones públicas, promociones de venta y más.
- Producto: Es el bien o servicio que la empresa ofrece. Su diseño, características, calidad y funcionalidad deben estar en sintonía con las necesidades y deseos del público objetivo.

En resumen, la planificación estratégica, incluyendo la adecuada gestión del marketing mix, es esencial para cualquier empresa. Las microempresas, en particular, enfrentan desafíos únicos y, por ello, necesitan estrategias bien pensadas y ejecutadas para mantenerse competitivas en un mercado en constante evolución.

1.5. Descripción de la Propuesta

La propuesta presentada para "Fiuri Alimentos S.A." es un plan estratégico integral que abarca desde un profundo diagnóstico empresarial hasta la implementación y monitoreo de estrategias de marketing digital. Mediante un enfoque en cuatro fases, se busca primero entender el entorno y posicionamiento de la empresa en el mercado, luego definir su norte estratégico y visión futura, posteriormente capitalizar las oportunidades en el mundo digital para robustecer su presencia y, finalmente, establecer mecanismos de seguimiento para garantizar adaptabilidad y éxito sostenible a largo plazo. Esta estrategia holística tiene el propósito de consolidar a "Fiuri Alimentos S.A." como líder en su sector y responder ágilmente a las dinámicas cambiantes del mercado.

Fases para la elaboración de un plan estratégico

Fase 1: Diagnóstico Empresarial

El primer paso es llevar a cabo un análisis exhaustivo del ambiente en el que opera "Fiuri Alimentos S.A.". Implementaremos herramientas como el análisis PEST (entorno político, económico, social y tecnológico), el FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas) y las 5 Fuerzas de Porter. Con esta evaluación, conseguiremos una comprensión completa tanto del macro como del micro entorno de la empresa, lo que nos permitirá determinar su situación actual y cómo se posiciona en el mercado.

Fase 2: Definición Estratégica

Basándonos en los resultados del diagnóstico, procederemos a construir una base sólida para el futuro de "Fiuri Alimentos S.A.". Esto implicará la creación o redefinición de la misión, visión, valores, políticas, objetivos y metas medibles de la empresa. La visión actuará como un faro, proporcionando una dirección clara y un propósito compartido, mientras que la misión mantendrá a la empresa centrada en sus esenciales. Estas definiciones garantizarán que todos los esfuerzos y recursos se canalicen de manera eficaz y alineada.

Fase 3: Planificación de Marketing y Medios Digitales

El mundo digital y tecnológico ofrece un sinfín de oportunidades que "Fiuri Alimentos S.A." debe aprovechar. Diseñaremos un plan estratégico de marketing que contempla estrategias específicas y acciones dirigidas para maximizar la presencia online de la empresa. Desde campañas en redes sociales hasta estrategias SEO, nuestro objetivo es que la marca alcance a su público objetivo y crezca su cuota de mercado. Con un enfoque en el cliente, utilizaremos todas las herramientas digitales disponibles para asegurar que "Fiuri Alimentos S.A." sea un nombre dominante en su industria. Se implementará un plan de marketing mix.

Fase 4: Monitoreo y Evaluación

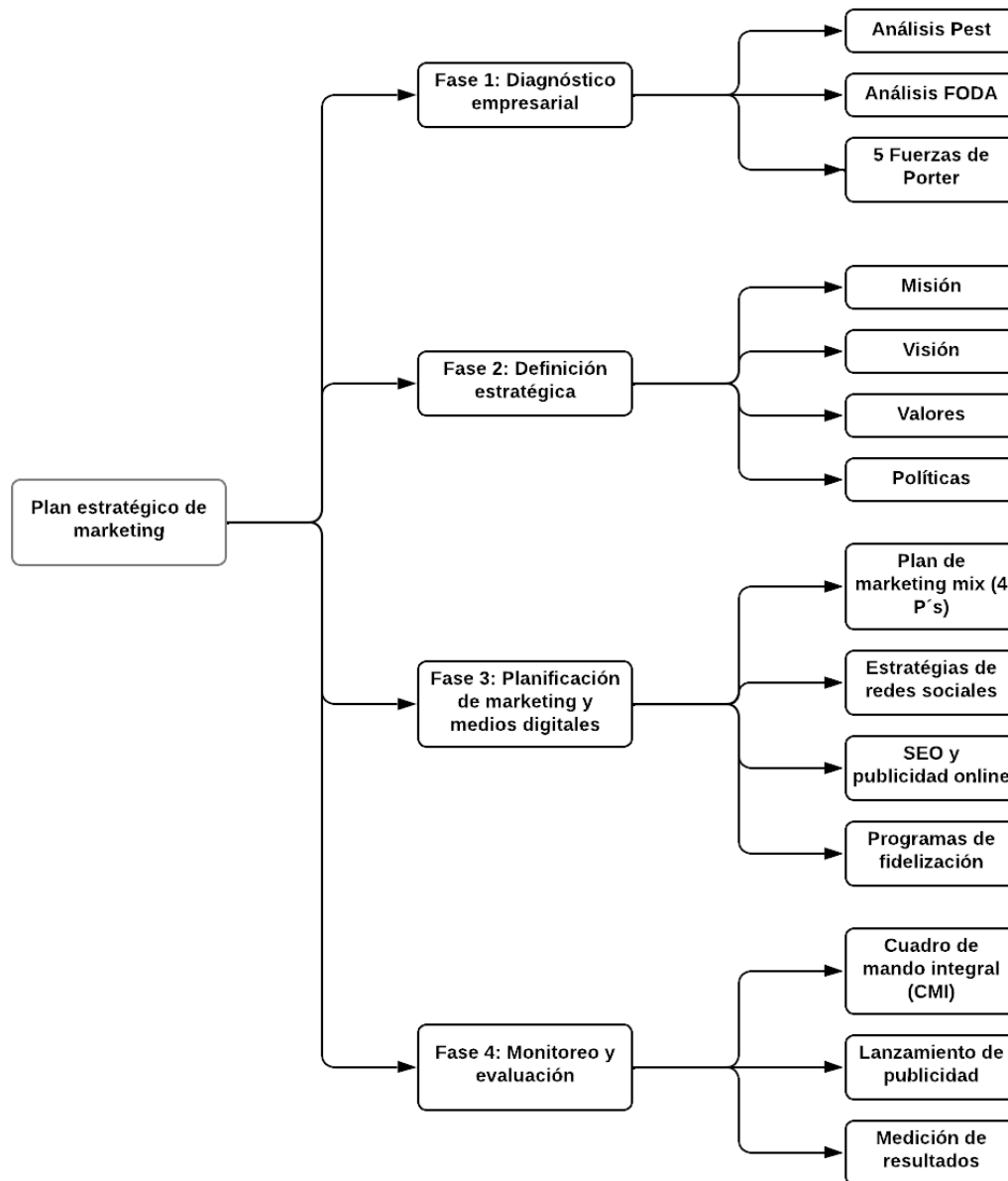
Ningún plan tiene valor si no es monitorizado y ajustado conforme a los resultados obtenidos. Por ello, implementaremos un Cuadro de Mando Integral (CMI) para la empresa. Este sistema permitirá evaluar el desempeño del plan estratégico, medir el progreso hacia los objetivos y hacer correcciones cuando sea necesario. Con el CMI, "Fiuri Alimentos S.A." no solo podrá ver dónde está, sino que también podrá anticipar desafíos y oportunidades, tomando decisiones informadas que garantizarán el éxito a largo plazo.

a. Estructura General

Se presenta el organizador gráfico de la propuesta

Figura 16

Organizador grafico de la propuesta y sus fases



Nota: Elaborado por autor

b. Explicación del aporte

Fase 1: Diagnóstico Empresarial

Funcionamiento

Esta fase se centra en recopilar y analizar información relevante sobre el entorno y la situación actual de "Fiuri Alimentos S.A.".

Empleo:

Análisis PEST

Factor político.

La severa crisis política en Ecuador durante este año 2023 se originó a partir del juicio político contra el presidente Guillermo Lasso. Sin embargo, el 17 de mayo, el presidente disolvió el parlamento mediante el Decreto Ejecutivo 741, utilizando el mecanismo constitucional conocido como "muerte cruzada". Esto llevó a la convocatoria de elecciones presidenciales anticipadas para el 20 de agosto, junto con un estado de excepción después del asesinato de un candidato presidencial.

Estas elecciones extraordinarias marcaron la primera vez en la historia reciente de Ecuador que se utilizó el artículo 148 de la Constitución Nacional, la "muerte cruzada", para convocar comicios. Dado su carácter excepcional, el proceso electoral fue abreviado, y los nuevos presidente y vicepresidente asumirán el cargo el 25 de noviembre de 2023.

El contexto en el que se llevaron a cabo estas elecciones es desafiante. Ecuador se enfrenta a una grave crisis de inseguridad, siendo testigo de un aumento alarmante en los asesinatos durante el año. Entre enero y junio, los asesinatos aumentaron en un 58% en comparación con el año anterior, situando al país con una tasa de homicidios en ascenso, que se estima cerraría en 40 por cada 100,000 habitantes al final del año.

Esta situación de inseguridad se desarrolla en medio de elecciones presidenciales y legislativas adelantadas, lo que significa que el próximo gobierno tendrá poco margen para tomar decisiones improvisadas. Estas elecciones se realizan en un momento en el que Ecuador, que en años pasados fue considerado uno de los países más pacíficos de la región, enfrenta una grave crisis de violencia y una inestabilidad política considerable.

En resumen, Ecuador experimenta una crisis política marcada por el juicio político contra el presidente Lasso y la posterior disolución del parlamento mediante la "muerte cruzada". Las elecciones presidenciales anticipadas se llevaron a cabo en medio de una alarmante crisis de inseguridad, lo que añade un elemento de complejidad a la situación política del país.

Factor Económico

Inflación

De acuerdo con el Banco Central del Ecuador, la inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares. Consiste en el crecimiento generalizado y continuo de los precios de los bienes, servicios y factores productivos de un país con relación a un periodo de tiempo.

Tabla 18

Inflación histórica

Años	Porcentaje
2015	3,97
2016	1,73
2017	0,42
2018	-0,22
2019	0,27
2021	1,05
2022	0,16
*2023	0,54

Nota: La tabla fue obtenida del Banco Central del Ecuador (2023).

La inflación en el Ecuador ha ido decreciendo progresivamente para el período 2015 que es del 3.97%, hasta el año 2018 que llegó a valores negativos del -0.22% de ahí a partir del 2019 se ha incrementado hasta llegar al año 2021 que ha sido del 1.05%, especialmente por el incremento en los precios de los combustibles. Sin embargo, para el año 2022 bajo nuevamente llegando a niveles más bajos desde el año 2015, esto debido a una estanflación de la economía. Finalmente, para julio 2023 ha tenido un leve incremento, pero se mantiene la estanflación. La estanflación, que combina estancamiento económico con inflación, es un fenómeno económico particularmente desafiante para las empresas, ya que enfrentan simultáneamente una demanda débil y costos crecientes. La

estanflación en la economía ecuatoriana podría perjudicar a las pequeñas y medianas empresas (PYMEs), tomando como ejemplo a la empresa Fiuri Alimentos S.A para la producción pulpa de fruta:

- **Materias Primas:** La inflación puede aumentar el costo de las frutas y otros insumos necesarios para la producción de pulpa.
- **Energía y Transporte:** Los costos de electricidad, gas y combustible (esenciales para la refrigeración, procesamiento y transporte) también pueden aumentar debido a la inflación.
- **Salarios:** La inflación erosiona el poder adquisitivo de los trabajadores, lo que podría llevar a demandas de aumentos salariales.
- **Dificultades de Financiamiento:** En un contexto de estanflación, los bancos y otras instituciones financieras pueden ser más cautelosos al otorgar créditos. Fiuri Alimentos S.A podría enfrentar tasas de interés más altas o dificultades para obtener financiamiento para la expansión o el capital de trabajo.
- **Competencia y Precios:** Para mantener o aumentar su cuota de mercado, Fiuri Alimentos S.A podría verse tentada a reducir sus precios, lo que, combinado con costos crecientes, podría reducir sus márgenes de beneficio. Además, la estanflación podría favorecer a empresas más grandes con mayores reservas y capacidad para absorber costos, intensificando la competencia para las PYMEs.
- **Interrupciones en la Cadena de Suministro:** La estanflación puede causar interrupciones en la cadena de suministro, ya que los proveedores también enfrentan costos crecientes y demanda reducida. Esto podría llevar a retrasos o aumentos de precios en la adquisición de frutas y otros insumos para Fiuri Alimentos S.A.

Tasa de interés

- **Tasa Activa:** La tasa activa se refiere a la tasa de interés que los bancos y otras instituciones financieras cobran a sus prestatarios. Si la tasa activa en Ecuador ha tenido un promedio del 8,43% en los últimos cinco años, esto tiene varias implicaciones para la economía y los ciudadanos. Dentro de los beneficios se establecen:
 - **Acceso a Créditos a Costos Razonables:** Una tasa activa del 8% es moderada en comparación con estándares internacionales y, especialmente, con otros países de América Latina. Esto significa que los ecuatorianos pueden acceder a créditos (ya sea para vivienda, educación, o negocios) a costos razonables, lo que facilita la inversión y el consumo.

- **Estímulo al Ahorro:** Aunque la tasa activa no es directamente la tasa que reciben los ahorradores, suele haber una relación entre ambas. Una tasa activa moderada puede reflejar tasas pasivas (las que reciben los ahorradores) también atractivas, incentivando el ahorro entre la población.
- **Estabilidad Económica:** Una tasa activa estable y moderada refleja confianza en la política económica del país y en el sistema financiero. Esto puede atraer inversiones extranjeras y locales, ya que los inversores ven un ambiente propicio y predecible para sus inversiones.
- **Desarrollo de Pequeñas y Medianas Empresas (PYMEs):** Las PYMEs, como la empresa Fiuri, suelen ser más sensibles a las tasas de interés que las grandes corporaciones. Una tasa activa del 8,43% permite que estas empresas accedan a financiamiento para expandir sus operaciones, contratar más empleados o invertir en tecnología, lo que a su vez puede impulsar el crecimiento económico y la creación de empleo.

Tabla 19

Tasa de interés

Años	Porcentaje
2019	8,78
2020	8,5
2021	7,44
2022	8,48
2023	8,96
Promedio	8,43

Nota: La tabla fue obtenida del Banco Central del Ecuador (2023).

Riesgo País

El riesgo país, medido a través del EMBI (Emerging Markets Bond Index) de J.P. Morgan, es un indicador que refleja la percepción de riesgo de invertir en un país en comparación con invertir en bonos del Tesoro de los Estados Unidos, que se consideran "libres de riesgo". Un aumento en el riesgo país indica una percepción negativa de la economía de un país y puede tener varias implicaciones. Dado que el riesgo país de Ecuador ha superado los 1.000 puntos EMBI y ha alcanzado un promedio

de 1.797 puntos en los primeros ocho meses del año, con un pico de 2.033 puntos en agosto, esto sugiere una percepción negativa por parte de los inversores internacionales.

Tabla 20

Riesgo país de enero hasta agosto 2023

Mes	Puntos
Enero	1.216
Febrero	1.765
Marzo	1.917
Abril	1.757
Mayo	1.861
Junio	1.902
Julio	1.926
Agosto	2.033
Promedio	1.797

Nota: La tabla fue obtenida del Banco Central del Ecuador (2023).

Afectaciones para las PYMEs y para la empresa Fiuri Alimentos S.A.

- **Dificultad para Acceder a Financiamiento:** Las PYMEs, que ya enfrentan desafíos para obtener financiamiento, pueden encontrar aún más difícil acceder a créditos, especialmente si los bancos se vuelven más cautelosos debido a la percepción de riesgo en la economía.
- **Aumento en el Costo de Importaciones:** Si bien Ecuador está dolarizado, la percepción negativa puede aumentar los costos de importación para las PYMEs que dependen de materias primas o productos importados.
- **Reducción de la Demanda:** La incertidumbre económica puede llevar a una reducción en el consumo, afectando las ventas y los ingresos de las PYMEs.
- **Dificultades en la Cadena de Suministro:** Las PYMEs que dependen de proveedores extranjeros pueden enfrentar interrupciones o aumentos de costos en su cadena de suministro debido a la percepción negativa del país.

Violencia, extorción y sicariato en el Ecuador

Ecuador, anteriormente considerado uno de los países más pacíficos de Sudamérica, está experimentando una alarmante escalada en la violencia y la criminalidad. La violencia, que antes se concentraba principalmente en Guayaquil, ahora se ha extendido a otras ciudades como Durán, Manta, Quevedo y Quito. Los ataques, perpetrados por sicarios o mediante atentados con bombas, ocurren a cualquier hora del día y afectan desde pequeñas tiendas de barrio hasta unidades judiciales. Las estadísticas policiales muestran que en la primera mitad del año se registraron 3.513 asesinatos, un aumento del 58% en comparación con 2022. La tasa actual de homicidios es de 20 por cada 100.000 habitantes, pero se estima que podría duplicarse al final del año, lo que haría de Ecuador el país más violento de la región.

Análisis de Impacto en la Economía para PYMEs y para la empresa Fiuri Alimentos S.A.

- **Reducción de la Inversión:** La inseguridad y la violencia pueden desincentivar tanto la inversión local como la extranjera. Los inversores pueden percibir que el riesgo es demasiado alto, lo que podría llevar a una disminución en la inversión directa y en la creación de nuevos negocios.
- **Costos Operativos Aumentados:** Las empresas, en especial las PYMEs, podrían tener que invertir más en medidas de seguridad, como sistemas de vigilancia, seguros y personal de seguridad, lo que aumentaría sus costos operativos.
- **Disminución del Turismo:** La percepción de un país violento puede disuadir a los turistas de visitar, afectando una fuente importante de ingresos para muchas PYMEs, especialmente en áreas turísticas.
- **Interrupción de la Cadena de Suministro:** La violencia puede interrumpir las operaciones normales de las empresas, afectando la cadena de suministro y la distribución de productos.
- **Fuga de Talento:** Ante un ambiente inseguro, muchos profesionales y trabajadores calificados podrían buscar oportunidades en otros países, lo que podría resultar en una fuga de talento y habilidades esenciales para la economía.
- **Reducción del Consumo:** En áreas con altos niveles de violencia, los consumidores pueden restringir sus actividades fuera del hogar, lo que podría llevar a una disminución en las ventas para negocios locales, especialmente en el sector de servicios.
- **Aumento de Costos por Extorsión:** Las PYMEs podrían ser particularmente vulnerables a la extorsión por parte de grupos criminales, lo que podría llevar a pagos regulares que afecten gravemente su rentabilidad.

- **Dificultad para Acceder a Financiamiento:** Los bancos y otras instituciones financieras podrían percibir un mayor riesgo en prestar a empresas en áreas afectadas por la violencia, lo que podría llevar a tasas de interés más altas o a una reducción en la disponibilidad de créditos.

Aplicación de las TICs en PYMEs como a la empresa Fiuri Alimentos S.A.

- **Publicidad Dirigida:** Las redes sociales permiten segmentar la publicidad a públicos específicos. Por ejemplo, se puede dirigir publicidad para la empresa Fiuri Alimentos S.A.
- **Promociones y Ofertas:** Las PYMEs pueden ofrecer descuentos o promociones especiales a través de redes sociales para atraer más clientes.
- **Contenido Viral:** Crear contenido atractivo y compartible, como videos sobre el proceso de elaboración que tiene la empresa Fiuri Alimentos S.A, en la elaboración de pulpa de fruta natural, etc., especialmente en plataformas como TikTok.
- **Branding Digital:** Establecer una identidad de marca coherente en todas las plataformas digitales.
- **Testimonios y Reseñas:** Fomentar que los clientes satisfechos dejen reseñas y testimonios, lo que puede mejorar la confianza y la imagen de la empresa.
- **Responsabilidad Social:** Promover prácticas sostenibles y éticas en la producción de pulpa de fruta, y comunicarlo a través de las redes.
- **Soporte en Tiempo Real:** Utilizar herramientas como chats en vivo en la página web o respuestas rápidas en WhatsApp para resolver dudas o problemas de los clientes.
- **Feedback:** Las redes sociales son una excelente plataforma para recibir comentarios y sugerencias de los clientes, lo que puede ayudar a mejorar productos y servicios.
- **Fidelización:** A través de programas de lealtad digitales, se pueden ofrecer descuentos o productos gratuitos a clientes recurrentes.
- **Alcance Geográfico:** las redes sociales permiten que la marca Fiuri Alimentos S.A. sea conocida a nivel nacional e incluso internacional.
- **Colaboraciones:** La empresa Fiuri Alimentos S.A. pueden colaborar con influencers o personalidades locales para promocionar sus productos.

Factor Ecológico

Las pequeñas y medianas empresas (PYMEs) en Ecuador, al igual que la empresa Fiuri, están cada vez más conscientes de la importancia de adoptar prácticas sostenibles y ecológicas. Ecuador, con su rica biodiversidad y ecosistemas frágiles, tiene una responsabilidad particular en este aspecto, como, por ejemplo:

Uso Sostenible de Recursos

- **Agua:** Es esencial que las empresas adopten prácticas que reduzcan el consumo de agua y promuevan su reutilización. Además, deben asegurarse de que el agua residual se trate adecuadamente antes de ser liberada al medio ambiente.
- **Energía:** Las PYMEs y la empresa Fiuri Alimentos S.A, deben considerar la implementación de tecnologías de eficiencia energética y, si es posible, el uso de fuentes de energía renovable.
- **Gestión de recursos:** Las empresas deben adoptar prácticas de reducción, reutilización y reciclaje. Esto implica no solo gestionar adecuadamente los residuos que generan, sino también considerar el diseño de sus productos y embalajes para minimizar el desperdicio. La disposición adecuada de productos químicos y otros residuos peligrosos es esencial para evitar la contaminación del suelo y el agua.
- **Conservación de la Biodiversidad:** Las PYMEs, especialmente aquellas que operan cerca de áreas protegidas o de alta biodiversidad, deben asegurarse de que sus operaciones no afecten negativamente a la fauna y flora local. Esto puede incluir la protección de hábitats, la no utilización de pesticidas dañinos y la participación en programas de reforestación o conservación.
- **Emisiones y Cambio Climático:** Las empresas deben ser conscientes de su huella de carbono y buscar formas de reducir sus emisiones de gases de efecto invernadero. Esto puede lograrse a través de la eficiencia energética, el uso de tecnologías limpias y la compensación de carbono. Es importante también considerar la adaptación al cambio climático, especialmente para empresas en áreas propensas a fenómenos climáticos extremos.
- **Relación con las Comunidades Locales:** Las PYMEs y la empresa Fiuri Alimentos S.A, deben trabajar en armonía con las comunidades locales, respetando sus derechos y su relación con el medio ambiente. Esto es particularmente relevante en Ecuador, donde muchas comunidades indígenas tienen una relación profunda y cultural con la tierra.

Factor legal.

Las empresas del sector alimenticio como la empresa Fiuri Alimentos S.A, deberá cumplir con lo siguiente:

- **Normativas Sanitarias y de Calidad:** Fiuri Alimentos S.A debe cumplir con las regulaciones sanitarias establecidas por la Agencia de Regulación y Control Fito y Zoonosanitario (AGROCALIDAD) y el Ministerio de Salud Pública. Esto implica garantizar que la pulpa de fruta congelada cumpla con los estándares de calidad y salubridad requeridos.
- **Etiquetado Nutricional:** La empresa debe asegurarse de que el etiquetado de sus productos cumpla con las regulaciones ecuatorianas. Esto incluye información nutricional, fecha de caducidad, condiciones de almacenamiento y otros datos relevantes para el consumidor.
- **Origen de las Materias Primas:** Es esencial que Fiuri Alimentos S.A pueda demostrar el origen lícito de las frutas utilizadas en la elaboración de las pulpas. Esto implica tener registros de los proveedores y garantizar que las frutas provienen de fuentes que cumplen con las normativas agrícolas y ambientales del país.
- **Regulaciones de Exportación (si aplica):** Si Fiuri Alimentos S.A tiene planes de exportar su pulpa de fruta congelada, debe estar al tanto de las regulaciones y requisitos para exportar alimentos. Esto puede incluir certificaciones adicionales, permisos sanitarios específicos y cumplimiento de normativas del país importador.
- **Gestión Ambiental:** Dado que la elaboración de pulpa de fruta puede generar residuos (como cáscaras y desechos), Fiuri Alimentos S.A debe tener un plan de manejo de residuos que cumpla con las regulaciones ambientales ecuatorianas. Además, si utiliza refrigeración o congelación, debe asegurarse de que los sistemas y refrigerantes utilizados sean amigables con el medio ambiente y cumplan con las normativas locales e internacionales.

Estrategias FODA (DAFO)

Una vez que se obtuvieron por medio de las entrevistas al personal de la empresa Fiuri Alimentos S.A, donde se obtuvo de primera mano la identificación de las principales Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la empresa, en base a ellas se elaboró las siguientes estrategias Foda (DOFA).

Figura 17

Estrategias FODA (DAFO)

FODA	
Fortalezas:	Debilidades:
Experiencia de 7 años en el mercado.	Dependencia de la temporada de cosecha.
Equipo de profesionales en alimentos.	Falta de publicidad y visibilidad.
Infraestructura y maquinaria propias.	Limitado acceso a capital financiero.
Innovación y calidad reconocidas.	Dependencia de ciertos proveedores.
Buena reputación y experiencia en el sector.	Vida útil limitada de los productos.
Oportunidades:	Amenazas:
Convenios con institutos y programas de apoyo.	Competencia informal en el mercado.
Expansión a nuevos mercados locales.	Posibles productos sustitutos.
Diversificación de productos y variantes.	Variabilidad en los costos de materia prima.
Apertura de nuevos canales de distribución.	Riesgo de delincuencia y extorsión.
Exploración de almacenamiento y nuevos productos.	Vida útil limitada de los productos perecederos.

Fortalezas y Oportunidades (Estrategias FO)

Maximizar las fortalezas internas para aprovechar las oportunidades externas.

- **Convenios con Institutos:** Utilizar la experiencia de 7 años en el mercado y el equipo de profesionales en alimentos para establecer convenios con institutos y ofrecer productos de alta calidad e innovadores.
- **Expansión a Mercados Locales:** Aprovechar la infraestructura y maquinaria propia para expandir la producción y distribución en nuevos mercados locales.
- **Diversificación de Productos:** Utilizar la innovación y calidad de Fiuri Alimentos S.A para desarrollar nuevos productos o variantes de pulpas, aprovechando programas de apoyo a microempresas.
- **Apertura de Nuevos Canales de Distribución:** Utilizar la reputación y experiencia de la empresa para establecer alianzas con distribuidores y abrir nuevos canales de venta.

Fortalezas y Amenazas (Estrategias FA): Utilizar las fortalezas internas para minimizar o contrarrestar las amenazas externas.

- **Competencia Informal:** Utilizar la innovación, calidad y experiencia de Fiuri Alimentos S.A para diferenciarse de la competencia informal y destacar la superioridad de sus productos.
- **Productos Sustitutos:** Aprovechar la infraestructura y maquinaria propia para diversificar la línea de productos y ofrecer alternativas que reduzcan la dependencia de un solo tipo de producto.
- **Costos de Materia Prima Variable:** Utilizar la experiencia y relaciones de la empresa para negociar contratos a largo plazo con proveedores y asegurar precios más estables.
- **Delincuencia y Extorción:** Aprovechar la infraestructura propia para implementar medidas de seguridad y proteger los activos y operaciones de la empresa.

Debilidades y Oportunidades (Estrategias DO): *Mejorar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas.*

- **Dependencia de la Temporada de Cosecha:** Explorar oportunidades para diversificar productos o almacenar materia prima durante las temporadas pico para garantizar la producción durante todo el año.
- **Falta de Publicidad:** Aprovechar programas de apoyo a microempresas para obtener financiamiento o capacitación en marketing y mejorar la visibilidad de Fiuri Alimentos S.A
- **Falta de Capital:** Explorar oportunidades de financiamiento a través de programas de apoyo a microempresas o alianzas estratégicas.
- **Dependencia a Proveedores:** Utilizar la expansión a mercados locales y nuevos canales de distribución para negociar mejores términos con proveedores o buscar alternativas.

Debilidades y Amenazas (Estrategias DA): *Desarrollar estrategias defensivas para minimizar las debilidades internas y evitar las amenazas externas.*

- **Vida Útil Limitada del Producto:** Investigar y desarrollar métodos de conservación o procesamiento que prolonguen la vida útil de las pulpas, reduciendo el impacto de factores climáticos como el fenómeno del niño.
- **Competencia Informal:** Aumentar la publicidad y promoción de la calidad e innovación de los productos de Fiuri Alimentos S.A para diferenciarse de competidores informales.
- **Falta de Capital y Delincuencia:** Considerar la posibilidad de formar alianzas o asociaciones con otras empresas para compartir recursos y mejorar la seguridad.

- **Dependencia a Proveedores y Costos de Materia Prima Variable:** Diversificar la base de proveedores y explorar alternativas de materia prima para reducir la dependencia y el impacto de costos variables.

Análisis de las 5 fuerzas de Porter y las estrategias genéricas de Porter

Análisis de las 5 Fuerzas de Porter para la empresa Fiuri Alimentos S.A:

1. Amenaza de Nuevos Entrantes

Barreras de Entrada: La infraestructura y maquinaria propia de Fiuri Alimentos S.A, junto con su experiencia de 7 años en el mercado, pueden representar barreras de entrada para nuevos competidores. Acceso a Canales de Distribución: Fiuri Alimentos S.A, al tener experiencia y posiblemente alianzas establecidas, tiene una ventaja sobre nuevos entrantes que buscan distribuir sus productos.

2. Poder de Negociación de los Proveedores

Fiuri tiene una dependencia hacia la temporada de cosecha y hacia sus proveedores, lo que puede aumentar el poder de negociación de estos últimos.

3. Poder de Negociación de los Compradores

La diversificación de productos y la calidad e innovación de Fiuri Alimentos S.A pueden reducir el poder de negociación de los compradores al ofrecer productos únicos en el mercado.

4. Amenaza de Productos Sustitutos

Existen productos sustitutos para la pulpa de fruta congelada, como jugos naturales, frutas frescas o pulpas importadas.

5. Rivalidad entre Competidores Existentes

La competencia informal y la presencia de productos sustitutos pueden intensificar la rivalidad en el mercado. La falta de publicidad y capital de Fiuri Alimentos S.A puede limitar su capacidad para competir agresivamente.

Estrategias genéricas de Porter aplicadas a la empresa Fiuri Alimentos S.A

Con base en el análisis de las 5 Fuerzas de Porter, se propone las siguientes estrategias genéricas de Porter para Fiuri:

1. Liderazgo en Costos

Fiuri Alimentos S.A podría buscar formas de optimizar su proceso de producción, aprovechando su infraestructura y maquinaria propia, para reducir costos y ofrecer precios más competitivos en el mercado.

2. Diferenciación

Fiuri Alimentos S.A debe capitalizar su innovación y calidad para ofrecer productos que se distingan de la competencia. Esto podría incluir pulpas con mezclas únicas de frutas, pulpas orgánicas o pulpas con ingredientes adicionales (como enriquecer con vitaminas, fibras, etc).

3. Enfoque o Segmentación

Fiuri Alimentos S.A podría enfocarse en nichos de mercado específicos, como consumidores saludables, gimnasios, o establecimientos gourmet, ofreciendo productos adaptados a las necesidades y gustos de estos segmentos.

4. Integración Vertical

Para reducir su dependencia de proveedores y la variabilidad en los costos de materia prima, Fiuri Alimentos S.A podría considerar la posibilidad de integrarse verticalmente, adquiriendo o asociándose con fincas productoras de frutas.

5. Alianzas Estratégicas

Fiuri Alimentos S.A podría formar alianzas con distribuidores, minoristas o incluso con otras empresas del sector alimenticio para ampliar su alcance en el mercado, compartir recursos y fortalecer su posición competitiva.

Estas estrategias genéricas pueden ayudar a Fiuri Alimentos S.A a fortalecer su posición en el mercado, enfrentar las amenazas y aprovechar las oportunidades identificadas en los análisis PEST y FODA. Es esencial que Fiuri Alimentos S.A evalúe regularmente su entorno y ajuste sus estrategias según las condiciones cambiantes del mercado.

Fase 2: Definición Estratégica

Funcionamiento

Se basa en los hallazgos del diagnóstico para establecer o redefinir la dirección y propósito fundamental de la empresa.

Empleo:

Misión: "En Fiuri Alimentos S.A., nos dedicamos a producir y comercializar pulpas de frutas naturales de la más alta calidad, capturando la esencia y riqueza del sabor ecuatoriano. Estamos comprometidos con procesos sostenibles, el desarrollo de la comunidad local y la promoción de un estilo de vida saludable."

Visión: "Ser una marca líder en la industria alimenticia reconocida a nivel nacional e internacional, principalmente por la calidad de servicios y productos en constante innovación".

Valores:

- **Autenticidad:** Nuestros productos reflejan el verdadero sabor de las frutas ecuatorianas, sin aditivos ni conservantes.
- **Compromiso Ambiental:** Nos esforzamos por minimizar nuestra huella ecológica, utilizando prácticas agrícolas sostenibles y procesos de producción eco-amigables.
- **Integridad:** Actuamos con transparencia y honestidad en todas nuestras interacciones y decisiones.
- **Calidad:** Nos obsesionamos con la excelencia, garantizando que cada pulpa producida cumpla con los más altos estándares.
- **Desarrollo Comunitario:** Apoyamos y colaboramos activamente con los agricultores locales y la comunidad, reconociendo que nuestro éxito es también el suyo.
- **Innovación:** Buscamos continuamente nuevas técnicas y prácticas para mejorar nuestra oferta, manteniéndonos a la vanguardia en la industria de alimentos.

Políticas:

Políticas de producción.

Materia Prima

- Fiuri Alimentos S.A. solo utilizará frutas de la más alta calidad, frescas y en su punto óptimo de maduración.
- Todos los proveedores de frutas deben cumplir con las normas de calidad y sostenibilidad establecidas por Fiuri Alimentos S.A.
- Las frutas serán inspeccionadas al ingreso para asegurar su calidad y frescura.

Equipamiento

- Todos los equipos utilizados en la producción se mantendrán limpios y serán inspeccionados regularmente para garantizar su correcto funcionamiento.

- Las máquinas se someterán a mantenimientos preventivos periódicos para asegurar una producción constante y de calidad.

Proceso de Producción

- Se mantendrán estándares de higiene y limpieza óptimos en todo el proceso de producción.
- Los empleados encargados de la manipulación de la fruta deberán seguir protocolos de higiene personal, incluyendo el uso de guantes, batas y cubrebocas.
- Cualquier pulpa de fruta que no cumpla con los estándares de calidad será desechada.

Compromiso con la Calidad

- Fiuri Alimentos S.A. se compromete a producir y distribuir pulpas de frutas naturales de la más alta calidad, cumpliendo con todas las regulaciones locales y nacionales pertinentes.

Políticas de recursos humanos.

Igualdad de Oportunidades

- Fiuri Alimentos S.A. se compromete a proporcionar igualdad de oportunidades en todos los aspectos de empleo, independientemente de la raza, color, religión, sexo, nacionalidad, edad, discapacidad, orientación sexual, identidad de género o cualquier otra característica protegida por la ley.

Proceso de Selección

- Todos los candidatos serán evaluados en función de sus habilidades, experiencia y aptitud para el puesto.
- Se promoverán prácticas de contratación que busquen la diversidad y la inclusión en el lugar de trabajo.

Capacitación y Desarrollo

- Fiuri Alimentos S.A. considera esencial la capacitación continua de sus empleados. Por ello, se ofrecerán oportunidades de desarrollo profesional y formación periódica.
- Se fomentará la promoción interna, dando prioridad a los empleados actuales para posiciones de mayor responsabilidad cuando sea posible y adecuado.

Evaluación del Desempeño

- La evaluación del desempeño es una herramienta clave para el desarrollo personal y profesional. Se realizarán evaluaciones periódicas para asegurar el progreso y alinear los objetivos individuales con los de la empresa.

Salud y Seguridad

- Fiuri Alimentos S.A. se compromete a proporcionar un ambiente de trabajo seguro. Se seguirán todas las normas y regulaciones aplicables en materia de salud y seguridad.
- Cualquier riesgo o peligro identificado en el lugar de trabajo debe ser comunicado inmediatamente a los supervisores o al departamento de Recursos Humanos.

Conducta Ética

- Todos los empleados están obligados a actuar con integridad y ética profesional, manteniendo la confidencialidad de la información y respetando los valores y principios de la empresa.

Comunicación

- Fiuri Alimentos S.A. promueve un ambiente de trabajo en el cual la comunicación es abierta y se valora el feedback. Se incentiva a los empleados a expresar sus ideas, preocupaciones y sugerencias.

Políticas de marketing y ventas.

Publicidad Veraz

- Todas las afirmaciones hechas en la publicidad y promociones de Fiuri Alimentos S.A. deben ser verdaderas y respaldadas por datos objetivos.

Compromiso con el cliente

- Nos esforzamos por brindar el mejor servicio al cliente, desde el momento de la consulta hasta la postventa. La retroalimentación del cliente es vital y se considerará seriamente para las mejoras continuas.

Precio

- Nuestros precios deben reflejar la calidad y el valor de nuestros productos. Si bien se busca la competitividad, no comprometeremos la calidad para reducir los costos.

Relaciones comerciales

- Fiuri Alimentos S.A. establecerá relaciones comerciales basadas en la honestidad, el respeto y el beneficio mutuo. Evitaremos prácticas comerciales desleales o que perjudiquen a otros en la industria.

Privacidad del cliente

- Respetaremos la privacidad de nuestros clientes y nos adheriremos a todas las leyes y regulaciones relacionadas con la protección de datos y privacidad.

Políticas de manejo de inventarios.

Control de Inventarios

- Se realizarán conteos físicos mensuales para contrastar contra los registros de sistema.
- En caso de discrepancias entre el conteo físico y el registro, se llevará a cabo una investigación para determinar la causa y tomar las medidas correspondientes.

Niveles de Inventario

- Se establecerá un nivel mínimo de inventario para asegurar la continuidad en la producción y satisfacer la demanda del cliente.
- Un nivel máximo de inventario evitará sobreinversiones y disminuirá el riesgo de obsolescencia.
- Se determinará un punto de reorden para cada producto, basado en el consumo promedio y el tiempo de entrega de los proveedores.

Proveedores

- Se mantendrá una relación estrecha con proveedores confiables que cumplan con los estándares de calidad y tiempos de entrega.
- Se evaluarán periódicamente a los proveedores basándose en su desempeño, buscando oportunidades de mejora o alternativas de suministro.

Revisión y Actualización

- Estas políticas serán revisadas anualmente para garantizar su pertinencia y efectividad.
- Cualquier cambio en las políticas será comunicado a todas las áreas involucradas.

Capacitación

- Todo el personal involucrado en el manejo de inventarios recibirá capacitación periódica para garantizar el cumplimiento de estas políticas.

- Se promoverá la actualización constante de técnicas y herramientas para el manejo eficiente de inventarios.

Fase 3: Planificación de marketing y medios digitales

Plan de Marketing Mix (4 P's)

Los siguientes apartados hacen referencia al Plan de Marketing Mix, basándonos en las 4 P's del marketing Mix, siendo Producto, Precio, Plaza y Promoción. Para lo cual se ha basado en la información recopilada de las estrategias de recopilación de información realizadas.

Producto

La marca "Fiuri alimentos S.A", ofrece la siguiente descripción de sus productos

- Pulpa de frutas 100% natural sin aditivos, saborizantes, agua ni químicos.
- Principales frutas: mora, frutilla, mango, guanábana, guayaba, naranjilla, coco, maracuyá.

Estos productos vienen en las siguientes presentaciones:

- Individual: 100 gramos (orientada al consumidor individual)
- Familiar: 500 gramos (orientada al consumo familiar)
- Industrial: 1 galón (dirigida a restaurantes, cafeterías, hoteles, etc.)

En cuanto a su propuesta de valor, se descara el siguiente aspecto:

- Diferenciador: Alta calidad, 100% naturalidad y sabor auténtico de la fruta.

Figura 18

Collage de imágenes de los productos



Nota: La figura fue obtenida de Fiuri Alimentos S.A (2023).

Precio

La siguiente tabla resume la estructura principal de precios que se manejarán en la empresa Fiuri alimentos S.A

Tabla 21

Estructura de Precios		
Presentación	Costo	Precio Sugerido
Presentación Individual (100 gramos)	\$0.45	\$1.00 (50% margen para distribuidores)
Presentación Familiar (500 gramos):	\$1.62	\$2.00 (\$0.38 margen para distribuidores)
Presentación Industrial (1 galón):	\$14.50	Precio para hoteles/restaurantes: a determinar según volumen y tipo de cliente.

Nota: Elaborado por autor.

Además, se sugieren las siguientes estrategias:

- Penetración: Establecer precios competitivos para ganar mercado, apoyándose en el diferencial de producto de calidad.
- Descuentos ocasionales para promociones y ofertas especiales.

Plaza

En cuanto a los canales de distribución, se establece:

- **Venta directa:** a través de la fábrica o punto de venta directo de Fiuri.
- **Distribuidores:** cadenas de supermercados, tiendas locales.
- **Ventas en línea:** plataforma propia o asociación con plataformas de ecommerce.

La matriz se encuentra en la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, pero con aspiraciones de expandirse a nivel nacional con las ventas online. Se establecen las siguientes sugerencias:

- Reforzar presencia en tiendas locales y supermercados.
- Establecer un sistema logístico eficiente para las entregas de pedidos online.

Promoción

- Estrategias de Comunicación
 - Campañas de sensibilización sobre la importancia de consumir productos naturales.
 - Uso de influencers locales para promocionar el producto.
 - Testimonios de clientes satisfechos.
 - Publicaciones en redes sociales (Instagram y Facebook) mostrando el proceso de producción y beneficios del producto.
- Promociones Específicas
 - Descuentos para primeros compradores online.
 - Ofertas de "compra 1 y lleva el segundo a mitad de precio" en fechas especiales.
 - Programa de lealtad para clientes frecuentes.
- Publicidad
 - Anuncios pagados en Instagram y Facebook orientados al perfil del cliente: 15-60 años, educación secundaria, técnica y universitaria, y nivel socioeconómico medio y alto.
 - Colaboración con bloggers y chefs locales para recetas que utilicen las pulpas de Fiuri alimentos S.A.

Estrategias de redes sociales

El uso estratégico de las plataformas digitales es primordial en la era contemporánea. Para una organización especializada en la elaboración de concentrados frutales, como "Fiuri Alimentos S.A.", la promoción a través de estos medios digitales se erige no solo como una táctica, sino como un imperativo para cimentar su identidad corporativa, amplificar su reconocimiento y, por supuesto, impulsar sus ventas. Adicionalmente, este enfoque permite una comunicación inmediata y bidireccional con su base de consumidores. La relevancia estratégica para esta la empresa "Fiuri Alimentos S.A.", se denota por los siguientes aspectos:

Interlocución directa con su audiencia: Estas plataformas se consolidan como el canal óptimo para relacionarse con consumidores que están en la búsqueda activa de opciones saludables y ecológicas. Al promocionar concentrados de frutas, Fiuri Alimentos S.A. se orienta hacia una demografía que pone en primer plano el bienestar y el consumo responsable.

- ***Consolidación de identidad corporativa:*** Una presencia activa y estratégica en estas plataformas posibilita a "Fiuri Alimentos S.A." fortalecer la percepción y el conocimiento de su marca entre los consumidores. A través de contenidos de valor, la firma puede posicionarse como una autoridad en el ámbito de los concentrados frutales, reflejando con claridad su filosofía y valores corporativos.
- ***Educación al consumidor:*** Las plataformas digitales son idóneas para ofrecer información detallada al público sobre las bondades de los concentrados frutales, orientaciones para su uso culinario y la trascendencia de optar por productos ecológicos en contraposición a aquellos con aditivos artificiales.
- ***Retroalimentación inmediata:*** Estos canales permiten una interacción continua y recíproca. "Fiuri Alimentos S.A." puede, en tiempo real, obtener valiosos comentarios de su clientela, facilitando la adaptación y mejora de sus productos y servicios.
- ***Ofertas y bonos exclusivos:*** A través de redes destacadas como Instagram, Facebook o Twitter, la firma tiene la posibilidad de introducir ofertas especiales, lanzamientos exclusivos y rebajas, incentivando la adquisición y fortaleciendo la lealtad del consumidor.

- **Segmentación estratégica:** Las herramientas publicitarias modernas de estas plataformas garantizan una focalización precisa, asegurando que las campañas de promoción sean visualizadas por un público que genuinamente esté interesado en concentrados frutales.
- **Optimización de inversión:** En contraste con estrategias publicitarias convencionales, las plataformas digitales pueden ofrecer un retorno de inversión más eficiente. Con presupuestos adaptativos, "Fiuri Alimentos S.A." puede obtener una mejor relación costo-beneficio.
- **Presencia destacada en el sector:** Una estrategia robusta en plataformas digitales permite a la firma establecerse como líder en el sector, superando a competidores y consolidándose como primera opción entre los consumidores.
- **Alianzas estratégicas:** Estas redes ofrecen el escenario ideal para forjar asociaciones con influencers, expertos culinarios o especialistas en nutrición, quienes pueden respaldar y ampliar la visión saludable de la firma, ampliando su impacto y credibilidad.
- **Vigilancia de tendencias:** Además, las plataformas digitales actúan como una herramienta investigativa invaluable. "Fiuri Alimentos S.A." puede rastrear tendencias emergentes, identificar oportunidades de mercado y adaptarse con agilidad a las dinámicas cambiantes del consumo.

Creación de medios digitales para fines publicitarios

La transformación de la interacción entre las marcas y su público objetivo ha sido impulsada por la creación de medios digitales con fines publicitarios. Específicamente, plataformas como Facebook e Instagram han emergido como canales esenciales que revolucionan la promoción y la conexión con la audiencia. Estas plataformas permiten a las compañías llegar de manera precisa y personalizada a amplias audiencias, generando un compromiso significativo. Estos canales de comunicación no solo facilitan la evaluación precisa del retorno de la inversión, gracias a sus herramientas analíticas avanzadas, sino que también optimizan las estrategias publicitarias. Además, su naturaleza visual e interactiva fomenta la creación de contenido atractivo y creativo, lo que fortalece la construcción de una imagen de marca sólida y fomenta la lealtad entre los consumidores.

Creación de una fan page en Facebook.

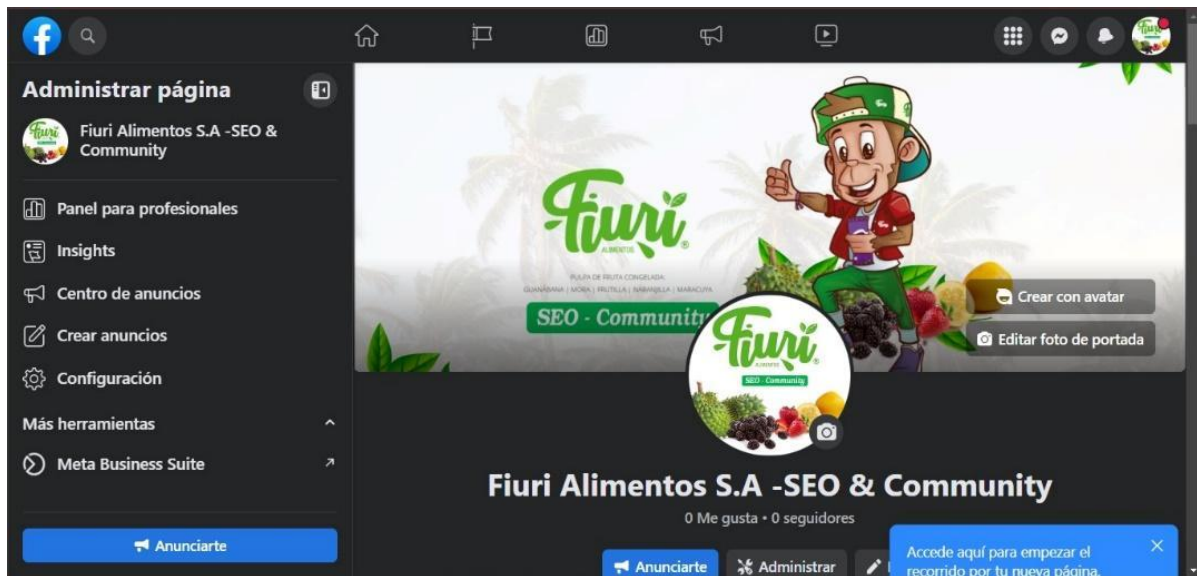
A continuación, se describen los pasos para crear una fan page con fines publicitarias en Facebook:

1. Iniciar sesión en Facebook: Acceder a la cuenta personal de Facebook
2. Acceder al administrador de anuncios: Desde la página de inicio de Facebook, seleccionar "Crear" y luego "Página" o "Página de fans."
3. Elegir el tipo de página: Elegir "Negocio o marca" como tipo de página y seleccionar la categoría que se ajuste al negocio.
4. Configurar la información básica de la página: Proporcionar detalles como el nombre de la página, categoría, dirección, número de teléfono y sitio web.
5. Agregar una foto de perfil y una portada: Subir una imagen de perfil, logotipo y una portada atractiva relacionada a la marca.
6. Personalizar la información de la página: Completar la sección "Acerca de" con información detallada sobre el negocio.
7. Invitar a amigos y seguidores: Invitar a amigos, conocidos y gente cercana a seguir la página considerando la promoción para atraer más seguidores.
8. Publicar contenido: Publicar contenido de calidad, como fotos, videos, enlaces y actualizaciones sobre el negocio.
9. Configurar privacidad y notificaciones: Ajustar la configuración de privacidad y notificaciones según las preferencias.
10. Usar las herramientas de publicidad: Utilizar las herramientas de publicidad de Facebook para promocionar la página y alcanzar un público objetivo más amplio, creando anuncios y promocionando publicaciones.

En base a los pasos detallados anteriormente, se creó una fan page en Facebook para fines publicitarios, específicamente para SEO y comunicación con la comunidad, denominado " Fiuri Alimentos S.A -SEO & Community "

Figura 19

Fan page creada en Facebook con fines publicitarios



Nota: Elaborado por autor

Creación de un perfil publicitario en Instagram.

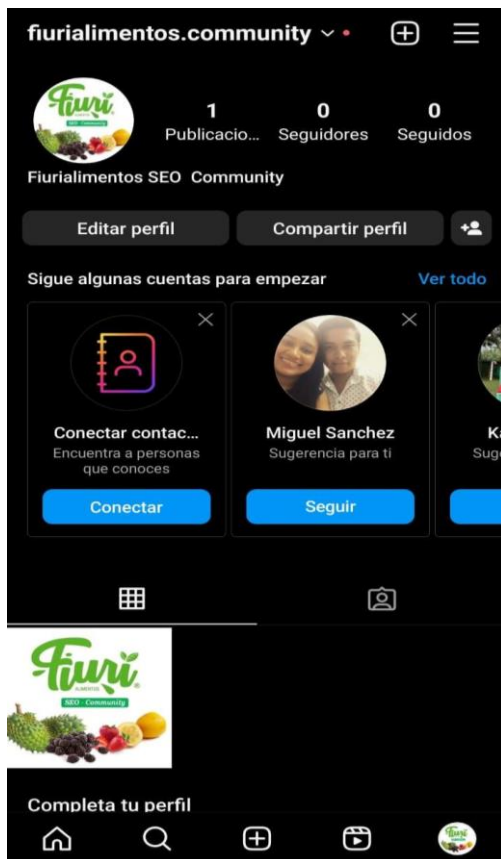
Pasos para crear una página en Instagram

1. Inicio de sesión: Si ya tienes una cuenta de Instagram personal, inicia sesión., caso contrario crea una nueva cuenta con la información del negocio.
2. Configuración del perfil: Después de registrarte o iniciar sesión, configura tu perfil de la siguiente manera:
 - Agregar una foto de perfil: Utilizando el logotipo de la marca o una imagen que represente la página.
 - Completar el nombre de usuario: Elegir un nombre de usuario que sea fácil de recordar y refleje la marca o página.
 - Añadir una descripción: Hacer una breve descripción del negocio, a que se decida o el propósito de la cuenta.
3. Publicación de contenido: Publicar fotos y videos relacionados con la marca o página, considerando que el contenido publicado sea atractivo y relevante para el público objetivo.
4. Utilizar las funciones de Instagram: Instagram ofrece varias características que pueden ayudar a promocionar la página, como las historias, IGTV, Reels y otras opciones de publicidad, según las necesidades y objetivos del negocio.
5. Aumento de audiencia: Invitación a seguidores de otras redes sociales como facebook al seguimiento de la página en Instagram, utilizando hashtags relevantes y participando en la comunidad de Instagram para atraer más seguidores.
6. Analizar estadísticas: Instagram proporciona herramientas de análisis que permiten conocer mejor la audiencia y medir el rendimiento de las publicaciones, esto con el fin de ajustar la estrategia de marketing.
7. Mantener una presencia activa: Publicar de forma regular, interactuar con los seguidores, responder comentarios y mensajes directos, y mantén una presencia constante en la plataforma.

En base al procedimiento detallado anteriormente, se creó una cuenta publicitaria en Instagram para fines publicitarios, específicamente para SEO y comunicación con la comunidad, denominado “*Fiurialimentos SEO - Community*”

Figura 20

Cuenta publicitaria creada en Instagram con fines publicitarios



Nota: Elaborado por autor

SEO y publicidad online

SEO (Search Engine Optimization).

El SEO, acrónimo de Optimización para Motores de Búsqueda, implica ajustar páginas web y Fan pages para mejorar su ranking en listados de buscadores populares como Google y Bing. Su esencia reside en emplear una variedad de tácticas y métodos que buscan potenciar la visibilidad de un sitio web y, como resultado, incrementar el número de visitantes.

Las ventajas del SEO para las empresas se desglosan de la siguiente manera:

- **Presencia Digital:** Implementando un SEO adecuado, las organizaciones aseguran una posición privilegiada en los resultados de búsqueda, especialmente cuando los usuarios ingresan términos relacionados con su ámbito de acción o especialidad.
- **Aumento de Usuarios:** Una mayor presencia online se traduce directamente en un aumento de visitantes a la página, quienes, en muchos casos, representan clientes potenciales.

- **Eficiencia Económica:** A diferencia de la publicidad por clic, lograr un puesto prominente a través del SEO no implica gastos constantes para mantenerlo.
- **Establecimiento de Reputación:** Alcanzar los primeros lugares en los buscadores refuerza la percepción de la marca como líder y confiable en su sector.
- **Engagement:** Parte fundamental del SEO es la mejora continua del contenido, permitiendo a las empresas brindar información actualizada y relevante.

Investigación de segmentación y SEO en Facebook.

Para la Investigación de Segmentación en Facebook debemos realizar los siguientes pasos:

1. Definir objetivos y KPIs: Determine claramente qué esperas lograr con tu estrategia en Facebook, como aumentar el alcance, la interacción, las conversiones u otros objetivos específicos.
2. Identificar audiencia objetivo: Utilizar la función Audience Insights de Facebook para obtener datos demográficos, intereses, comportamientos y ubicaciones del público objetivo, definiendo las características clave de la audiencia, como edad, género, ubicación geográfica, intereses y comportamientos.
3. Crear segmentos de audiencia: Dividir la audiencia en segmentos basados en datos demográficos y psicográficos, adaptando la estrategia a grupos específicos de usuarios.
4. Investigar a la competencia: Analizar a los competidores en Facebook para comprender cómo segmentan a su audiencia y qué estrategias utilizan para el compromiso y la adquisición de clientes.
5. Establecer estrategias de segmentación: Diseñar estrategias de segmentación específicas para cada segmento de audiencia, utilizando anuncios segmentados y contenido personalizado para abordar las necesidades y preferencias de cada grupo.

Paso a paso para la Investigación de SEO en Facebook:

1. Optimizar el perfil de Facebook: En la sección "Acerca de" de la página de Facebook, verificar que esté completa y optimizada, incluir palabras clave relevantes y una descripción clara del negocio.
2. Investigar palabras clave relevantes: Utilizar herramientas como el Planificador de Palabras Clave de Google para encontrarlas.
3. Crear contenido optimizado: Escribir publicaciones, descripciones y títulos que sean atractivos tanto para las personas como para los motores de búsqueda.

4. Publicar contenido de calidad: La calidad del contenido es esencial para el SEO en Facebook. se debe publicar contenido valioso y relevante para la audiencia objetivo.
5. Optimizar imágenes y videos: Verificar que las imágenes y videos que se comparten, estén optimizados en términos de tamaño y calidad.
6. Enlazar el sitio web y otras plataformas: Incluir enlaces al sitio web y otras redes sociales en la página de Facebook.
7. Realizar seguimiento y análisis: Utilizar las herramientas de análisis de Facebook para evaluar el rendimiento de las publicaciones y la efectividad de las estrategias de SEO, ajustando el enfoque en función de los resultados.
8. Mantenerse actualizado: El SEO y las tendencias de búsqueda cambian constantemente. Por ello se debe mantener al tanto de las actualizaciones y realizar ajustes en consecuencia a ellas.

Palabras clave

La siguiente tabla presenta un compendio de palabras clave estratégicamente seleccionadas, destinadas a la promoción y descripción de pulpas de frutas originarias de Ecuador, tomando como referencia al público objetivo y sus características encontradas en las encuestas. Estas palabras han sido categorizadas en función de su relevancia para el tipo de pulpa, origen geográfico, características intrínsecas, usos potenciales y descripciones evocativas. La elección meticulosa de estas palabras clave busca facilitar la comprensión y el análisis de las propiedades y ventajas de las pulpas de frutas ecuatorianas, proporcionando así una herramienta valiosa para futuras investigaciones y aplicaciones comerciales en el ámbito de la publicidad y marketing.

Tabla 22

Palabras clave escogidas estratégicamente

Palabras clave en función del tipo de publicidad y enfoque				
Pulpa	Origen de la Fruta	Características	Usos	Slogan
Pulpas naturales	Frutas Ecuatorianas	Sin conservantes	Batidos saludables	FiuriFrescura
Pulpas frescas	Frutas de la Amazonía	100% natural	Pulpas para jugos	Sabor auténtico
Pulpas sin azúcar	Frutas de la Costa	Sabor tropical	Pulpas para smoothies	Nutrición Tropical

Pulpas de frutas premium	Frutas interandinas	Sabor andino	Pulpas para cócteles	Energía natural
Pulpas congeladas	Frutas de altura	Ingredientes orgánicos	Pulpas para postres	Del árbol a tu mesa
Pulpas de frutas	Frutas de Ecuador	Frutas exóticas	Pulpas para helados	Sabor a Ecuador
		Sabor puro		Sabor natural
		Sabor de la Sierra		Ingredientes de calidad
		Sabor natural		Nutrición y sabor

Nota: La información de la tabla fue obtenida con la asistencia de las plataformas para búsqueda de palabras clave: Google Keyword Planner, SEMrush, AnswerThePublic, KWFinder.

Diseño de la publicidad

La publicidad para una empresa de elaboración de pulpas de fruta natural debe ser efectiva y persuasiva para destacar en un mercado competitivo. Se determinó que la publicidad que se proponga, debe contener los siguientes parámetros:

Autenticidad y Transparencia: Asegúrate de que tu publicidad refleje la verdadera calidad y naturaleza de tus productos. Los consumidores valoran la honestidad.

- **Beneficios del Producto:** Resalta las ventajas de consumir pulpa de fruta natural en comparación con otros productos similares. Esto puede incluir beneficios para la salud, sabor más auténtico, o la ausencia de conservantes y aditivos.
- **Calidad de las Frutas:** Muestra imágenes de frutas frescas y de alta calidad. Esto ayuda a transmitir la idea de que tu producto es fresco y natural.
- **Proceso de Elaboración:** Si tu proceso de elaboración es único o tiene características especiales (por ejemplo, sin conservantes, técnicas artesanales, etc.), destácalo en la publicidad.
- **Testimonios:** Los testimonios de clientes satisfechos pueden ser una herramienta poderosa. Si tienes comentarios positivos de clientes, considera incluirlos.

- **Aspectos Ambientales:** Si tu empresa sigue prácticas sostenibles o ecológicas, es una buena idea destacarlo. Muchos consumidores valoran las empresas que se preocupan por el medio ambiente.
- **Diversidad de Sabores:** Si ofreces una amplia variedad de sabores o combinaciones únicas, resáltalo en tu publicidad.
- **Usos del Producto:** Proporciona ideas sobre cómo los consumidores pueden usar la pulpa de fruta en sus comidas y bebidas. Esto puede inspirar a los clientes a probar tu producto.
- **Diseño Visual:** Asegúrate de que el diseño de tu publicidad sea atractivo y refleje la frescura y naturalidad de tu producto. Usa colores vivos y naturales.
- **Ubicación y Distribución:** Informa a los consumidores dónde pueden comprar tu producto. Si tienes puntos de venta exclusivos o distribución en tiendas específicas, menciona esto.
- **Promociones y Descuentos:** Si estás ofreciendo promociones o descuentos, asegúrate de destacarlos en tu publicidad para atraer a más clientes.

En base a estos criterios, se diseñó en el software Photoshop 2023, la siguiente publicidad digital para su difusión en medios digitales (Facebook, Instagram, entre otros):

Figura 21

Publicidad propuesta para Fiuri Alimentos S.A



Nota: Elaborado por autor

Fidelización.

Dentro de este contexto, el siguiente cuadro de estrategias de fidelización busca presentar tácticas específicas diseñadas para fortalecer la relación entre "Fiuri alimentos S.A" y su base de clientes, utilizando principalmente Facebook e Instagram como medios de comunicación e interacción. Estas estrategias no sólo buscan potenciar las ventas y el reconocimiento de la marca, sino también establecer un diálogo genuino y valioso con los consumidores, garantizando una experiencia de cliente optimizada y a la vez alineada con los valores y objetivos de la empresa.

Tabla 23

Estrategias de fidelización

Estrategias de fidelización para la empresa Fiuri Alimentos S.A			
Objetivo	Táctica	Canal	Descripción
Conocer mejor a la audiencia	Encuestas	Facebook e Instagram	Realiza encuestas periódicas para entender las preferencias de frutas y los nuevos sabores que los clientes desean.
Crear comunidad	Contenido educativo	Instagram	Publica regularmente recetas, consejos de salud relacionados con las frutas y beneficios del consumo de pulpas naturales.
Incentivar compras repetidas	Descuentos exclusivos	Facebook e Instagram	Ofrece códigos de descuento exclusivos a seguidores de tus redes sociales para incentivar compras recurrentes.
Fomentar la interacción	Concursos y sorteos	Facebook e Instagram	Organiza concursos donde los participantes compartan recetas propias utilizando tus pulpas. Premia a los ganadores con productos gratuitos o descuentos.

Recompensar lealtad	Programa de lealtad	Facebook e Instagram	Anuncia un programa de puntos o descuentos por compra en el que los clientes acumulen y puedan canjear por productos.
Mantener informados a los clientes	Blog virtual	Facebook e Instagram	Comparte noticias sobre nuevos lanzamientos, eventos, y promociones exclusivas. Invita a los seguidores a suscribirse a tu boletín electrónico.
Personalizar la experiencia	Respuestas directas	Instagram	Utiliza los DMs (mensajes directos) para responder dudas o agradecer personalmente a clientes leales o influencers que promocionen tus productos.
Demostrar responsabilidad social	Proyectos sostenibles	Facebook e Instagram	Comparte información sobre prácticas sostenibles en la producción de tus pulpas y cómo la empresa contribuye positivamente a la comunidad o al medio ambiente.
Feedback constante	Sección de opiniones/testimonios	Facebook	Habilita una sección donde los clientes puedan dejar sus opiniones o testimonios sobre tus productos, y responde a cada uno de ellos agradeciendo o solucionando posibles inquietudes.
Crear exclusividad	Lanzamientos anticipados	Instagram	Ofrece a tus seguidores de Instagram acceso anticipado o pruebas de nuevos sabores antes que al público general.

Nota: Elaborado por autor

En base a esta información se propuso el siguiente modelo que servirá de ejemplo para crear campañas de fidelización hacia los clientes de la empresa Fiuri alimentos S.A

Figura 22

Ejemplo de programa de fidelización por descuento en futuras compras



Nota: Elaborado por autor

Fase 4: Monitoreo y evaluación

Cuadro de mando integral (CMI)

Perspectiva Financiera

- **Indicador:** ROI (retorno de inversión) de las campañas de redes sociales.
- **Meta:** Un ROI positivo en los primeros 6 meses.

Perspectiva del Cliente

- **Indicador:** NPS (Net Promoter Score) mediante encuestas después de la compra.
- **Meta:** Mantener un NPS superior al 80%.

Perspectiva de Procesos Internos

- **Indicador:** Tiempo de respuesta en consultas de redes sociales.

- **Meta:** Responder el 95% de las consultas en menos de 24 horas.

Perspectiva de Aprendizaje y Crecimiento

- **Indicador:** Número de capacitaciones/cursos tomados por el equipo a cargo de redes sociales.
- **Meta:** Al menos 2 capacitaciones al año.

Perspectiva de Mercado y Crecimiento

- **Indicador:** Crecimiento de seguidores en redes sociales y tasa de conversión en la tienda en línea.
- **Meta:** 1,000 nuevos seguidores por mes y una tasa de conversión del 5%.

Publicidad Paga

- Destinar \$200 de los \$400 mensuales para anuncios en Instagram y Facebook.
- Segmentar anuncios según el perfil del cliente: 15-60 años, interesado en comida saludable y bienestar.

Contenido Orgánico

- Publicaciones semanales mostrando la producción y calidad de las pulpas.
- Historias interactivas con encuestas y preguntas para fomentar la interacción.

Promociones

- Contactar a influencers locales para promocionar los productos.
- Organizar al menos una colaboración por trimestre.

Atención al Cliente

- Capacitar al personal en atención al cliente en línea.
- Establecer un protocolo de respuesta rápida y solución de problemas.

Monitoreo y Adaptación

- Revisión mensual del desempeño en redes sociales.
- Adaptar la estrategia según los resultados: si un canal o enfoque no está dando resultados, ajustar el plan.

Plan estratégico de marketing en redes sociales

Visión y Misión

- **Visión:** Ser la marca líder de pulpas de fruta naturales en el mercado digital de Ecuador.

- **Misión:** Ofrecer a nuestros clientes pulpas de fruta 100% naturales a través de una experiencia de compra en línea memorable y auténtica.

Objetivos Estratégicos

- Posicionar a Fiuri alimentos como la marca líder en pulpas de fruta naturales en redes sociales.
- Aumentar la conciencia y lealtad de marca entre el público objetivo.
- Impulsar las ventas en línea, representando al menos un 15% de las ventas totales en el primer año.

Estrategias

- Contenido Auténtico: Mostrar el proceso de fabricación y compartir testimonios.
- Promociones Exclusivas: Descuentos y ofertas para seguidores.
- Colaboraciones: Asociarse con influencers y chefs locales.

Lanzamiento de la campaña de difusión de marca

En base al presupuesto establecido en virtud del acuerdo con la marca "Fiuri alimentos S.A", se estableció el valor de \$200 USD en una campaña que busque un alcance efectivo de al menos 1000 seguidores a la página de Instagram, siendo la plataforma más preferida en la encuesta realizada. Se tomó en cuenta el diseño de publicidad para su lanzamiento en la red social y las palabras clave encontradas, tal como se demuestra en la siguiente figura:

Figura 23

Primera campaña de difusión en Instagram



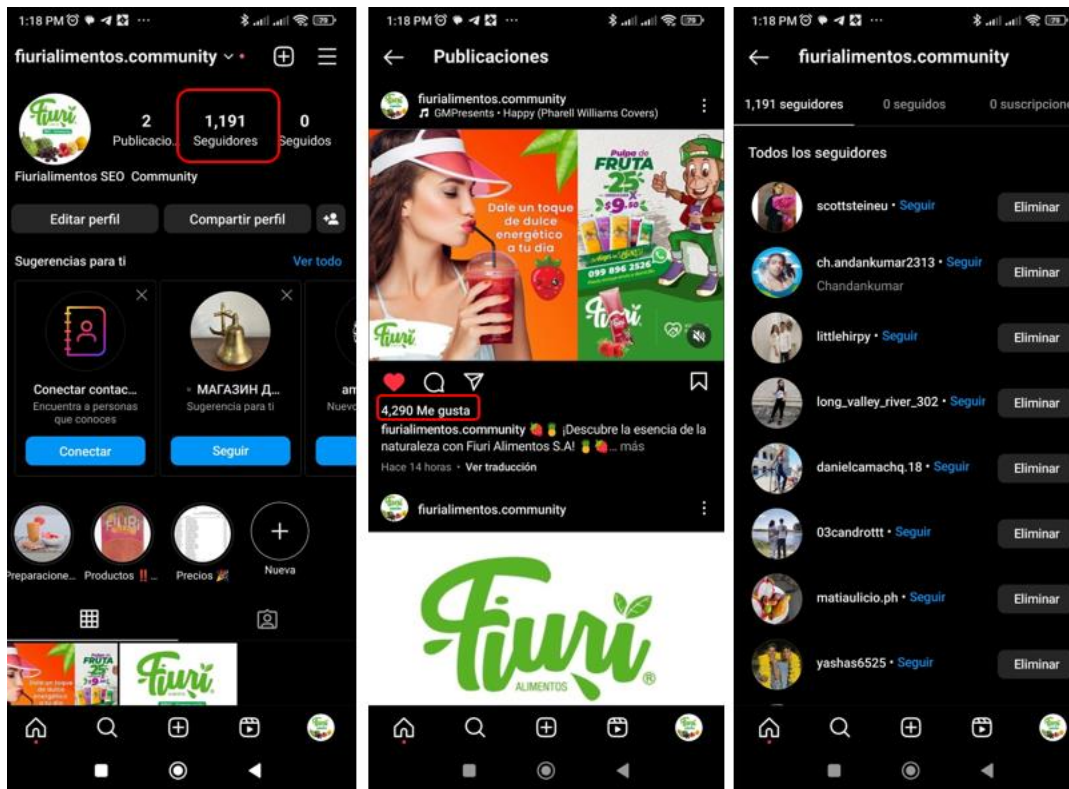
Nota: Elaborado por autor

Resultados de la campaña

Siguiendo las estratégicas, presupuesto, especificación des de la marca "Fiuri alimentos S.A" y los factores proporcionados en esta investigación, se logró un alcance efectivo de 4290 Interacciones directas con la publicidad (Likes), de los cuales, se generó una conversión de 1191 seguidores a la cuenta con fines publicitarios y de Community manager. Estando de acuerdo con lo establecido en Cuadro de Mando Integral (CMI). Dichos se resultados se muestran en la siguiente figura:

Figura 24

Resultados de la campaña de difusión



Nota: Elaborado por autor

1.6. Validación de la propuesta

Con el objetivo de enriquecer la propuesta actual, se ha buscado la perspectiva de expertos en los campos de Medicina y Administración, quienes han aportado sus puntos de vista fundamentados en los siguientes lineamientos:

Tabla 24*Perfil descriptivo de expertos validadores*

Apellidos y Nombres	Años de experiencia	Titulación Académica	Cargo
Naranjo Armijo Franklin Gerardo	15 años	Magister En Administración De Empresas	Docente
Campos Tufiño Marlene	15 años	Magister En Administración De Empresas	Rector
Samaniego Salcan Héctor Omar	17 años	Magister En Dirección Comercial Y Marketing Estratégico	Docente

Fuente: Elaboración del autor.**Tabla 25***Criterios evaluativos*

Criterio	Descripción
Impacto	El alcance que tendrá la propuesta y su representatividad en la generación de valor
Aplicabilidad	La capacidad de implementación de la propuesta considerando que los contenidos sean aplicables
Conceptualización	La base de conceptos y teorías propias de la propuesta de manera sistémica y articulada
Actualidad	Los procedimientos actuales y los cambios científicos y tecnológicos considerados en la propuesta
Calidad Técnica	Los atributos cualitativos del contenido de la propuesta para satisfacer las expectativas de sus beneficiarios
Factibilidad	El nivel de utilización de la propuesta por parte de la organización acorde a los recursos disponibles
Pertinencia	La contundencia y conveniencia de la propuesta para solucionar el problema planteado.

ente: Elaboración del autor.

Conforme los criterios evaluativos mostrados en la Tabla 11 se considera la siguiente escala ponderativa que mide el grado de aceptación para cada componente evaluativo propuesto.

A continuación, se describe los condicionantes cualitativos con su respectiva ponderación, la cual ha sido validada por cada experto, conforme su importancia y relevancia de los criterios expuestos:

Tabla 26

Resultados de la validación

CRITERIOS	EXPERTO 1	EXPERTO2	EXPERTO 3	TOTAL	Porcentaje
Impacto	5	5	5	15	100%
Aplicabilidad	5	5	5	15	100%
Conceptualización	5	5	5	15	100%
Actualidad	5	5	5	15	100%
Calidad Técnica	5	5	5	15	100%
Factibilidad	5	5	5	15	100%
Pertenencia	5	5	5	15	100%
Total	35	35	35	105	100%

Nota: estos son los resultados acordes al instrumento de validación (Anexo)

Fuente: Elaboración del autor.

1.7. Matriz de articulación de la propuesta

Tabla 27.

Matriz de articulación

EJES O PARTES PRINCIPALES	SUSTENTO TEÓRICO	SUSTENTO METODOLÓGICO	ESTRATEGIAS / TÉCNICAS	DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS	INSTRUMENTOS APLICADOS
Fase 1: Diagnostico empresarial	Teorías de análisis empresarial y de entorno.	Estudios descriptivos y analíticos	Análisis PEST, FODA, 5 Fuerzas de Porter.	Comprensión completa del macro y micro entorno de la empresa. Identificación de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Además de la evaluación del grado de competitividad de la empresa.	Cuestionarios, entrevistas, software de análisis de datos.
Fase2: Definición estratégica	Teorías de gestión estratégica y planificación empresarial.	Enfoque cualitativo y participativo.	Talleres de visión-misión, definición de objetivos SMART.	Misión, visión, valores, políticas, objetivos y metas claras y alineadas.	Talleres, brainstorming, encuestas internas.

Fase 3: Planificación de marketing y medios digitales	Teorías de marketing digital y comportamiento del consumidor en línea.	Enfoque cuantitativo y cualitativo.	Estrategias SEO, campañas en redes sociales, marketing de contenidos.	Aumento de la presencia online, crecimiento de la cuota de mercado, mayor engagement con el público objetivo.	Herramientas de análisis web, plataformas de publicidad digital, plataformas de redes sociales.
Fase 4: Monitoreo y evaluación	Teorías de control de gestión y evaluación de desempeño.	Enfoque cuantitativo y de seguimiento.	Cuadro de Mando Integral (CMI), análisis de KPIs.	Evaluación objetiva del desempeño del plan estratégico, identificación de áreas de mejora.	Cuadro de mando integral (CMI) en Excel, herramientas de análisis de datos, encuestas de seguimiento.

Fuente: Elaborado por autor

CONCLUSIONES

- Se pudo contextualizar con claridad los fundamentos teóricos del plan estratégico de marketing. A través de herramientas como el análisis PEST, FODA y las 5 Fuerzas de Porter, se obtuvo una visión integral de los factores externos e internos que pueden influir en "Fiuri Alimentos S.A." Además, se destacó la importancia de contar con un presupuesto adecuado y un Cuadro de Mando Integral (CMI) para monitorear y ajustar el desempeño del plan en función de los objetivos planteados.
- El estudio de mercado reveló información valiosa sobre las preferencias de los consumidores en relación con las pulpas de frutas congeladas, desde sus sabores favoritos hasta las características de envase que valoran. Este estudio también resaltó la importancia de conocer a los distribuidores y trabajadores, pues su feedback directo proporcionó insights esenciales para entender la dinámica del mercado.
- Se diseñó un plan de marketing digital robusto, aprovechando las ventajas que ofrecen las redes sociales y otros medios tecnológicos. Este enfoque no solo permite llegar a un público más amplio, sino que también facilita la segmentación y personalización de los mensajes. La elaboración de un presupuesto específico para este fin garantiza la implementación eficaz y el monitoreo continuo de las estrategias propuestas.
- La validación del plan estratégico de marketing por parte de especialistas en el área asegura que "Fiuri Alimentos S.A." cuenta con una hoja de ruta pertinente, viable y efectiva. Los feedbacks y recomendaciones de estos especialistas proporcionaron ajustes y mejoras que refuerzan la eficiencia y la eficacia del plan en el mercado actual.

RECOMENDACIONES

- Sería conveniente realizar investigaciones futuras que profundicen en herramientas analíticas avanzadas, como el Big Data o el análisis predictivo, para obtener un entendimiento aún más detallado del entorno en el que opera "Fiuri Alimentos S.A." Estas herramientas podrían ofrecer insights más precisos y permitir la anticipación a posibles cambios en el mercado.
- Se sugiere que en futuros estudios se incluya una exploración más profunda de nuevos segmentos de mercado o nichos que podrían estar emergiendo y que podrían ser de interés para "Fiuri Alimentos S.A." Además, sería beneficioso examinar las tendencias de consumo y los cambios en las preferencias del consumidor a medida que evoluciona el mercado de pulpas de frutas congeladas.
- Ante el rápido avance de la tecnología y el cambio constante en las plataformas de medios sociales, se recomienda una revisión y actualización constante de las estrategias digitales. Además, sería provechoso investigar y adoptar nuevas tecnologías o herramientas de marketing digital que puedan surgir en el futuro.
- Dada la validación positiva del plan estratégico de marketing, sería valioso organizar talleres y seminarios en colaboración con instituciones académicas o centros de investigación para compartir los hallazgos y métodos utilizados. Esta socialización podría generar un impacto significativo en el sector, inspirando a otras microempresas a seguir un enfoque similar.

BIBLIOGRAFÍA

- Almanza, B & Girón, A, (2022). Plan de marketing para la empresa Frutas Valentín. [Tesis de Grado, Universidad Libre Pereira]. *Repositorio virtual de la Universidad Libre Pereira*. https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1208&context=administracion_agronegocios
- Andrade, D. (2018). Manual básico para el diseño de campañas de lanzamiento de marcas en pymes. [Tesis de Grado, Universidad tecnológica "Israel"]. *Repositorio virtual de la Universidad Tecnológica "Israel"*. <https://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/1786/1/UISRAEL-EC-DIS-378.242-2018-033.pdf>
- Andrade, L. (2019). Plan estratégico de marketing de la empresa Agro Ventas ubicada en la ciudad de Quito. [Tesis de Grado, Universidad tecnológica "Israel"]. *Repositorio virtual de la Universidad Tecnológica "Israel"*. <http://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/2232/1/UISRAEL-EC-ADME-378.242-2019-073.pdf>
- Cabrera, L, (2018). Plan de empresa para una productora de jugos de fruta natural en la ciudad de Bogotá. [Tesis de Grado, Universidad de La Salle]. *Repositorio virtual de la Universidad de La Salle*. https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1208&context=administracion_agronegocios
- Espinoza, M. (2020). Las fuerzas de Porter: estrategias luego de su aplicación. [Tesis de Grado, Universidad Internacional del Ecuador]. *Repositorio virtual Research.Net*. https://www.researchgate.net/publication/349108297_LAS_FUERZAS_DE_PORTER ESTRATEGIAS_LUEGO_DE_SU_APLICACION
- Guerra, I. (2022). Diseño de un plan de marketing estratégico para el emprendimiento de productos alimenticios con valor agregado. *Imaginario Social*. 5(18), 157-173. <https://www.revista-imaginariosocial.com/index.php/es/article/view/76/172>
- Hurtado, (2019). Plan estratégico de marketing de la empresa de alimentos Torcoroma Ltda., comercializadora ubicada en la ciudad de Valledupar, Cesar. [Tesis de Grado, Universidad Pontificia Bolivariana]. *Repositorio virtual de la Universidad Pontificia Bolivariana*. <https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/8508/39221.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- INEC. (2010). *Fascículo Provincial Sto.Domingo*. Instituto Nacional de Estadística y Censos. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/santo_domingo.pdf
- INEC. (2020). *Proyecciones Poblacionales*. Instituto Nacional de Estadística y Censos. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- Macías, M & Mero, J. (2021). Importancia de Planeación Estratégica en Empresas en el Siglo XXI. *Polo de conocimiento*. 7(2), 31-39. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8331385.pdf>
- Pallares, M., López, L., Miquel, S. (2022). Misión, Visión y Valores. Elementos determinantes en la construcción de un propósito diferenciador para las organizaciones del Tercer Sector. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*. 23(12), 51-72. <https://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/download/749/446/2789>
- Salazar, D. (2023). La planificación del marketing en las micros y pequeñas empresas de alimentos y bebidas. *INNOVA*. 8(2), 155–173. <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/2249>
- Taberero, A. (2019). Estudio de los análisis del entorno en el modelo de emprendimiento disciplinado. Aplicación al caso de la creación de la StartUp Blodel. [Tesis de Grado, Universidad Politécnica de Madrid]. *Repositorio virtual de la Universidad Politécnica de Madrid*. https://oa.upm.es/54122/1/TFG_ANGEL_PEREZ_TABERERO_POLO.pdf
- UAEH. (2020). Análisis FODA. [Publicación, Universidad Autónoma del estado de Hidalgo]. *Repositorio virtual de la Universidad Autónoma del estado de Hidalgo*. https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/prepa1/2020/analisis-foda.pdf
- Velázquez, M. (2019). Plan estratégico de marketing para la empresa industrial de alimentos Cordovéz Quecor Cia Ltda, ubicado en el cantón Mejía, parroquia Alóag. [Tesis de Grado, Universidad tecnológica "Israel"]. *Repositorio virtual de la Universidad Tecnológica "Israel"*. <http://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/2255/1/UISRAEL-EC-ADME-378.242-2019-096.pdf>

ANEXOS

ANEXO 1.

ENTREVISTA PARA DISTRIBUIDORES MAYORISTAS DE LA EMPRESA FIURI ALIMENTOS S.A

Fecha:

Genero:

Nombre:

apellido:

Ruc:

Celular:

Correo electrónico:

1.- ¿Qué frutas le gustaría que se incluyeran en nuestro catálogo de pulpa de fruta congelada? (puede seleccionar múltiples opciones)

a) Taxo

b) Coco

c) Piña

d) Tamarindo

e) Guayaba

f) Tomate de árbol

g) Otro: _____

Comentario:

.....
.....

2.- ¿Ha tenido alguna experiencia de compra negativa con nuestros productos? Si es así, por favor, descríbala brevemente.

Comentario:

.....
.....

3.- ¿Cómo calificaría la disponibilidad de nuestros productos para su venta y distribución?

a) Muy accesible, siempre hay stock en todas las presentaciones y frutas

b) Algo accesible, a veces no stock en todas las presentaciones y frutas

c) Poco accesible, no existe stock en todas las presentaciones y frutas

Comentario:

.....
.....

4.- ¿Qué opinión tiene sobre la relación calidad-precio de nuestros productos de pulpa de fruta congelada?

- a) Muy buena, el precio está justificado por la calidad
- b) Aceptable, pero podría ser más equilibrada
- c) Mala, los precios son demasiado altos para la calidad ofrecida

Comentario:

.....
.....

5.- ¿Cuáles pulpas de frutas congeladas son las favoritas de sus clientes?

- a) Frutilla
- b) Mango
- c) Naranjilla
- d) Maracuyá
- e) Guanábana
- f) Mora

Comentario:

.....
.....

6.- ¿Cómo ha sido su experiencia con nuestro servicio al cliente?

- a) Excelente, siempre han sido atentos y resolutivos
- b) Buena, aunque a veces podría mejorar
- c) Mala, he tenido problemas sin resolver

Comentario:

.....
.....

7.- ¿Recomendaría los productos de Fiuri Alimentos S.A. a otras personas que deseen distribuir o vender?

- a) Sí, definitivamente
- b) Tal vez, dependiendo del caso

c) No, no lo haría

Comentario:

.....
.....

8.- ¿Qué otros productos o presentaciones le gustaría que Fiuri Alimentos S.A. ofreciera en el futuro?

.....
.....

9.- ¿Tiene algún comentario adicional o sugerencia para mejorar nuestros productos o servicios?

.....
.....

10.- Puede indicar 3 marcas de pulpa de fruta que considere líderes de mercado en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas

.....
.....

11.- La competencia actualmente está realizando campañas publicitarias, promociones, combos, packs y que opina de ellas.

.....
.....

12.- Cuales considera que son ventajas competitivas que tienen la competencia y como esto les ayuda para crear su branding

.....
.....

¡Gracias por tomarse el tiempo para responder nuestra entrevista Sus opiniones son muy valiosas para nosotros!!

ANEXO 2.

ENTREVISTA AL PERSONAL DE LA EMPRESA FIURI ALIMENTOS S.A

Fecha:

Género F M:

Nombre:

Apellido:

Cargo:

Numero celular:

No de cedula:

1,- Identifique 5 Fortalezas que tiene la empresa

.....
.....

2,- Identifique 5 Oportunidades que tiene la empresa.

.....
.....

3.- Identifique 5 Debilidades que tiene la empresa.

.....
.....

4.- Identifique 5 Amenazas que tiene la empresa.

.....
.....

5.- Como considera importante que usted se capacite en su área de trabajo y que cursos o talleres considera que debería recibir entrenamiento y capacitación.

.....
.....

6.- Como es la atención de los clientes internos y externos en la empresa

.....
.....

7.- Como considera que es el clima laboral en la empresa, bueno o malo y porque

.....
.....

8.- Que factores, procesos, procedimientos usted mejoraría en la empresa

.....
.....

9.- Si mañana le ofrecerían un trabajo en otra empresa con el mismo salario usted aceptaría, si o no , justifique su respuesta

.....
.....

10.- Que valores y políticas, no escritas tiene la empresa

.....
.....

¡Gracias por tomarse el tiempo para responder nuestra entrevista Sus opiniones son muy valiosas para nosotros!!

ANEXO 3.

ENCUESTA PARA POTENCIALES CLIENTES EN LA PROVINCIA DE SANTO DOMINGO TSÁCHILAS

Datos generales

Fecha:

Sexo: M F

Edad:

Educación: Primaria Secundaria Técnico Universitaria

1.- ¿Conoces o has utilizado pulpa de fruta como ingrediente en tus preparaciones culinarias o bebidas?

SI NO

2.- ¿Qué tan importante es para ti la calidad del producto al comprar pulpa de fruta?

Mucho Poco Nada

3.- ¿Qué frutas te resultan más atractivas como opciones de pulpa de fruta? (Puedes enumerar las opciones:

a) Frutilla, b) Mango, c) Naranja, d) Maracuyá, e) Guanábana, f) Mora

g) otra;

4.- Si has usado pulpa de fruta anteriormente, ¿qué marca(s) has probado y cuál(es) te ha(n) gustado más?

.....

.....

5.- ¿Cuál es tu preferencia al comprar pulpa de fruta: productos frescos o congelados?

.....

.....

6.- ¿En qué ocasiones sueles consumir pulpa de fruta? (Por ejemplo: desayuno, postre, bebida refrescante, cóctel, etc.)

.....

.....

7.- ¿Cuál es tu presentación preferida de pulpa de fruta? (Por ejemplo: bolsas, envases individuales, paquetes familiares, etc.)

.....

.....

8.- ¿Estarías dispuesto a pagar más por una pulpa de fruta que garantice ser natural o orgánica?

SI NO

9.- ¿Qué factores te influyen más a la hora de elegir una marca de pulpa de fruta? (Precio, calidad, sabor, reputación de la marca, etc.)

.....
.....

10.- ¿Recomendarías el uso de pulpa de fruta a otras personas? ¿Por qué sí o por qué no?

SI NO

11.- ¿Tienes alguna sugerencia o comentario adicional sobre las pulpas de frutas que te gustaría compartir con nosotros?

.....
.....

12.- Porque medios de comunicación te gustaría ver nuestra publicidad

Radio Internet Facebook Instagram Tik Tok Otro

¡Gracias por tomarse el tiempo para responder nuestra encuesta Sus opiniones son muy valiosas para nosotros!

ANEXO 4.

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL
ESCUELA DE POSGRADOS “ESPOG”**

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

INSTRUMENTO PARA VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

Estimado colega:

Se solicita su valiosa cooperación para evaluar la siguiente propuesta del proyecto de titulación: **Plan Estratégico de Marketing para Mejorar el Posicionamiento de la Microempresa “Fiuri Alimentos S.A” en la Ciudad de Santo Domingo.**

Sus criterios son de suma importancia para la realización de este trabajo, por lo que se le pide brinde su cooperación contestando las preguntas que se realizan a continuación.

Datos informativos

Validado por: Mgs Franklin Gerardo Naranjo Armijo PhD(c)

Título obtenido

Magister en Administración de Empresas

Cédula de Identidad

1717026213

E- mail

fnaranjo_a1981@hotmail.com

Institución de Trabajo

Universidad Regional Autónoma de los Andes -
Uniandes

Cargo

Docente Tiempo Completo

Años de experiencia en el área

15 años

Instructivo:

- Responda cada criterio con la máxima sincera del caso;
- Revisar, observar y analizar la propuesta del proyecto de titulación; y,
- Coloque una X en cada indicador, tomando en cuenta que Muy adecuado equivale a 5, Bastante Adecuado equivale a 4, Adecuado equivale a 3, Poco Adecuado equivale a 2 e Inadecuado equivale a 1.

Tema: Plan Estratégico de Marketing para Mejorar el Posicionamiento de la Microempresa

“Fiuri Alimentos S.A” en la Ciudad de Santo Domingo.

<i>Indicador</i>	<i>Descripción</i>	Muy adecuado	Bastante Adecuado	Adecuado	Poco adecuado	Inadecuado
Impacto	<i>El alcance que tendrá la propuesta y su representatividad en la generación de valor</i>	X				
Aplicabilidad	<i>La capacidad de implementación de la propuesta considerando que los contenidos sean aplicables</i>	X				
Conceptualización	<i>La base de conceptos y teorías propias de la propuesta de manera sistémica y articulada</i>	X				
Actualidad	<i>Los procedimientos actuales y los cambios científicos y tecnológicos considerados en la propuesta</i>	X				
Calidad Técnica	<i>Los atributos cualitativos del contenido de la propuesta para satisfacer las expectativas de sus beneficiarios</i>	X				
Factibilidad	<i>El nivel de utilización de la propuesta por parte de la organización acorde a los recursos disponibles</i>	X				
Pertinencia	<i>La contundencia y conveniencia de la propuesta para solucionar el problema planteado.</i>	X				
Total		35				

Observaciones: El trabajo presenta una estructura bien definida y sobre todo aporta a la solución de los problemas de la Microempresa “Fiuri Alimentos S.A”

Recomendaciones

Ninguna

Lugar, fecha de validación: Santo Domingo, 30 de agosto de 2023



Firma del especialista

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL
ESCUELA DE POSGRADOS “ESPOG”

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
INSTRUMENTO PARA VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

Estimado colega:

Se solicita su valiosa cooperación para evaluar la siguiente propuesta del proyecto de titulación: **Plan Estratégico de Marketing para Mejorar el Posicionamiento de la Microempresa “Fiuri Alimentos S.A” en la Ciudad de Santo Domingo.**

Sus criterios son de suma importancia para la realización de este trabajo, por lo que se le pide brinde su cooperación contestando las preguntas que se realizan a continuación.

Datos informativos

Validado por: Mgs Marlene Campos Tufiño

Título obtenido
Magister Administración de Empresas
Cédula de Identidad
0801947417
E- mail
Marlenecampos76@gmail.com
Institución de Trabajo
Instituto Superior Tecnológico Bet-el
Cargo
Rector
Años de experiencia en el área
15

Instructivo:

- Responda cada criterio con la máxima sincera del caso;
- Revisar, observar y analizar la propuesta del proyecto de titulación; y,
- Coloque una X en cada indicador, tomando en cuenta que Muy adecuado equivale a 5, Bastante Adecuado equivale a 4, Adecuado equivale a 3, Poco Adecuado equivale a 2 e Inadecuado equivale a 1.

Tema: Plan Estratégico de Marketing para Mejorar el Posicionamiento de la Microempresa
“Fiuri Alimentos S.A” en la Ciudad de Santo Domingo

Indicador	Descripción	Muy adecuado	Bastante Adecuado	Adecuado	Poco adecuado	Inadecuado
Impacto	El alcance que tendrá la propuesta y su representatividad en la generación de valor	X				
Aplicabilidad	La capacidad de implementación de la propuesta considerando que los contenidos sean aplicables	X				
Conceptualización	La base de conceptos y teorías propias de la propuesta de manera sistémica y articulada	X				
Actualidad	Los procedimientos actuales y los cambios científicos y tecnológicos considerados en la propuesta	X				
Calidad Técnica	Los atributos cualitativos del contenido de la propuesta para satisfacer las expectativas de sus beneficiarios	X				
Factibilidad	El nivel de utilización de la propuesta por parte de la organización acorde a los recursos disponibles	X				
Pertinencia	La contundencia y conveniencia de la propuesta para solucionar el problema planteado.	X				
Total		35				

Observaciones: El presente proyecto presenta un impacto, aplicabilidad y pertinencia de acuerdo a la metodología aplicada, demostrando así su factibilidad.

Recomendaciones: Se recomienda establecer un programa de seguimiento en la propuesta de cada uno de los criterios a implementar.

Lugar, fecha de validación: Santo Domingo, 30 de agosto 2023



Firmado electrónicamente por:
MARLENE CAMPOS TUFINO

Firma del especialista

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL
ESCUELA DE POSGRADOS "ESPOG"

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

INSTRUMENTO PARA VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

Estimado colega:

Se solicita su valiosa cooperación para evaluar la siguiente propuesta del proyecto de titulación: **Plan Estratégico de Marketing para Mejorar el Posicionamiento de la Microempresa "Fiuri Alimentos S.A" en la Ciudad de Santo Domingo.**

Sus criterios son de suma importancia para la realización de este trabajo, por lo que se le pide brinde su cooperación contestando las preguntas que se realizan a continuación.

Datos informativos

Validado por: Mgs SAMANIEGO SALCAN HECTOR OMAR PhD(c)

Título obtenido
MAGISTER EN DIRECCION COMERCIAL Y MARKETING ESTRATEGICO
Cédula de Identidad
1712979325
E- mail
hsamaniego@itsjapon.edu.ec
Institución de Trabajo
Instituto Superior Tecnológico Japón
Cargo
Docente
Años de experiencia en el área
17 años

Instructivo:

- Responda cada criterio con la máxima sincera del caso;
- Revisar, observar y analizar la propuesta del proyecto de titulación; y,
- Coloque una X en cada indicador, tomando en cuenta que Muy adecuado equivale a 5, Bastante Adecuado equivale a 4, Adecuado equivale a 3, Poco Adecuado equivale a 2 e Inadecuado equivale a 1.

Tema: Plan Estratégico de Marketing para Mejorar el Posicionamiento de la Microempresa

“Fiuri Alimentos S.A” en la Ciudad de Santo Domingo.

<i>Indicador</i>	<i>Descripción</i>	Muy adecuado	Bastante Adecuado	Adecuado	Poco adecuado	Inadecuado
Impacto	<i>El alcance que tendrá la propuesta y su representatividad en la generación de valor</i>	X				
Aplicabilidad	<i>La capacidad de implementación de la propuesta considerando que los contenidos sean aplicables</i>	X				
Conceptualización	<i>La base de conceptos y teorías propias de la propuesta de manera sistémica y articulada</i>	X				
Actualidad	<i>Los procedimientos actuales y los cambios científicos y tecnológicos considerados en la propuesta</i>	X				
Calidad Técnica	<i>Los atributos cualitativos del contenido de la propuesta para satisfacer las expectativas de sus Beneficiarios</i>	X				
Factibilidad	<i>El nivel de utilización de la propuesta por parte de la organización acorde a los recursos disponibles</i>	X				
Pertinencia	<i>La contundencia y conveniencia de la propuesta para solucionar el problema planteado.</i>	X				
Total		35				

Observaciones: El trabajo cumple con excelencia todos los puntos de la tesis

Recomendaciones

Ninguna

Lugar, fecha de validación: Santo Domingo, 30 de agosto de 2023



Firmado electrónicamente por:

**HECTOR OMAR
SAMANIEGO
SALCAN**

Firma del especialista