



Agosto 2019 - ISSN: 1696-8352

MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE PRODUCTOS ELABORADOS A BASE DE LA FRUTA ARAZÁ EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

Autora: Olga Tatiana Padilla Macías
olga.padilla.macias.92@gmail.com

Tutor: MBA. Tito Benites Quinteros
tbenitesq@ulvr.edu.ec

Institución: Carrera de Mercadotécnica, Facultad de Administración, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Olga Tatiana Padilla Macías y Tito Benites Quinteros (2019): "Marketing estratégico para el posicionamiento de productos elaborados a base de la fruta arazá en el norte de la ciudad de Guayaquil", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana (agosto 2019). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/08/posicionamiento-productos-fruta.html>

Resumen

El presente proyecto tiene como objetivo diseñar un marketing estratégico para posicionar los productos derivados de la fruta Arazá en el norte de la ciudad de Guayaquil, en el capítulo I de la presente investigación se expone el planteamiento del problema donde se define cuáles son las posibles causas y consecuencias del problema principal. En el capítulo II se describen todas las bases teóricas que surgen de las variables del tema de investigación, mientras tanto en el capítulo III se expone la metodología usada para la recolección de datos, las técnicas usadas fueron la encuesta y la entrevista, finalmente en el capítulo IV se realizó la propuesta. Debido a que el producto es poco conocido en el mercado es recomendable implementar el plan de marketing que permita que a los ciudadanos del norte de Guayaquil conozcan todos los beneficios y bondades de los productos a base de la fruta arazá, de esta manera se podrá garantizar la factibilidad del proyecto.

Palabras clave: Marketing estratégico, posicionamiento, arazá

Summary

The objective of this project is to design a strategic marketing to position the products derived from the Arazá fruit in the north of the city of Guayaquil, in chapter I of the present investigation, the problem is presented where the possible causes are defined and consequences of the main problem. In chapter II, all the theoretical bases that arise from the variables of the research topic are described, while in chapter III the methodology used for the data collection is exposed, the techniques used were the survey and the interview, finally in the Chapter IV the proposal was made. Because the product is little known in the market, it is advisable to implement the marketing plan that allows the citizens of northern Guayaquil to know all the benefits and benefits of products based on the arazá fruit, in this way it will be possible to guarantee the feasibility of the project.

Keywords: Strategic marketing, positioning, arazá

Introducción

Ecuador es un país con una gran biodiversidad, privilegiado por su ubicación geográfica, se pueden encontrar variedades de frutas que no son conocidas por sus habitantes a pesar de su buen gusto y a pesar de estar relacionadas con el desarrollo de su pueblo (PROECUADOR, 2016).

La falta de conocimiento sobre productos específicos no solo limita el consumo en estado fresco, sino que también se centra en la producción de alimentos procesados a partir de frutas comúnmente conocidas en la industria alimentaria, como el mango, las fresas, las moras y los duraznos. Impidiendo el gran potencial que tiene el país para diversificar su producción y promover el desarrollo agrícola en las diferentes regiones.

Este desconocimiento respecto a determinados productos no solo ha limitado su consumo en estado fresco sino también ha ocasionado que la industria alimenticia se centre en la elaboración de alimentos procesados a partir de frutas conocidas por el público, como son el mango, las fresas, la mora y el durazno, frenando el aprovechamiento del gran potencial que tiene el país para diversificar su producción y promover el desarrollo agrícola de distintas localidades.

El objetivo del presente trabajo de investigación es de diseñar un marketing estratégico para posicionar los productos derivados de la fruta Arazá en el norte de la ciudad de Guayaquil.

Para su cumplimiento se plantean los siguientes objetivos específicos:

- Identificar las expectativas de la población del norte de la ciudad de Guayaquil con respecto a los productos derivados de la fruta Arazá
- Diagnosticar la situación actual de la población del norte de la ciudad de Guayaquil en cuanto al conocimiento y consumo de productos no tradicionales.
- Monitorear las acciones de marketing estratégico para posicionar los productos derivados de la fruta Arazá en el norte de la ciudad de Guayaquil con el fin de asegurar el cumplimiento de los objetivos propuestos.
- Proponer estrategias de marketing para el posicionamiento de productos a base de la fruta Arazá en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

La justificación del desarrollo del presente proyecto de investigación radica en que el Ecuador busca sustituir importaciones de varios productos que con una adecuada promoción pueden ser comercializados en una mayor proporción por parte de las empresas nacionales, además el crecimiento de la comercialización de productos derivados del Azara, repercutirá de forma positiva en la economía de los productores de este fruto.

Marco teórico

Antecedentes

El marketing fue creado por el progreso de la actividad organizacional en el siglo XX. Desde que comenzó a aparecer el primer instituto de investigación de los Estados Unidos en este siglo, me dediqué a reunir información sobre los consumidores. El primer asociado profesional de marketing en proponer mejores ideas para aumentar la rentabilidad de la empresa y el uso de este término en la Universidad de Wisconsin, se creó en el mismo siglo en que la American Marketing Association se convirtió en relacional y académica para su investigación y conceptualización.

Según Martínez & Velázquez, (2015) esta investigación tiene como objetivo desarrollar un plan de marketing estratégico para fortalecer la ubicación y los canales de distribución de los

lubricantes de la marca Mobil y para garantizar que el análisis de mercado actual proporcione la orientación necesaria para esta marca.

Un plan de negocios debe verse como una ventaja competitiva, porque la empresa necesita una estructura planificada. Esta es la razón por la cual se realizó una investigación descriptiva porque la recopilación de datos puede medir la viabilidad financiera y la aceptabilidad en el mercado.

La marca Mobil vende productos de reconocida calidad en los mercados internacionales y la calidad de este producto se considera la fortaleza de la empresa, ya que es una de las características que ha mantenido a la marca Mobil en el mercado a pesar del rápido crecimiento de este producto.

Por otro lado Zamora (2015), el Plan Estratégico establece un sistema de gestión que gestiona el énfasis de los objetivos en la estrategia, lo cual es una razón importante para sugerir un plan de marketing estratégico que ayudará a mejorar las ventas de Comercial Zamora en Ambato.

La primera parte de este trabajo de investigación considera los fundamentos de la ejecución del proyecto. La segunda parte es el resultado del análisis de conceptos, el establecimiento de objetivos en función de la demanda del mercado y la ejecución del plan de marketing estratégico.

La planificación estratégica es fundamental para las oportunidades y los riesgos que pueden surgir en el futuro. Junto con más datos, brinde oportunidades para que las compañías tomen mejores decisiones hoy, busquen oportunidades y eviten riesgos que podrían dañar a su empresa.

En el proyecto de investigación de Vera y Veliz (2015) titulado "Plan de marketing estratégico para el lanzamiento y promoción del producto talco medicado a base de almidón de yuca" el cual estuvo dirigido a madres de infantes de la ciudad de Guayaquil se hallaron los siguientes resultados; las campañas de marketing exitosas se basan en la visibilidad. El proceso consistió en recopilar información de marketing de manera sistemática y luego integrar esa información en un análisis detallado que ayuda a proyectar los objetivos de marketing a largo plazo.

En el proyecto de investigación de Apráez y Proaño (2015) titulado "Marketing Estratégico para promocionar y comercializar Pitahaya producida por la compañía "San Vicente" de la ciudad de Guayaquil" se obtuvo como resultado que cuando se tiene una estrategia de marketing, los departamentos pueden trabajar mejor entre ellos, porque todos trabajan desde el mismo plan. Siendo así a través del marketing estratégico rápidamente se encontraron diferentes canales de distribución desde el directo hasta el indirecto para la comercialización de la pitahaya encontrándose la misma en tiendas de barrio y hasta en supermercados de la ciudad de Guayaquil.

Posicionamiento

El posicionamiento se refiere a lo que se hace en la mente de los clientes o personas afectadas, es decir, cómo se coloca el producto en la mente. La nueva forma de ver la comunicación es el enfoque de posicionamiento.

Es lo primero que viene a la mente al resolver el problema de cómo comunicarse en la sociedad sobre la comunicación.

En esta estrategia, se debe aplicar diferentes técnicas de marketing para determinar la ubicación correcta de su marca. Además de ayudar al público a obtener ideas, las entrevistas en profundidad con grupos de partes interesadas también pueden proporcionar material útil para el posicionamiento, así como metodología e investigación experimental. (Kotler & Keller, 2016)

La información relacionada con tecnologías como el estilo de vida y el mapeo perceptual también es una herramienta útil para determinar el posicionamiento

Estrategias de posicionamiento

Posicionamiento basado en productos: puede colocar atributos basados en las características del producto. Sin embargo, aunque es una forma efectiva de verificar la excelencia del producto, los consumidores están más interesados en lo que significan estas características. En otras palabras, proporciona información sobre cómo satisfacer y satisfacer las necesidades de los clientes, así como sus preferencias y preferencias para los productos. (Pérez, 2016)

El marketing estratégico en la empresa

Hoy en día, las empresas deben monitorear y adaptar constantemente su entorno de marketing hasta que se eviten y surjan oportunidades. Las empresas exitosas son conscientes de la importancia de monitorear los cambios ambientales y adaptarse a los cambios ambientales.

A medida que avanzamos hacia el nuevo milenio, los consumidores y los especialistas en marketing se preguntan qué traerá el futuro. El ambiente está cambiando rápidamente. Los especialistas en marketing de la empresa tienen la responsabilidad principal de identificar tendencias e identificar cambios significativos en el entorno en el que se buscan las oportunidades. (Maqueda & Llaguno, 2016)

El entorno de marketing abarca las pequeñas empresas de la empresa, que están formadas por empresas y fuerzas cercanas que influyen en la capacidad de servir a los clientes. La misión de la gerencia de marketing es construir relaciones con los clientes atrayendo clientes y creando valor y satisfacción.

Solo un gerente de marketing no puede lograr esto. Su éxito depende de los participantes en el microentorno de la empresa: se combina con otras empresas para formar departamentos, proveedores, intermediarios de marketing, clientes, competidores y varias empresas públicas de redes de transmisión de valor. (Villacorta, 2017)

Muchas empresas ven el entorno de marketing como un elemento "incontrolable" que no se puede adaptar. Aceptan pasivamente el entorno y no intentan modificarlo. Estas compañías desarrollan estrategias que les ayudan a analizar fuerzas externas, evitar riesgos y aprovechar las oportunidades que presenta el medio ambiente.

Materiales y métodos

Según la intención de diseñar un marketing estratégico para generar una mayor aceptación, posicionamiento de productos a base de la fruta Arazá en el norte de la ciudad de Guayaquil, la presente investigación fue de tipo mixta, pues se usó un enfoque cualitativo a través de entrevistas y de la misma manera se usó un enfoque cuantitativo, debido al momento de la realización del análisis estadístico en base a las encuestas que se realizaron.

Investigación Descriptiva

El presente trabajo de titulación presenta una investigación descriptiva, ya que la misma consiste en identificar las situaciones, costumbres y actitudes predominantes de una situación. En este caso, se hará uso de este tipo de investigación con el fin de identificar aspectos estratégicos y herramientas que sirvan para generar una solución en cuanto a la problemática planteada en esta investigación.

Método de investigación deductiva

Este método se lo aplicará para obtener los principales aspectos con los que se deben basar al momento de realizar el marketing estratégico para el lanzamiento de nuevos productos a base de la fruta Arazá, siendo posicionados en el mercado al norte de la ciudad de Guayaquil.

Enfoque de la investigación

Para el desarrollo del presente trabajo, fue necesario desarrollarlo bajo un enfoque cuantitativo, debido a que se asocia con la búsqueda de evidencia para apoyar o rechazar la hipótesis que se ha formulado en las primeras etapas del proceso de investigación, así mismo se hace uso de este enfoque ya que se desea conocer con datos numéricos, análisis estadísticos de como se está desarrollando el mercado donde se pretende promocionar dichos productos, teniendo la certeza que la información que se obtendrá resultará clara y evidente.

De la misma manera se cuenta con un enfoque cualitativo, esto se debe a que se debe suministrar un soporte al analizar aspectos que no tengan afinidad numérica, en este caso es el conocer el gran potencial nutricional que mantiene la fruta Arazá, para así poder determinar. el alto nivel de aceptación que podría generar el lanzamiento de estos nuevos productos en el norte de la ciudad de Guayaquil.

Técnicas de investigación

Encuesta

La encuesta será dirigida a la población del sector norte de la ciudad de Guayaquil, con el fin de obtener una información más relevante en cuanto al conocimiento y consumo de productos no tradicionales y como es el caso de la fruta Arazá, la misma no es tan consumida por esta población.

Entrevista

Se pretende llevar a cabo esta técnica, ya que se aplicará preguntas abiertas a un nutricionista con el fin de aclarar ciertas dudas que se presenten con respecto a los beneficios que se puede obtener al consumir productos a base de dicho fruto, debido a que a misma posee un alto valor nutricional, el cual puede ser desconocido por la mayoría de la población perteneciente al norte de la ciudad de Guayaquil por no ser una fruta tradicional de consumo.

Población

La población que se utilizó para realizar un estudio de mercado, fueron aquellos que pertenecen al sector norte de la ciudad de Guayaquil, lo que permitió generar resultados a partir de la opinión de consumidores en cuanto al consumo de productos a base de frutas no tradicionales, como también el conocer si os mismos conocen acerca de los beneficios que puede proporcionar el consumo de dichos productos. Se cuenta con una población total de 630.138 personas en el sector norte

Muestra

Para la determinación del tamaño de la muestra utilizada en el presente trabajo, se tomaron en cuenta la totalidad de la población presentada, misma que representa a 630138 personas del sector norte de la ciudad de Guayaquil. Para el presente trabajo de investigación se utilizó el muestreo probabilístico mediante la fórmula para poblaciones finitas:

Z: es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos.

El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos

N =	Población =	630138
P =	Probabilidad de éxito =	0,5
Q =	Probabilidad de fracaso =	0,5
P*Q=	Varianza de la Población=	0,25
E =	Margen de error =	5,00%
NC (1- α) =	Confianza =	95%
Z =	Nivel de Confianza =	1,96

Obteniendo que la muestra se ubica en 384 personas.

Resultados

Resultados de encuesta

Según los resultados que se obtuvieron a través de la encuesta, se puede determinar que la mayor parte de la población indica con un 52% que conocen muy poco sobre la fruta Arazá,

otros con un 30% muestran que si conocen de ello, mientras que tan solo un 18% no conoce de lo que comprende dicha fruta. Por esta razón, se concluye que, la mitad de la población encuestada mantiene cierto conocimiento de la fruta Arazá. Por otra parte se hace necesario realizar un plan promocional en el cual se expongan los diversos beneficios que ofrece el fruto arazá, de esta manera la población consumirá el fruto por su sabor y sus propiedades.

Con la realización de la presente encuesta, se toma en cuenta que, la mayoría de la población del sector norte de la ciudad de Guayaquil, se muestra con un 59% al indicar que existen muy pocos comerciantes que se dediquen a promocionar nuevos productos nutricionales por el sector donde ellos habitan. Así mismo, solo un 17% da a conocer que si existen estos comerciantes. Como ha habido muy pocos comerciantes encargados de promocionar nuevos productos nutricionales por el sector donde habitan los encuestados, se hace necesario el contratar un vendedor por sector y ruta que pueda proporcionar el producto de estudio a los diferentes minoristas del norte de la ciudad.

La mayor parte de la población encuestada, dan a mostrar una respuesta positiva con un 44% al decir que, consume productos a base de frutas no tradicionales, un 26% menciona que le es indiferente consumir estos productos, y sólo un 7% se encuentra muy en desacuerdo con lo mencionado. Con ello, se llega a la conclusión que, no todos consumen productos que sean elaborados con la fruta Arazá. En líneas generales las respuestas de esta pregunta ponen en evidencia que la gran mayoría de la población si consumen productos no tradicionales, lo que indica que podría haber rentabilidad sobre el proyecto.

Un 35% del total de la población encuestada, demuestra que, quincenalmente consumen productos a base de la fruta Arazá, un 30% lo realiza de manera semanal, y tan solo un 3% lo hace a diario. Con lo demostrado, se reconoce que en sí la población del sector norte de la ciudad de Guayaquil consume este tipo de productos cada quincena, es decir, si lo consumen pero no de manera constante.

Según la encuesta que se llevó a cabo, se puede notar que la mayor parte de la población no se encuentra satisfecho con los productos a base de frutas tradicionales que le ofrecen en la actualidad, y un 47% menciona lo contrario. Por ello, se dice que no todos los productos que ofrecen en el mercado en la actualidad, son aceptados por los clientes. Como se observa en la figura la población de Guayaquil si se siente satisfecha con estos productos en su mayoría, sin embargo muchos también ya esperan algo innovador un sabor no consumido antes, pero desconocen donde encontrarlo, siendo así un plan estratégico de marketing representa la forma más idónea para posicionar estos productos.

La población con un 32% en su mayoría, indicó con una respuesta indiferente que, conoce acerca de las propiedades nutricionales que genera el consumo de productos a base de la fruta Arazá, un 25% está de acuerdo en conocer lo estipulado anteriormente. Se puede notar que no toda la población conoce de las propiedades que contiene la fruta en sí.

Con la realización de la presente encuesta que se le aplicó a la población del sector norte de la ciudad de Guayaquil, se puede determinar que, en su mayoría, con un 54% están de acuerdo en degustar un nuevo producto a base de la fruta Arazá, un 26% está muy de acuerdo con aquello, mientras que solo un 5% se encuentra en desacuerdo. Se puede concluir que casi toda la población desea degustar de dicho producto.

Con ésta encuesta, se muestra que la mayoría de la población con un 52% le gustaría adquirir un producto a base de la fruta Arazá, en los supermercados, un 22% en tiendas, un 18% que sea por venta libre y tan solo un 8% desea adquirirlo como un producto natural. Con lo estipulado, se reconoce que la mayoría prefiere que sea adquirido en los supermercados. Como se observa la población de la ciudad de Guayaquil espera encontrar el producto prácticamente en cualquier parte, es por esto que para efectos del lanzamiento exitoso al mercado del producto, se debe contar con un canal de distribución nivel dos, es decir que el producto sea distribuido en canales mayoristas y minoristas de la ciudad.

Con los precios que se muestran en la presente tabla, se puede notar que la mayoría de la población del sector norte de la ciudad de Guayaquil, indica con un 43% que, estaría dispuesto a pagar \$3,00 por una presentación de 300gr con respecto a la elaboración de productos a base de la fruta Arazá, un 27% pagaría \$2,00, un 24% pagaría \$3,50 y tan solo un 3% estaría en un rango de 44,00 a \$5,50.

La mayor parte de la población del sector norte de la ciudad de Guayaquil, indica con un 83% que si creen necesario que se diseñe un marketing estratégico con la finalidad de que se pueda conocer los productos con frutas no tradicionales en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, mientras que solo un 17% no está de acuerdo con aquello. Por lo tanto se debe realizar un plan estratégico de marketing el cual se expongan las propiedades del producto, el precio que va tener el mismo, la forma de distribución hasta su llegada al consumidor final y obviamente la metodología de promoción que va tener dicho producto.

Resultados de entrevistas

El gerente de la empresa explico que la población ya está acostumbrada al consumo de productos tradicionales, es por eso que a nivel nacional existe mucho desconocimiento sobre los frutos que hay, Ecuador indica que es un país que produce más para consumo externo que interno, esta opinión se respalda en los datos económicos del Banco Central del Ecuador donde se pone en manifiesto que frutos como el Araza, la uvilla, el amaranto registran más exportaciones que ventas internas.

Asimismo pone en manifiesto que el principal inconveniente para la comercialización interna de frutos no tradicionales es el poco conocimiento de los clientes con respecto a las propiedades nutricionales que posee dicha fruta, aquello no podría tener aceptación de nuestro producto. La propia industria alimenticia nacional se ha centrado en la elaboración de alimentos procesados a base de frutas tradicionales conocidas por la población a nivel nacional, frenando el aprovechamiento del gran potencial de frutos no tradicionales.

Propuesta

Título de la propuesta

Diseño de estrategias de marketing para el posicionamiento de productos a base de la fruta Arazá en el norte de la ciudad de Guayaquil

Justificación de la propuesta

Las estrategias de marketing para el posicionamiento de productos a base de la fruta Arazá en el norte de la ciudad de Guayaquil, es un recurso para poder disminuir los problemas que en la actualidad presentan como el desconocimiento de los habitantes sobre los beneficios del fruto, lo que ha impendido seguir creciendo en el mercado. Se basa en la aplicación de distintas estrategias que motivaran a mejorar la exposición del fruto en el mercado guayaquileño.

Con las estrategias de marketing que se establecen en la presente propuesta se podrá reducir el número de personas que desconocen de las propiedades nutritivas del Arazá, colaborando con la reducción de los problemas identificados, al mismo tiempo que aumenta el posicionamiento y reconocimiento de productos a base de la fruta Arazá en la ciudad de Guayaquil.

Análisis FODA

Fortalezas

- Productos con estándares de calidad: El producto será elaborado con estándares de calidad enfatizando en el componente de pura fruta natural.
- La fruta tiene fácil adaptabilidad a las condiciones climáticas y se cosecha cada tres meses.
- Proceso de producción: no se requiere de un largo proceso de producción.
- La materia prima contiene varias vitaminas que beneficiaran al ser humano como vitamina c, fosforo, calcio.
- Diferenciación de los productos.
- El Araza es especialmente adecuada para bebidas refrescantes y la fabricación de lácteos entre otros.

Debilidades

- Mala manipulación de la fruta puede causar altos costos de producción.
- No se tiene posicionamiento en el mercado.

- Desconocimiento de la fruta en el mercado objetivo.
- Alto poder de negociación de los proveedores.
- Canales de distribución están copados por las grandes empresas.
- Pocos aliados para la distribución de los productos derivados del fruto Araza.

Oportunidades

- El INIAP está dando a conocer la importancia de esta fruta para la comercialización de productos terminados.
- Difusión tecnológica para el manejo de la fruta.
- Aumento de la demanda de productos nutritivos y saludables.
- Apoyo gubernamental para mejorar la alimentación consumiendo productos naturales.
- Incentivos para nuevas empresas y agricultores.

Amenazas

- Productos de los competidores están presente en algunos canales de venta.
- Marcas competidoras son reconocidas, mas no así sus productos de Araza.
- Productos similares: Aparición de nuevos competidores que ofrezcan productos similares.
- Incremento de precios de los principales insumos.
- Desconocimiento de la población de Guayaquil sobre el Araza.

Estrategias

Estrategia ofensiva F – O

Desarrollo de mercado: Campaña publicitaria para comercialización de la marca y sus productos.

Táctica: Diseño de hoja volante y banner.

Estrategia defensiva F – A

Publicitar el producto en los puntos de venta.

Estrategia de orientación D – O

Con la finalidad de hacer llegar el producto al cliente es necesario que la empresa cuente con su propia fuerza de ventas quien deberá realizar la negociación con los propietarios de cada punto de venta, para esto usaran uniformes que identifiquen que pertenecen a la empresa.

Marketing mix

El marketing mix, es un conjunto de instrumentos que permiten analizar las necesidades del mercado objetivo, permitiendo solucionar cualquier tipo de necesidades, deseos o demandas de los consumidores o público meta.

Producto

La empresa PROARAZA S.A. será la empresa encargada de procesar y comercializar los productos a base de la fruta Araza, productos tales como yogurt, helados, jugos y mermeladas, cuyo objetivo será aportar al bienestar de los consumidores y ofrecerle algo más que un simple producto. Pero el producto que es mayormente considerado con una alta demanda, será el yogurt. Por esta razón, se presenta como su envase con su respectivo envase y código de barra.

El producto que se presenta, es el mismo que será elaborado y comercializado por la empresa PROARAZA S.A, pero para generarle mayor demanda, será promocionado por distintos puntos de venta, de sector norte de la ciudad de Guayaquil, indicándoles o dándoles a conocer a los moradores del sector que dicho producto se encuentra elaborado a base de una fruta no tradicional, la cual es el Arazá, misma que cuenta con las siguientes propiedades.

La finalidad que posee el envase es contener, proteger y conservar el yogurt, el mismo será comercializado principalmente en este tipo de envase y para cerrar los envases de yogur se

utilizará una hoja de aluminio forrada interiormente con una capa de plástico que evita el contacto del producto ácido con la tapa y permite el cierre sobre el envase por termo sellado.

Cabe indicar que, el producto a base de la fruta Arazá presenta las siguientes especificaciones, detalladas a continuación:

- Peso de 300 grs por presentación personal
- Nombre del producto PRO ARAZÁ
- Semáforo de alimentos
- Código de barras
- Información del fabricante,
- Ingredientes de la barra de amaranto
- Información nutricional

Logotipo

El logotipo se lo ha diseñado con la finalidad de mostrar que el yogurt está procesado a base de la fruta Arazá. Donde la misma muestra la fruta como tal, sus colores amarillo y verde representan la naturaleza en los sembríos de donde proviene dicha fruta, es decir de Perú y Brasil y su "PRO" que da a conocer la mayor satisfacción, que puede sentir el cliente al consumir el producto.

Slogan

El Slogan se lo planteó de tal forma con la finalidad de ser fácil de recordar por parte de los consumidores para que identifiquen que con el consumo de dicho productos se mantendrán una alimentación sana y que "Con Arazá te sientes OK". El Slogan comercial o publicitario se denomina como:

Precio

El modelo de negocio escogido para este proyecto se basa en ofrecer un producto semiartesanal. Por ello, se considera que será de gran ayuda o aportación con la matriz productiva, dado a que poseerá valor agregado con mayores beneficios y que ayude a la salud de los consumidores potenciales.

En cuanto al precio que debe mantener el producto, se debe tomar en consideración los resultados arrojados por la encuesta que se les aplicó a los habitantes del sector norte de la ciudad de Guayaquil, donde estos dieron a conocer que están dispuestos a cancelar \$2,00 por una presentación de 300 grs. Cabe indicar que se tomará en cuenta dichas afirmaciones dadas por los habitantes como también los precios que van acorde al rango de precios ofrecidos en el mercado, tanto mínimos como máximos.

Plaza

Con respecto a la plaza la cual se pretende cubrir, será al norte de la ciudad de Guayaquil trabajando de la mano con diversas tiendas dedicadas a la comercialización de este tipo de productos, tales como Mi comisariato, supermaxi, entre otros, ya que según los resultados de la encuesta, se dio a conocer que la mayoría prefiere adquirir el productos en estos lugares.

La meta que en corto plazo se desea obtener es que conozcan la empresa y los diferentes nutrientes y beneficios que ofrece con la elaboración del producto, complementando con las promociones y publicidades que se le efectuarán al mismo.

Promoción

Las estrategias promocionales son utilizadas con la finalidad de conseguir que los consumidores adquieran el producto. Dichas promociones deben ser usadas en conjunto con las publicidades con el fin que el producto llegue al consumidor.

Las estrategias promocionales a utilizarse serán las siguientes:

- En 3 días consecutivos se ofrecerá una promoción de 2X1

- Descuentos por volumen de compra y distribuidores
- Descuentos por pagos prontos por parte de los clientes

Mientras que, para llegar a oídos de los consumidores, se desarrollarán estrategias promocionales, tales como:

- Internet (Facebook, Twitter, Instagram)
- Volantes

Es necesario dar a conocer que se contratará personal de ventas, el cual realiza visitas en distintos puntos de ventas (islas) para informar y ofrecer el producto.

Conclusiones

El objetivo del presente trabajo de investigación fue de diseñar un marketing estratégico para posicionar los productos derivados de la fruta Arazá en el norte de la ciudad de Guayaquil. Para ello se obtuvieron los siguientes resultados.

El primer objetivo específico estipulaba en identificar las expectativas de la población del norte de la ciudad de Guayaquil con respecto a los productos derivados de la fruta Arazá. Para el cumplimiento de dicho objetivo se realizó una encuesta a la población norte de Guayaquil y se observó que con un 32% en su mayoría, indicó con una respuesta indiferente que conoce acerca de las propiedades nutricionales que genera el consumo de productos a base de la fruta Arazá. Sin embargo, en su mayoría, con un 54% de los encuestados están de acuerdo en degustar un nuevo producto a base de la fruta Arazá.

El segundo objetivo específico consistió en diagnosticar la situación actual de la población del norte de la ciudad de Guayaquil en cuanto al conocimiento y consumo de productos no tradicionales. Para ello se llegó a la conclusión que el principal inconveniente para la comercialización interna de frutos no tradicionales es el poco conocimiento de los clientes con respecto a las propiedades nutricionales que posee dicha fruta, aquello podría afectar la aceptación del producto.

El tercer objetivo específico implicaba en monitorear las acciones de marketing estratégico para posicionar los productos derivados de la fruta Arazá en el norte de la ciudad de Guayaquil con el fin de asegurar el cumplimiento de los objetivos propuestos. Se han diseñado logotipos y slogan basados en la fruta del arazá con el fin de que la marca tenga aceptación en los ciudadanos del norte de Guayaquil.

Finalmente, se propusieron estrategias de marketing para el posicionamiento de productos a base de la fruta Arazá en el sector norte de la ciudad de Guayaquil. Donde se plantearon las siguientes estrategias: campaña publicitaria para comercialización de la marca y sus productos, publicitar el producto en los puntos de venta, se plantea que la empresa cuente con su propia fuerza de ventas quien deberá realizar la negociación con los propietarios de cada punto de venta, para esto usaran uniformes que identifiquen que pertenecen a la empresa. Se diseñó un envase del yogurt con el logotipo y slogan de la empresa, el precio del producto será de \$2 por una presentación de 300 gramos. Se pretende cubrir, será al norte de la ciudad de Guayaquil trabajando de la mano con diversas tiendas dedicadas a la comercialización de este tipo de productos, tales como Mi comisariato, Supermaxi, entre otros. Finalmente se propusieron estrategias promocionales que consistían en 3 días consecutivos se ofrecerá una promoción de 2X1, descuentos por volumen de compra y distribuidores y descuentos por pagos prontos por parte de los clientes.

Bibliografía

- Kotler, P., & Keller, . L. (2016). *DIRECCION DE MARKETING*. McGrawHill: Pearson.
- Maqueda, J., & Llaguno, . (2016). *Marketing estratégico para empresas de servicios*. Madrid: Diaz de Santos.
- Martínez, J., & Velázquez, C. (2015). *PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA CONSOLIDAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MOBIL EN EL CONSUMIDOR FINAL Y EN LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE LUBRICANTES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*. Guayaquil.
- Pérez, L. (2016). *Marketing social: teoría y práctica*. McGrawHill: Pearson.
- PROECUADOR. (2016). *Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones*. Quito: Boletín mensual de comercio exterior.
- Villacorta, M. (2017). *Introducción al marketing estratégico*. San Francisco.
- Zamora, F. (2015). *PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING PARA MEJORAR LAS VENTAS EN EL COMERCIAL ZAMORA EN LA CIUDAD DE AMBATO*. Ambato.