



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO

Proyecto Técnico previo a la Obtención del Título de Licenciado en

Diseño Gráfico Publicitario

**“Estrategias de comercialización de los productos derivados de la
Feijoa”**

Autor: Revelo Guerrero, Víctor Hugo

Tutor: Dis. Mg. Ruíz Pérez, Christian Gabriel

Ambato-Ecuador

Mayo - 2021

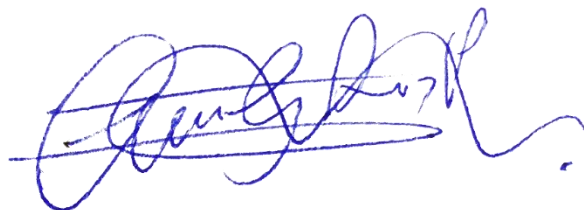
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto Técnico sobre el tema:

“Estrategias de comercialización de los productos derivados de la Feijoa”. Del alumno Victor Hugo Revelo Guerrero, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico Publicitario, considero que dicho proyecto reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, mayo 2021

EL TUTOR



.....
Dis. Mg. Ruiz Pérez, Christian Gabriel
C.C:1802807329

AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el Proyecto Técnico “**Estrategias de comercialización de los productos derivados de la Feijoa**”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor de este trabajo de grado.

Ambato, mayo 2021

EL AUTOR



.....
Victor Hugo Revelo Guerrero
C.C 1804043014

DERECHO DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este Proyecto Técnico o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos patrimoniales de mi Proyecto Técnico, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Ambato, mayo 2021

AUTOR



.....
Victor Hugo Revelo Guerrero

C.C 1804043014

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador Aprueban el Proyecto Técnico sobre el tema **“Estrategias de comercialización de los productos derivados de la Feijoa”**, de Victor Hugo Revelo Guerrero, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico Publicitario, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, mayo 2021

Para constancia firman

.....

Nombres y Apellidos

PRESIDENTE

C.C.:

.....

NOMBRES APELLIDOS

MIEMBRO CALIFICADOR

C.C.:

.....

NOMBRES APELLIDOS

MIEMBRO CALIFICADOR

C.C.

DEDICATORIA

Son varias las personas a quienes dedico mi proyecto por brindarme su cariño y apoyo incondicional en las diferentes etapas de mi vida.

El presente trabajo de titulación lo dedico con todo amor a Dios, que me ha dado la vida, por regalarme una maravillosa familia y por estar conmigo en cada paso que doy guiándome y dándome fortaleza para continuar.

Con mucho amor a mis padres Victor Hugo Revelo y Yolanda Guerrero a mi hermana María José Revelo que, con sus palabras de aliento, sus valores construyeron en mi la persona que soy; de igual forma a mi esposa Pamela Suárez que con su amor llena mis días de felicidad, a mi hija Victoria Revelo , mi regalo bendito que desde el momento de saber de su existencia convirtió mis días en alegría, ternura y ganas de prosperar; y como olvidarme de mis pequeños angelitos mis sobrinos Jahir y Joshua Barona los cuales me enseñaron lo bella que es la vida y lo hermoso que es verlos crecer.

Victor H. Revelo

AGRADECIMIENTO

El infinito agradecimiento a Dios por guiarme en el camino del bien.

Me gustaría sinceramente agradecer a mi tutor Dis. Mg. Christian Ruiz, por haber compartido sus conocimientos orientándome, por su paciencia y motivación que han sido fundamentales para llevar a cabo esta investigación.

A la Universidad Técnica de Ambato por haber permitido que adquiriera nuevos conocimientos.

Mis maestros que a lo largo de mi carrera inculcaron en mi valores y conocimientos importantes, a mis amigos Olger, Sebastián, Renato, David, Ronaldo y Doménica con quienes cada momento compartido fue una alegría, hicieron de los trabajos grupales y de los días estresantes divertidos logrando cada vez proyectos de calidad.

Victor H. Revelo

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO	iii
DERECHO DE AUTOR	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE GENERAL	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE IMÁGENES.....	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiv
RESUMEN EJECUTIVO	xv
ABSTRACT.....	xvi

CAPÍTULO I

1. ANTECEDENTES.....	1
1.1 Tema.....	1
1.2 Planteamiento del problema.....	1
1.2.2 Árbol de problemas.....	1
1.3 Justificación.....	2
1.4 Objetivos.....	3
1.4.1 Objetivo general.....	3
1.4.2 Objetivos específicos.....	3

CAPÍTULO II

2. MARCO REFERENCIAL.....	5
2.1 Estado de la cuestión.....	5
2.2 Enfoque social del diseño.....	8
2.3 Marco.....	10
2.3.1 Marco Legal.....	10
2.1.3 Marco Conceptual.....	15

CAPÍTULO III

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	29
3.1 Análisis externo.....	29
3.1.1 Análisis PEST.....	29
3.1.2 Tendencias.....	38
3.1.3 Segmentación del mercado potencial.....	38
3.1.4 Análisis del sector y del mercado de referencia.....	39
3.1.5 Índice de saturación del mercado potencial.....	40
3.1.6 Análisis estratégico de la competencia. (benchmarking).....	40
3.2 Análisis interno.....	41
3.2.1 Análisis FODA.....	41
3.2.2 Cuadro de resumen de análisis FODA.....	43
3.3 Estudio de mercado.....	44
3.4 Rentabilidad.....	45

CAPÍTULO IV

4. DISEÑO METODOLÓGICO	47
4.1 Método	47
4.2 Enfoque del proyecto	47
4.3 Población y muestra	48
4.4 Análisis e interpretación de resultados	49
4.4.1 Encuesta	49
4.4.2 Entrevistas	64

CAPÍTULO V

5. DESARROLLO DE LA PROPUESTA	77
5.1 Descripción general del proyecto	77
5.2 Objetivos del proyecto	77
5.2.1 Objetivo general	77
5.2.2 Objetivos específicos	77
5.3 Concepto (Identidad del producto y/o servicio)	78
5.3.1 Eje Rector	78
5.3.2 Eslogan	78
5.3.3 Copy	78
5.3.4 Tono y estilo	79
5.3.5 Tipografía	79
5.3.6 Cromática	80
5.3.7 Tipología	80
5.4 Descripción técnica del producto	81
5.4.1 Análisis situacional	81
5.4.2 Audiencias claves	81
5.4.3 Mapa de públicos	81
5.4.4 Medios	82
5.4.5 Matriz estratégica	83
5.4.6 Plan de medios	86
5.4.7 Cronograma de actividades	87
5.4.8 Presupuesto	87

5.4.9 Acabados.....	88
5.4.10 Composición	88
5.4.11 Jerarquía.....	88
5.4.12 Funcionalidad.....	89
5.4.13 Expresión creativa.....	89
5.4.14 Valor agregado.....	89
5.5 Construcción del prototipo.....	89
5.5.1 Identidad visual.....	89
5.5.2 Manual de estilo básico.....	91
5.5.3 Packaging.....	92
5.5.4 Guiones	94
5.5.5 Fotografía.....	97
5.5.6 Redes social	103
5.5.7 Medios impresos	108

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	111
6.1 Conclusiones.....	111
6.2 Recomendaciones	112

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:Segmentación del mercado	38
Tabla 2: Cuadro FODA.....	43
Tabla 3: Tabulación pregunta 1	49
Tabla 4: Tabulación pregunta 2	50
Tabla 5: Tabulación pregunta 3	50
Tabla 6: Tabulación pregunta 4	51
Tabla 7: Tabulación pregunta 5	52
Tabla 8: Tabulación pregunta 6	53
Tabla 9: Tabulación pregunta 7	54
Tabla 10: Tabulación pregunta 8	55
Tabla 11: Tabulación pregunta 9	56
Tabla 12: Tabulación pregunta 10	57
Tabla 13: Tabulación pregunta 11	58
Tabla 14: Tabulación pregunta 12	59
Tabla 15: Tabulación pregunta 13	60
Tabla 16: Tabulación pregunta 14	61
Tabla 17: Tabulación pregunta 15	62
Tabla 18: Tabulación pregunta 16	63
Tabla 19: Mapa de medios	82
Tabla 20: Matriz Estratégica Objetivo 1	84
Tabla 21: Matriz Estratégica Objetivo 2.....	85
Tabla 22: Matriz Estratégica Objetivo 3.....	85
Tabla 23: Cronograma	87
Tabla 24: Presupuesto.....	87
Tabla 25 Guion animación.....	94
Tabla 26 Guion video expectativa 1	95
Tabla 27 Guion video expectativa 2	95
Tabla 28 Guion video post lanzamiento	96
Tabla 29 Guion video lanzamiento	96

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1 Publicidad waykana	6
Imagen 2 Logotipo freshjoa	6
Imagen 3 Productos Tippytea	7
Imagen 4 Producto de feijoa, empresa De muerte lenta	8
Imagen 5 Tipografía.....	79
Imagen 6 Cromática.....	80
Imagen 7 Construcción del imagotipo Feixotic	90
Imagen 8 Imagotipo Feixotic	90
Imagen 9 Manual de estilo parte exterior	91
Imagen 10 Manual de estilo parte interior y exterior.....	91
Imagen 11 Manual de estilo parte interior	92
Imagen 12 Frasco de mermelada	93
Imagen 13 Frasco de pulpa	93
Imagen 14 Yute.....	94
Imagen 15 Mermelada	98
Imagen 16 Pulpa	99
Imagen 17 Frutal.....	100
Imagen 18 Conjunto.....	101
Imagen 19 Monocromático.....	102
Imagen 20 Fan page.....	103
Imagen 21 Post.....	104
Imagen 22 Post.....	105
Imagen 23 Historia.....	106
Imagen 24 Video.....	107
Imagen 25 Afiche comunicativo.....	108
Imagen 26 Camiseta FEIXOTIC	109
Imagen 27 Eventos.....	110

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Diagrama circular pregunta 1 encuesta	49
Gráfico 2 Diagrama circular pregunta 2 encuesta	50
Gráfico 3 Diagrama circular pregunta 3 encuesta	51
Gráfico 4 Diagrama circular pregunta 4 encuesta	52
Gráfico 5 Diagrama circular pregunta 5 encuesta	53
Gráfico 6 Diagrama de barras pregunta 6 encuesta	54
Gráfico 7 Diagrama circular pregunta 7 encuesta	55
Gráfico 8 Diagrama circular pregunta 8 encuesta	56
Gráfico 9 Diagrama circular pregunta 9 encuesta	57
Gráfico 10 Diagrama de barras pregunta 10 encuesta	58
Gráfico 11 Diagrama circular pregunta 11 encuesta	59
Gráfico 12 Diagrama circular pregunta 12 encuesta	60
Gráfico 13 Diagrama de barras pregunta 13 encuesta	61
Gráfico 14 Diagrama circular pregunta 14 encuesta	62
Gráfico 15 Diagrama circular pregunta 15 encuesta	63
Gráfico 16 Diagrama de barras pregunta 16 encuesta	64
Gráfico 17 Categorías fundamentales - Audiencias claves	81
Gráfico 18 Mapa de públicos	82

RESUMEN EJECUTIVO

El desconocimiento de la utilización de nuevas formas de publicidad hace que muchos productos sean poco comerciales y a su vez desconocidos por muchas personas, es el caso de la Feijoa una fruta exótica cultivada en el cantón Patate de la provincia de Tungurahua, un producto poco común para muchos, con grandes propiedades, pero al ser cultivada por pequeños agricultores, no saben cómo explotar la misma y generar un valor agregado para que sea comercializado y que el mismo genere beneficios económicos. Como aporte directo y soporte para el proyecto se aplicó distintas metodologías como encuestas y entrevistas en el método deductivo, investigación explorativa, descriptiva y encontrando resultados cualitativos y cuantitativos para la elaboración del proyecto.

La necesidad encontrada en esta problemática es de gran importancia para el desarrollo económico de la provincia y de los pequeños agricultores, mediante un plan estratégico publicitario que logre vender el producto y hacerlo reconocido por sus propiedades nutricionales a hombres y mujeres de 20 a 34 años a través de estrategias publicitarias eficaces las cuales fueron analizadas para cumplir con el objetivo de la presente.

PALABRAS CLAVE: MARKETING DIGITAL, PUBLICIDAD EN TIEMPOS DE PANDEMIA, DISEÑO DE PRODUCTO FINAL, PLAN ESTRATÉGICO PUBLICITARIO, ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS, COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS EXÓTICOS.

ABSTRACT

The lack of knowledge of the use of new forms of advertising makes many products are little commercial and in turn unknown to many people, is the case of Feijoa an exotic fruit grown in the canton Patate of the province of Tungurahua, an uncommon product for many, with great properties, but being grown by small farmers, they do not know how to exploit it and generate an added value to be marketed and that it generates economic benefits. As a direct contribution and support for the project, different methodologies were applied, such as surveys and interviews in the deductive method, explorative and descriptive research, finding qualitative and quantitative results for the elaboration of the project.

The need found in this problem is of great importance for the economic development of the province and small farmers, through a strategic advertising plan that manages to sell the product and make it recognized for its nutritional properties to men and women aged 20 to 34 years through effective advertising strategies which were analyzed to meet the objective of the present.

KEYWORDS: DIGITAL MARKETING, ADVERTISING IN TIMES OF PANDEMIC, FINAL PRODUCT DESIGN, STRATEGIC ADVERTISING PLAN, ADVERTISING STRATEGIES, MARKETING OF EXOTIC PRODUCTS.

INTRODUCCIÓN

En la presente investigación para el proyecto integrador se describe las estrategias publicitarias para productos derivados de feijoa en la ciudad de Ambato. Este proyecto es realizado en base a la problemática de desconocimiento de la fruta Feijoa y sus derivados para obtener beneficios monetarios de la misma la cual es una fruta exótica originaria de Brasil que se produce en el cantón Patate; no obstante, se evidencia que sus productos derivados no son aprovechados, ni explotados por la razón de que todos los movimientos son llevados de forma rutinaria por una escasez de análisis en el avance de las microempresas, por falta de conocimientos publicitarios de parte de los campesinos para entender cómo poder comercializarlos no solo a nivel local sino provincial. Realizando una investigación mediante el método deductivo, ya que el proyecto será por primera instancia una investigación exploratoria, ya que por medio de búsquedas bibliográficas se entenderá de mejor forma y de manera externa el problema y situaciones relacionadas. Convirtiéndose en segunda instancia en descriptiva, ya que al describir el problema se busca sus causas y consecuencias. Para terminar en una investigación explicativa, conociendo la realidad del por qué existe el problema mediante la perspectiva de los investigados.

Es así que el proyecto pretende desarrollar la planificación de una campaña de producto mediante estrategias publicitarias para aumentar los beneficios monetarios y mejorar el reconocimiento de productos derivados de feijoa.

CAPÍTULO I

1. ANTECEDENTES

1.1 Tema.

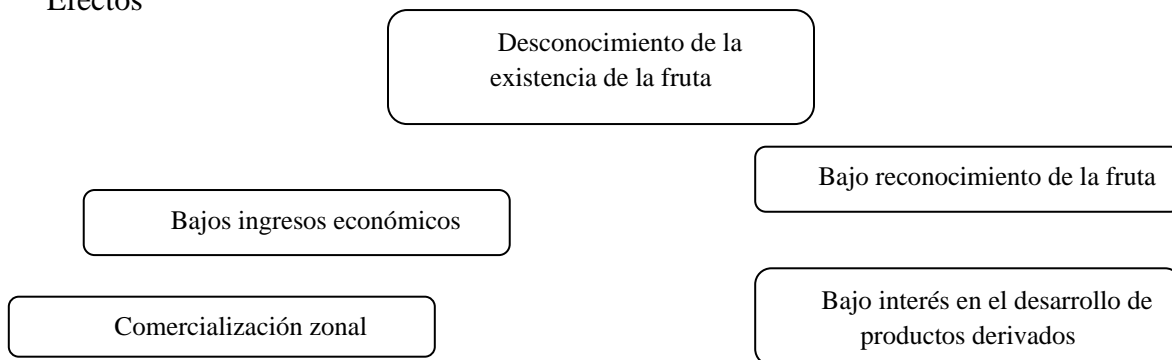
Estrategias de comercialización de los productos derivados de la Feijoa.

1.2 Planteamiento del problema.

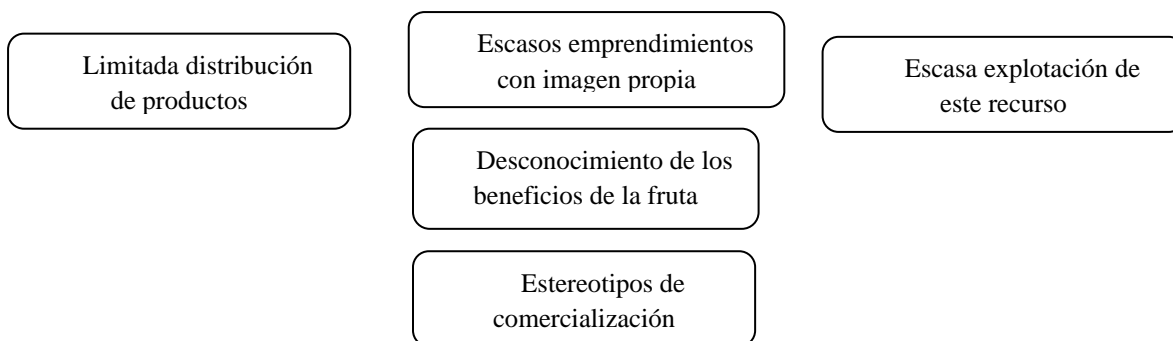
El Ecuador desde sus inicios ha sido un país agrícola, dentro de la delimitación de territorio específicamente en la Provincia de Tungurahua Cantón Patate existen varios productores los cuales se dedican al agro tradicional y otros que encuentran en su territorio cultivos innovadores es el caso de los productos derivados de la feijoa la cual es una fruta exótica originaria de Brasil que se produce en el cantón antes mencionado; no obstante, se evidencia que la oferta tiene una gran falencia ya que sus productos derivados no son aprovechados, ni explotados por la razón de que todos los movimientos son llevados de forma rutinaria por una escasez de análisis en el avance de las microempresas, por falta de conocimientos publicitarios de parte de los campesinos para entender cómo poder comercializarlos no solo a nivel local sino provincial y por la gran afectación económica que provocó la pandemia ocasionada por COVID-19 afectando en gran cantidad al comercio local del cantón.

1.2.2 Árbol de problemas.

Efectos



Bajo conocimiento en la promoción de los productos procedentes de la fruta Feijoa



Causas

1.3 Justificación.

Llevar a cabo la presente investigación servirá para comprender qué estrategias se recomendaría utilizar en la comercialización de productos procedentes de frutas poco

conocidas como es el caso de la feijoa entendiendo a la misma según (Rondón). "Es la compra-venta de servicios, que serán utilizados en la fabricación de otros bienes, o servicios".

Creando así una manera más fácil a los agricultores y comerciantes para explotar y vender recursos rentables según (Costa). "Es el cambio de productos y servicios por dinero. Desde el punto de vista legal, se trata de la transferencia del derecho de posesión de un bien, a cambio de dinero. Desde el punto de vista contable y financiero, la venta es el monto total cobrado por productos o servicios prestados. En cualquier caso, las ventas son el corazón de cualquier negocio, es la actividad fundamental de cualquier aventura comercial. Se trata de reunir a compradores y vendedores, y el trabajo de toda la organización es hacer lo necesario para que esta reunión sea exitosa". Ofreciendo así un nuevo destino gastronómico en la zona donde se produce.

Cambiando e innovando el estereotipo de comercializar estos productos poco conocidos, explorando nuevas rutas de comercio y dejando un legado estratégico para que nuevos emprendedores lo pongan en marcha.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Aumentar los beneficios monetarios, mediante la implementación de estrategias de comunicación y publicidad para mejorar el reconocimiento de los productos derivados de la feijoa.

1.4.2 Objetivos específicos

- Investigar cómo afecta la falta de estrategias publicitarias en la comercialización de los productos derivados de la feijoa.
- Analizar que estrategias de publicidad son viables para promover la comercialización de productos derivados de la feijoa.

- Determinar las necesidades sobre la presentación del producto que requiere el mercado al que va dirigido y sus preferencias.

- Proponer un conjunto de estrategias publicitarias que mejoren el reconocimiento de los productos derivados de la feijoa para promover su comercialización.

CAPÍTULO II

2. MARCO REFERENCIAL

2.1 Estado de la cuestión

En la presente investigación, se han encontrado diferentes proyectos en los cual se puede basar para la comercialización de los productos derivados de la feijoa según (Acened Puentes Montañez, Castro Sánchez, y Serrano, 2016). Al ser la feijoa, una fruta exótica, que presenta buenas características sensoriales y de gran aceptación por los compradores para el consumo en fresco, no se oferta constantemente y aún se desconocen los sitios de producción, así como las exigencias de los mercados en cuanto a frecuencia, categorías, empaques y calidades

Entre las investigaciones que se han realizado se encontró. Estudio de la feijoa sellowiana fruta autóctona de américa del sur, aplicación y creación de recetas culinarias. (FLORES, 2018), el cual realiza la creación de recetas culinarias con el uso de esta fruta dando a conocer las muchas aplicaciones que tiene esta fruta, la cual aportará a la presente investigación en reconocer los productos derivados que guste y se prefiera.

Para tener más conocimiento de cómo realizar esta investigación y que se debe hacer, se encontró distintos proyectos investigativos de diferentes marcas con productos naturales que se cultivan en el país, por ejemplo. Creación y lanzamiento de la marca WAYKANA, Creando una idea más profunda de cómo funcionan y que estrategias utilizaron para posicionarse en el mercado.

Entendiendo así el mercado y su forma de distribución y como ese se ganó a su público dándole un valor agregado a su producto innovando y fusionándola con otros sabores, trabajando directamente con pequeños productores agrícolas, certificándola como una producción orgánica, obteniendo el apoyo de Alianza para el Emprendimiento y la Innovación, la cual le permitió comercializar sus productos en la corporación favorita.



Imagen 1 Publicidad waykana

Fuente: <https://www.maxionline.ec/waykana-y-el-poder-ancestral-de-la-guayusa/>

Otro referente muy importante en esta investigación fue el encontrar este tipo de productos en otros países encontrando así una marca llamada FRESHJOA la cual es elaborada con la fruta Feijoa y es desarrollada en Colombia. Entendiendo así un derivado que es de buena calidad y gusto de las personas impulsando a encontrar más derivados que impulsaren su comercialización.

La comercialización y lo que le impulso a la marca y a este emprendimiento fue comenzar como un producto orgánico y nuevo que genero expectativa sobre el conocimiento de esta fruta y su sabor permitiéndole así tener más aceptación de sus consumidores.



Imagen 2 Logotipo freshjoa

Fuente: www.freshjoa.com

Tippytea al ser una marca reconocida en Ecuador y el mundo es un gran referente en el presente proyecto por ser un emprendimiento de éxito se ha ganado aplausos a nivel

ambiental y social es aquí en donde lo tomamos de ejemplo ya que ellos implementan diferentes tipos estrategias tanto económicas como publicitarias; la marca pone en práctica la ecología elaborando sus productos con procesos ecológicos de igual forma crearon un sistema económico sostenible el cual es muy necesario aprender en este proyecto, la marca permite que en varias comunidades mujeres agricultoras cultiven y comercialicen sus productos, teniendo un gran aporte social.



Imagen 3 Productos Tippytea

Fuente: <https://www.tippytea.xyz/>

Un gran ejemplo de encontrar un problema y buscar la solución para la misma es la empresa colombiana De Muerte Lenta la cual nació por llenar un vacío en el que se propuso elaborar mermeladas de frutas exóticas ya que no existía en el mercado teniendo así la visión de una oportunidad de negocio rentable, una de sus creadoras Matilde precisa “Siento que el diseño gráfico es el diferencial de nuestra marca, y sin mis estudios en la carrera, ese cuidado al detalle no habría sido posible. Cada vez que desarrollamos una nueva etiqueta, producto o sabor lo hacemos conscientemente como diseñadoras. Esa rigurosidad la aprendí de diferentes profesores”, empleándolo así en el presente proyecto ya que para su expansión en el mercado crearon una tienda en línea en la que llegaron a nuevas plazas mercantiles en su país de origen.



Imagen 4 Producto de feijoa, empresa De Muerte Lenta

Fuente: <https://www.demuertelenta.co/>

2.2 Enfoque social del diseño

El presente proyecto se realiza en el cantón de Patate, situada en la Provincia de Tungurahua, lugar en donde la agricultura es favorable por su entorno cálido al ser este un valle con suelo fértil.

En la actualidad existen problemáticas tanto sociales como económicas en donde el diseño es la solución a esta necesidad. “Diseñamos para el mundo real y, por ende, debemos relacionar y vincular nuestro trabajo con aquellas áreas del saber que nos ayudan a dar mejores soluciones a los proyectos específicos de diseño” (Cordero, 2011,p.5).

“El problema de diseño surge de una necesidad” afirma Archer. Esto quiere decir que en nuestra sociedad actual las personas tienen la necesidad de poseer, por ejemplo, los agricultores patateños buscan tener mejores ingresos económicos, innovando con productos diferentes a los cotidianos.

En este mundo globalizado empezamos a sentir que el diseño puede convertirse en un factor diferenciador, apoyando a la sociedad patateña a crear nuevos productos y hacer de la misma una ciudad distintiva por sus productos poco comunes, apoyando al pequeño agricultor a obtener nuevos ingresos económicos.

Es claro que primero se debe que contestar una serie de interrogantes antes de iniciar algún proceso de diseño. Munari (1981) afirma. “En el campo del diseño tampoco es correcto proyectar sin método, pensar de forma artística buscando en seguida una idea sin hacer previamente un estudio para documentarse sobre lo ya realizado en el campo de lo que hay que proyectar”. Es por esta razón que se investigó sobre la presente problemática contestando las las interrogantes: ¿Para quién diseñamos? ¿En dónde viven? ¿Cuál es su poder adquisitivo? ¿Qué estilo de vida tienen?.

En el ámbito económico esta actividad tiene como fin la satisfacción de necesidades humanas, estas interesan al economista cuando son satisfechas por elementos naturales escasos. “El problema económico surge porque las necesidades humanas son virtualmente ilimitadas, mientras que los recursos económicos son limitados, y por tanto también los bienes económicos” (Larroulet & Mochón, 1995, p.37). Por tal tenemos en su desarrollo factores productivos en donde los productos consisten en la amplia gama de bienes y servicios, cuyo objetivo es el consumo o su uso posterior a la producción.

Adaptando en este proyecto una economía solidaria el cual es un modelo basado en el sistema de pequeñas empresas. “Las condiciones para sobrevivir cambian permanentemente. El sistema de pequeñas empresas es un modelo de cambios continuos y no una mera adaptación, tanto en las relaciones dentro del área (relaciones entre empresas, interrelaciones con el entorno social económico y con las instituciones) como en aquéllas con las fuerzas externas (el mercado, las otras áreas competitivas, los otros sistemas territoriales)”. (Garófoli, 1995, p.113). El cambio y la innovación son las condiciones para que sobreviva el sistema de pequeñas empresas.

Lefebvre & Flora –1988, definen mercadotecnia social como “el diseño, implementación y control de programas que buscan el aumentar la aceptación de una idea o práctica social en determinados grupos objetivo. Utiliza conceptos tales como segmentación de mercado, investigación del consumidor, configuración de idea, comunicación, facilitación, incentivos y la teoría de intercambio para maximizar la repuesta de los grupos objetivo.” Andreasen (1995) lo define como “la aplicación de tecnologías de mercadotecnia al análisis, planeación,

ejecución, y evaluación de programas diseñados para influenciar el comportamiento voluntario de las audiencias objetivo para mejorar su bienestar personal y el de la sociedad.”

2.3 Marco

2.3.1 Marco Legal

La presente investigación se fundamentó en la Ley Orgánica de Consumo, Nutrición y Salud Alimentaria, puesto a que se encuentra inmerso en el presente proyecto.

DE LAS OBLIGACIONES DE PROVEEDORES Y EXPENDEDORES DE ALIMENTOS EN RELACIÓN A LOS DERECHOS DE LAS PERSONAS CONSUMIDORAS

Artículo 13.- Es obligación de las y los proveedores y expendedores de alimentos:

- a) Obligación general.- cumplir los precios, garantías, cantidades, medidas, términos, plazos, reservaciones, fechas y modalidades de entrega, así como las características, condiciones y calidad de producto ofrecido al consumidor.
- b) De la obligación de información.- entregar a las personas consumidoras, antes, durante y después del acto comercial, información veraz, suficiente, clara, completa, oportuna, precisa de los productos ofrecidos y entregados; así como de sus precios, características, calidad, localidad de origen y procedencia del producto y de los insumos utilizados en la elaboración; además los aspectos relevantes de los mismos, riesgos y demás datos de interés inherentes a su naturaleza, composición y contraindicación que permita a las personas usuarias y/o consumidoras hacer una elección ajustada a la realidad, razonada, responsable, conforme a sus necesidades, su situación económica, y a sus derechos en el marco de la economía popular y solidaria y régimen de soberanía alimentaria. Esta información deberá ser otorgada en idioma

castellano sin perjuicio de que pueda emplearse además de éste, otros idiomas propios de relación intercultural, de los pueblos y nacionalidades indígenas.

- c) Del respeto.- otorgar un buen trato y sin discriminación a las personas consumidoras, no pudiendo negarse injusta o arbitrariamente a ofrecer el producto, ni a realizar cualquier práctica que atente contra el derecho alimentario.
- d) Inocuidad de los alimentos.- Ofrecer productos alimenticios inocuos de conformidad con las normativas sanitarias, siendo además obligatorio probar, ante la autoridad competente, la calidad de los productos que se ofrecen cuando le sea requerido. En los criterios y parámetros de verificación de la inocuidad alimentaria, además de los establecidos en la normativa correspondiente, se incluirá información relacionada con la presencia de: sustancias tóxicas, pesticidas, hormonas, reguladores de crecimiento, antibióticos, y otras sustancias o insumos usados en la producción agrícola y crianza animal que pudieren afectar la calidad e inocuidad de los alimentos.
- e) De los productos y subproductos transgénicos.- si los productos o subproductos de consumo humano o pecuario a comercializarse han sido obtenidos a partir de organismos genéticamente modificados o contienen organismos transgénicos, se advertirá de tales hechos en la etiqueta del producto, con letras debidamente resaltadas y con el símbolo correspondiente que alerte al consumidor. La autoridad competente, por cualquier medio idóneo, comprobará la toxicidad o peligrosidad de estos productos para la salud humana, animal o para el ambiente, y dado el caso deberá considerar el riesgo y prohibir su comercialización, almacenamiento y circulación, aplicando el principio precautelatorio.

Artículo 14.- Etiquetado mínimo de alimentos.- Sin perjuicio de lo que dispongan las normativas correspondientes, es obligación del proveedor y expendedor de alimentos procesados exhibir en el rotulado la siguiente información.

- a) Nombre del producto, marca comercial, identificación de lote, razón social de la empresa, contenido neto, registro sanitario, valor nutricional, fecha de expiración, tiempo máximo de consumo, lista de ingredientes;
- b) Indicación de si se trata de alimentos artificiales, irradiados, o genéticamente modificados.

- c) País y localidad de origen del producto y en los casos correspondientes, de los insumos usados para su elaboración y producción.
- d) En cuanto a productos de origen agroecológico u orgánico debe indicarse su procedencia, y en los casos correspondientes, la certificación o sello de garantía que apliquen según la normativa vigente.
- e) Podrán agregarse consideraciones de carácter cultural, territorial o patrimonial de pueblos y nacionalidades indígenas, y del sector de la economía popular solidaria.

Artículo 15.- Prohibición de Venta.- Comprobada por cualquier medio idóneo por parte de la autoridad competente, la peligrosidad o toxicidad de un producto destinado al consumo humano, en niveles considerados como nocivos o peligrosos para la salud, integridad física, y vida de las personas consumidoras, el proveedor deberá:

- a) Retirar de inmediato dicho bien o producto del mercado;
- b) Adoptar otras medidas razonables necesarias para eliminar o reducir el peligro;
- c) Notificar a las autoridades competentes de la sustitución y reparación;
- d) Informar y advertir de manera inmediata, una vez conocida la peligrosidad y riesgos imprevisibles detectados con posterioridad a la colocación del producto en el mercado, a los habitantes del territorio nacional, direccionando especialmente al segmento de la población en mayor riesgo, a través de medios asequibles a la ciudadanía;
- e) La autoridad competente deberá verificar que se haya producido el retiro del bien o producto, del mercado y prohibición de circulación del mismo, de no acatar la disposición, el proveedor se sujetará a las sanciones legales pertinentes. Sin perjuicio de la responsabilidad civil o penal a que hubiere lugar, los daños y perjuicios producidos por la acción de dichos productos serán de cargo del proveedor, sin que la causa pueda prescribir a pesar de que dicho producto haya sido retirado del mercado.

Artículo 16.- Constituyen prácticas abusivas al consumidor y están absolutamente prohibidas para el proveedor y expendedor de alimentos las siguientes:

- a) Condicionar la venta de un producto alimenticio, de manera tácita o explícita, a la adquisición de otro producto;

- b) Rehusar la venta de un producto alimenticio a la persona consumidora cuando la existencia del mismo lo permite;
- c) Mantener monopolios y oligopolios que obliguen al consumidor elegir un tipo de producto en específico;

Artículo 17.- Especulación.- Sin perjuicio de lo que al respecto establecen la constitución, la ley y normas penales, queda absolutamente prohibida la especulación y cualquier otra práctica desleal que tienda o sea causa del alza indiscriminada de precios de alimentos. Así mismo, se adoptarán las medidas necesarias para evitar la fuga de alimentos fuera del territorio nacional, que pudiera provocar desabastecimiento de los mercados internos.

Artículo 18.- Del sistema de información para el consumo responsable.- El Instituto Nacional de Estadística y Censos o el organismo que haga sus veces, desarrollará un Sistema Nacional de Información relativo a la producción y consumo de alimentos en el marco del régimen de la Soberanía Alimentaria, investigará y difundirá periódicamente por los medios de comunicación más idóneos, los indicadores sobre precios referenciales al consumidor y al productor, reportes de inflación y cualquier información estadística relevante que pudiera influir en el derecho alimentario y el régimen de la soberanía alimentaria. Además dispondrá la elaboración de un nuevo índice para dar seguimiento al avance de las políticas de soberanía alimentaria, instituyendo la Canasta Básica Soberana y Solidaria, que describirá una base de indicadores de los productos de la agricultura familiar campesina, preferentemente de orientación agroecológica, la pesca y recolección artesanal, y productos de la dieta tradicional y patrimonial de los diferentes pueblos, nacionalidades y localidades del país, con el fin de identificar su grado de consumo.

Artículo 19.- Principios generales de la publicidad en alimentos.- La publicidad de productos alimenticios debe respetar los siguientes principios.

- a) **Discriminación Positiva.-** como una medida de acción afirmativa, y con la finalidad de promover la equidad social y la inclusión económica, el Estado promoverá y auspiciará la publicidad que favorezca la elección de productos y servicios provenientes de actores de la economía popular solidaria, de la agricultura familiar

campesina, preferentemente de orientación agroecológica, la pesca y recolección artesanal.

- b) Veracidad y claridad.- la información sobre el producto ofrecido debe ser verdadera y contar con el sustento correspondiente para evitar el error de la persona consumidora; debe contener información no confusa y que no omita detalles relevantes para la elección del consumo.
- c) No discriminación.- La publicidad no puede ser discriminatoria en ninguna forma, no atentarán contra la dignidad humana, ni contra los derechos y la integridad de la mujer, niñas, niños, adolescentes, ancianos, ni personas con capacidades especiales.

Artículo 20.- Prohibición de publicidad engañosa.- Queda absolutamente prohibida toda difusión de información, propaganda o publicidad cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a la verdad, o que omita cualquier detalle respecto del producto alimenticio que se oferte, y que de forma tácita o explícita induzca a engaño, error o confusión en la persona consumidora. En tales casos la autoridad competente ordenará el retiro inmediato de dicha publicidad.

Artículo 21.- La publicidad dirigida a niños, niñas, adolescentes y grupos vulnerables.- La publicidad dirigida a este grupo de personas no debe inducirlos a conclusiones equivocadas sobre las características reales de los productos anunciados. La creación de este tipo de publicidad tendrá en cuenta la ingenuidad, la credulidad, la inexperiencia y el sentimiento de lealtad, debiendo evitar la afectación de estas características. La autoridad competente establecerá medidas de restricción a la publicidad de alimentos que contengan alto contenido en azúcares y carbohidratos simples, grasas trans, colorantes, saborizantes y otras sustancias naturales o artificiales de bajo o nulo aporte nutricional. Tales medidas pueden implicar la prohibición de publicidad, restricción de horarios, la inclusión de etiquetados de alertas en el producto, y cualquier medida que evite la promoción de hábitos y patrones de consumo poco saludables.

(Comisión técnica de consumo, 2013, p.20-25)

2.1.3 Marco Conceptual

a. Variable independiente

Marketing

Crear valor y satisfacción para los clientes constituye la parte principal del marketing moderno según Kotler (2003) afirma. “El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”(p.5).

Como segunda definición tenemos la propuesta por la Asociación Americana de Marketing. “El marketing es una función de las organizaciones y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para gestionar las relaciones con los clientes mediante procedimientos que beneficien a la organización y a todos los interesados” (AMA, 2009). Enfocándose así en lo principal en los consumidores quienes tienen el poder adquisitivo y de opinión.

Por otro lado también tenemos un concepto filosófico el cual explica de manera mas profunda el presente concepto.

El concepto de marketing es una filosofía de negocios que sostiene que la satisfacción rentable del comprador es el objetivo de todas las áreas funcionales de un negocio y el medio básico para la consecución del éxito organizacional a largo plazo. El concepto de marketing incluye la colección cross-funcional, el análisis y la integración de información acerca del comprador y de otras componentes críticas del mercado para la adopción de decisiones estratégicas y operativas en la organización. Las componentes críticas son aquellos grupos que tienen algún interés en las actividades o resultados de la organización y que son capaces de ejercer un nivel significativo de influencia sobre ésta y/o sus clientes (Kimery & Rinehart, 1998).

Entendiendo así el concepto principal de marketing como un sistema de actividades que contienen un conjunto de procesos los cuales indican las necesidades de los consumidores

para satisfacerlos de la mejor forma posible para originar el intercambio de servicios o productos a cambio de una utilidad para la organización o empresa.

Marketing de guerrilla

Para entender al marketing de guerrilla es necesario mercadear un producto convirtiéndose así en la minoría que está encaminada al éxito del marketing, el cual es un prerrequisito para el éxito financiero.

El marketing de guerrilla es resultado de una serie de cambios que se han producido en la sociedad, pero también es una herramienta que puede evolucionar. Aunque su creación data del año 1987, la aparición de nuevos medios ha convertido en esta técnica en una de las más flexibles dentro del campo de la innovación. Además, se ha percibido una transformación considerable por parte de los soportes publicitarios convencionales, ya que a éstos últimos se le han dotado de utilidades diferentes. (Andrade, 2009)

Otro concepto modernista nos habla sobre el este marketing, pero en la era tecnológica dando su definición. Bravo afirma:

Son acciones de marketing con efectos directos a través de campañas publicitarias online e indirectas a través de actividades de creación y difusión de contenidos en internet con impacto a corto y largo plazo que ayudan a comunicar, promocionar y posicionar servicios, productos, empresas o personajes en la red.

En si el concepto de marketing de guerrilla se desarrolla por un conjunto de técnicas y estrategias no convencionales en donde su base principal es la creatividad y el ingenio, pensado para las medianas y pequeñas empresas, las cuales pretenden resaltar en la mente del consumidor y transmitir diferentes percepciones a la de su competencia; el presupuesto para comunicación y medios es bajo ya que lo fundamental es invertir en intangibles como el esfuerzo, el tiempo, la originalidad y la creatividad para lograr así un mensaje innovador que cautive al público objetivo.

Marketing estratégico

Una de las peculiaridades principales en marketing es planificar pensando en el éxito basándose en las soluciones que proyectemos a las demandas del mercado. (González) asevera:

El marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación u hoja de ruta que consiga los objetivos buscados.

El marketing estratégico involucra un análisis detallado de la situación actual de las ofertas de la empresa y una perspicacia de las necesidades del mercado con el objetivo de descubrir amenazas y oportunidades, que cambiamos con los recursos y capacidades con que cuenta la empresa que permitan delimitar una ventaja competitiva.

Producto

Para la comprensión de este término se lo involucró en relación al marketing entendiendo así al vocablo producto. (Monferrer, 2013) afirma: “El termino producto no sugiere un bien físico tal como un automóvil un televisor o una cámara de fotos sin embargo hoy en día son pocos los productos que no vienen acompañados de ciertos elementos auxiliares como servicios adicionales información experiencias entre otros” (p.97). Encajamos pensar que el producto es una propuesta de valor, es decir un conjunto de ventajas que ayudan a satisfacer las necesidades, puesto a que la propuesta de valor se materializa en una oferta que supone una mezcla de productos físicos servicios, información y experiencias.

Packaging

En nuestro entorno el packaging es uno de los recursos más utilizados y que se encuentran presentes en todos los productos, forma parte no solo de lo material sino también funciona como protagonista (Ciravegna, 2017)

El packaging es un aparato del cual cada bien de consumo tiene que necesariamente dotarse para tener acceso al circuito de las mercancías para el contenido, que necesariamente debe tener un envase para ser distribuido, vendido y finalmente consumido; para el usuario, para quien el envase se convierte en el medio para ponerse en relación con el producto.

Al ser este un objeto con las funciones de contener, proteger, transportar y preservar este tiene como objeto transmitir sentidos a través de sus propiedades sensoriales.

Precio

Para comprender el sentido más estricto del precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o por un servicio o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer productos. (Monferrer, 2013) afirma: “Todos los productos tienen un precio, del mismo modo que tienen un valor. Las empresas que comercializan sus productos les fijan unos precios como representación del valor de transacción para intercambiarlos en el mercado, de forma que les permitan recuperar los costes en los que han incurrido y obtener cierto excedente” (p.117).

Distribución

Situar el producto a disposición del consumidor final en la cantidad demandada, en el momento en el que lo necesite y en el lugar donde desea adquirirlo. (Monferrer, 2013) asevera: “La distribución como herramienta del marketing recoge la función que relaciona la producción con el consumo” (p.131).

Logrando un concepto en donde la distribución se convierte en una variable estratégica a largo plazo cuyas decisiones son muy difíciles modificarlas obteniendo consecuencias definitivas; al mismo tiempo la función de distribución involucra llevar a cabo una serie de actividades de información, promoción y presentación del producto en el punto de venta con el fin de incitar su adquisición.

Comunicación

La comunicación se la entiende por la trasmisión de información del vendedor al comprador, en donde su contenido se refiere al producto o a la empresa que lo fabrica. (Monferrer, 2013) asegura que:

La comunicación tendrá como objeto informar acerca de la existencia del producto dando a conocer sus características, ventajas y necesidades que satisface. Al mismo tiempo, la comunicación deberá actuar tanto sobre los clientes actuales, recordando la existencia del producto y sus ventajas a fin de evitar que los usuarios habituales sean tentados por la competencia y adquieran otras marcas, como sobre los clientes potenciales, persuadiéndolos para provocar un estímulo positivo que los lleve a probarlo. (p.151)

Es fundamental que una empresa de a conocer la existencia de su producto y beneficios al mercado que obtiene su uso al consumidor.

Publicidad

Para entender este concepto se ha recurrido a un sin número de autores los cuales nos han ayudado a entender de mejor forma la publicidad. Kotler, (2003) la publicidad es: “Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”.

Otro concepto lo tenemos como una forma más global de entender el significado de publicidad. O'Guinn, Allen, & Semenik, (1999) define: "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir"(p.6).

Una definición que lo complementaría en la comprensión de la misma es aquella basada en el entendimiento del marketing. Stanton, Etzel, & Walker, (2004) relata: "La publicidad es una comunicación no personal pagada por un patrocinador claramente identificado que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio los impresos (diarios y revistas). Sin embargo hay muchos otros medios publicitarios desde los espectaculares a playeras impresas y en fechas más recientes, el internet" (p.569).

En este concepto encontramos en qué consiste la publicidad. Association, (s.f.) afirma: "La publicidad consiste en la colaboración de avisos y mensajes persuasivos en tiempo espacio comprobado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresa lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intenta informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas".

Publicidad detallista

Para entender un poco más sobre la publicidad detallista recurrimos a diferentes textos, la publicidad detallista es la que envía un mensaje con productos u ofertas de una zona geográfica en específico. Apelan a promociones, descuentos y poseen más autonomía que las cadenas nacionales de almacenes ya que son establecimientos independientes.

El detallista es el caballo de carga del mundo de la publicidad. Generalmente combina aspectos de los mensajes de venta agresiva con la publicidad institucional. Por un lado los detallistas deben competir en un entorno de negocios extremadamente competitivo para promover grandes volúmenes de mercancía al mismo tiempo su publicidad debe mejorar la imagen entre los clientes. La publicidad detallista a menudo incluye información de

precio, políticas de servicio y devolución, ubicación de las tiendas y horarios de operación, información que los anunciantes nacionales generalmente no pueden dar. (Kleppner, 2005)

Publicidad creada por un comerciante que vende directamente al consumidor.

Publicidad de producto final

La publicidad de producto final pretende enviarle un mensaje al consumidor y hacer que éste tome una acción como por ejemplo ordenar el producto en el momento, llamar y pedir más información sobre producto.

La publicidad de consumo final es utilizada más comúnmente por los fabricantes ingredientes usados en productos de consumo. La publicidad de producto final exitosa provoca demanda en el consumidor por un ingrediente que ayudará en la venta de un producto. El conocimiento de que existe demanda del consumidor alentará las compañías a utilizar estos ingredientes en sus productos de consumo.

La publicidad de producto final exitosa es aquella que provoca diferenciación relevante en las decisiones de compra del consumidor. La publicidad de producto final es una parte pequeña de la publicidad total, pero es extremadamente importante en una variedad de categorías de productos (Kleppner, 2005).

La publicidad de producto final es la edificación de demanda mediante el impulso de ingredientes de un producto.

Publicidad de respuesta directa

La publicidad de respuesta directa es aquella diseñada con el propósito de incitar una acción al consumidor que se pueda medir.

La venta directa se convertirá en método cada vez más popular de llegar a los consumidores durante la próxima década. Una de las razones para el creciente uso de la respuesta directa es su flexibilidad. Puede utilizarse para ofrecer una orden directa a través de un catálogo o pieza de correo directo. La respuesta directa también se presenta a varios medios por muchos años, el telemarketing ha sido el líder en generar ventas de respuesta directa seguido del correo directo televisión y periódicos (Kleppner, 2005).

La publicidad de respuesta directa es cualquier forma de publicidad hecha en el marketing directo utiliza todo tipo de medios.

Comercio

Dentro del ámbito mercantil, se encuentra directamente relacionado con la actividad de la empresa y la figura del comerciante, entendiéndose así que el comercio se expande por todo el mundo por sus resultados ventajosos exportando cada vez más bienes y servicios; Adam Smith señala la propensión de la naturaleza humana a permutar, trocar e intercambiar una cosa por otra, lo que llevaría a una división del trabajo ventajosa para todos. "Al hablar sobre qué es el comercio, se refiere a toda actividad que involucra el intercambio de bienes o servicios a través de la compra y venta, donde el vendedor y el comprador se benefician e intervienen otros elementos intermedios que se involucran en el proceso" (ConceptoDefinición).

Los ingresos mediante la liberalización del comercio crecen, al igual que algunos estudios sobre el desarrollo indican que el comercio también estimula el crecimiento. En un sistema de comercio libre, cada país invertirá naturalmente su capital y su trabajo en empleos tales que sean lo más beneficioso para uno y otro.

Este seguimiento del provecho individual está brillantemente relacionado con el bienestar universal. Mercantiliza el trabajo en la forma más efectiva y económica posible al incitar la industria, distinguir el ingenio y por el más eficaz empleo de las aptitudes peculiares con que lo ha dotado la naturaleza; al acrecentar la masa general de la producción, difunde el beneficio

general y une a la sociedad universal de las naciones en todo el mundo civilizado con un mismo lazo de interés e intercambio común a todas ellas. Ricardo (1985)

Comercio mayorista

El comercio mayorista es un tercero que se caracteriza por vender a los de detallistas, a otros mayoristas, a los fabricantes, pero no al consumidor final, las compras las efectúa al producto o a otros mayoristas. “El mayorista vende los artículos en grandes cantidades por bultos o cajas, y los precios por unidad suelen ser más económicos que en los minoristas. Además, usualmente se manejan con carteras de clientes, quienes serán otros distribuidores de menor escala, aunque puede darse el caso de que se genere alguna venta directa a usuarios finales” (ConceptoDefinición).

Es un componente en la cadena de distribución, donde la empresa no se pone en contacto directo con los consumidores, es un intermediario entre el productor y el consumidor.

Comercio electrónico

El comercio electrónico es la compra y venta de artículos a través de dispositivos electrónicos y las redes sociales. La herramienta principal en este tipo de comercio es el Internet.

Es el comercio que se desarrolla por medios electrónicos no es por tanto sino una nueva forma de realizar el comercio tradicional utilizando los medios que las nuevas tecnologías de la información y la comunicación ponen a nuestro alcance en el ámbito comercial. Es una actividad económica que se desarrolla por medios electrónicos y a la que se aplican todas las normas del comercio tradicional y además las normas específicas del medio por el que se desarrolla. (Pou, 2006)

Estrategias comerciales

Las estrategias comerciales son los caminos que una empresa toma para conseguir sus metas comerciales, es decir, para llevar los productos al mercado sin que se pierdan en el tiempo a través del uso de marketing.

Las estrategias comerciales están relacionadas principalmente con el comercio exterior, ya que a través del mismo se da la transacción de bienes, pero para que un país pueda lograr abarcar el mercado es necesario mantener una constante renovación en la aplicación de las estrategias debido a que los avances generados diariamente conllevan a que la competitividad entre los países sea reñida. (Católica)

b. Variable dependiente

Microemprendimiento

Para entender el significado de microemprendimiento se recurrió a diferentes textos los cuales explican de forma detallada su definición. (Abramovich & Vázquez, 2004)

Actividades económicas informales de autoempleo, que en su mayor parte surgen como estrategias de los hogares de trabajadores excluidos del empleo asalariado, en las que se pone en actividad el principal recurso de sus miembros (el trabajo) para la producción de bienes y servicios, destinados en general para la venta en el mercado.

Entendiendo así que los microemprendimientos son actividades económicas que surgen como estrategia de supervivencia de los trabajadores y de sus familias, en las que sus miembros ponen actividad su principal recurso, el trabajo, en la producción de bienes y servicios.

Se define, así como microemprendimiento como microempresas, que son posesión de los emprendedores que trabajan en ella, que en su mayoría no tienen empleados. (NOMBELA, 26)

Se denomina microemprendimiento a la actividad económica de poca inversión llevada a cabo por uno o varios emprendedores que a su vez son socios, dueños y administradores. Los microemprendimientos son pequeños negocios que normalmente no cuentan con empleados y que cuyo servicio se basa en los conocimientos u oficios de los miembros.

Asociativo

Entendiendo que el microemprendimiento es una actividad de poca inversión, la misma que aplica estrategias para permanecer en el mercado, es el caso de la asociatividad.

El esfuerzo conjunto de los participantes en la asociatividad puede materializarse de distintas formas, desde la contratación de un agente de compras o vendedor pagado conjuntamente, hasta la formación de una empresa con personalidad jurídica y patrimonio propio que permita acceder a financiamiento con requisitos de garantías, o para la comercialización de Productos (Arango & Martínez, 2007).

La formación de los pequeños productores es un tema fundamental tanto en lo que concierne a sus posibilidades de asociación a través de cúmulos y agremiaciones que les permitan tener voz y mayor visibilidad ante los diseñadores de políticas.

Economía solidaria

Un enfoque más directo para entender la economía solidaria en su definición se basó en las definiciones de diferentes autores.

La economía solidaria o economía de solidaridad es una búsqueda teórica y práctica de formas alternativas de hacer economía, basadas en la solidaridad y el trabajo. El principio

o fundamento de la economía de solidaridad es que la introducción de niveles crecientes y cualitativamente superiores de solidaridad en las actividades, organizaciones e instituciones económicas, tanto a nivel de las empresas como en los mercados y en las políticas públicas, incrementa la eficiencia micro y macroeconómica, además de generar un conjunto de beneficios sociales y culturales que favorecen a toda la sociedad. (Razeto, 2010)

La Economía solidaria es una economía alternativa centrada en los valores. Con una base construida por el pueblo, para el pueblo y el planeta; Y eso es distinto del capitalismo, del socialismo de Estado y de la economía mixta de la política partidaria de la socialdemocracia. La mayoría de sus valores se extraen del movimiento cooperativo: autoayuda, auto responsabilidad, democracia, igualdad, equidad y solidaridad; Pero se necesita un enfoque más profundo de la democracia y se asocia más con los ethos de autogestión de las cooperativas de múltiples interesados y trabajadores. (Concepto definicion, 2019)

Al obtener información sobre este concepto surge la necesidad de comprender sus principios.

Se denomina Economía Solidaria al sistema socioeconómico, cultural y ambiental desarrollado de forma individual o colectiva a través de prácticas solidarias, participativas, humanistas y sin ánimo de lucro para el desarrollo integral del ser humano como fin de la economía. Se reconocen en este espacio todas aquellas iniciativas asociativas, empresariales, económicas y financieras comprometidas con los siguientes principios:

1. Igualdad. Promover la igualdad en las relaciones y satisfacer de manera equilibrada los intereses de todas las personas protagonistas en las actividades de la empresa o de la organización.
2. Empleo. Crear empleo estable, favoreciendo especialmente el acceso de personas en situación o riesgo de exclusión social, asegurando a cada persona condiciones de trabajo y una remuneración digna, estimulando su desarrollo personal y la asunción de responsabilidades.

3. Medio ambiente. Favorecer acciones, productos y métodos de producción respetuosos con el medio ambiente.
4. Cooperación. Favorecer la cooperación en lugar de la competencia dentro y fuera de la organización.
5. Sin carácter lucrativo. Las iniciativas solidarias tienen como fin principal la promoción humana y social, por lo que son de carácter esencialmente no lucrativas. Los beneficios revertirán a la sociedad mediante el apoyo a proyectos sociales, a nuevas iniciativas solidarias o a programas de cooperación al desarrollo, entre otros.
6. Compromiso con el entorno. Las iniciativas solidarias estarán comprometidas con el entorno social en el que se desarrollan, lo que exige la cooperación con otras organizaciones, así como la participación en redes, como camino para que experiencias solidarias concretas puedan generar un modelo socioeconómico alternativo. (Askunze, 2007)

Proyectos productivos

La definición de proyecto productivo lleva en sí el entendimiento de proyecto, por tal se lo desglosará.

Es un conjunto autónomo de actividades interrelacionadas dirigidas al logro de un objetivo específico de desarrollo vinculado a la capacitación laboral y promoción del empleo. Los resultados de un proyecto están referidos a la dotación de habilidades productivas y competitivas de la población del ámbito rural y urbano necesarias para emprender o retomar la senda del desarrollo, que le permitan mejorar su empleabilidad, sus ingresos y su competitividad. Estos elementos se reflejan en los respectivos componentes del proyecto, los cuales se diseñan en base a la cadena de valor del proceso productivo de las actividades que desarrollan los beneficiarios. (Eguren)

Encontrándonos con el concepto final de proyectos productivos. “Son proyectos que buscan generar rentabilidad económica y obtener ganancias en dinero. Los promotores de estos proyectos suelen ser empresas e individuos interesados en alcanzar beneficios económicos para distintos fines” (Suyana, 2017).

Modelo de negocio

Comprender claramente esta definición es entender, teorías y conceptos de diferentes autores. (Ricart, 2020) afirma: “Un modelo de negocio consiste en el conjunto de elecciones hechas por la empresa y el conjunto de consecuencias que se derivan de dichas elecciones”. Otra definición según (Magretta, 2002) lo define como: “historias que explican cómo la empresa trabaja”. Según (Osterwalder & Pigneur) asevera: “Un modelo de negocio describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor”

Un modelo de negocios es en sí un conjunto complejo de prácticas interdependientes que se revelan, ajustan y se combinan mediante la acción.

CAPÍTULO III

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1 Análisis externo

3.1.1 Análisis PEST

Político

La política de emprendimiento en Ecuador también se ha detectado por la importancia que da a la economía popular y solidaria a través de la aprobación de la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria (LOEPS), que busca impulsar el desarrollo de emprendimientos inclusivos y sustentables como parte de los subsistemas que interactúan en la economía del país, acompañado de un marco institucional como la creación del Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria, la Corporación de Finanzas Populares Solidarias y la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. Sin embargo, este nuevo marco institucional aún se encuentra en proceso de consolidación.

El Gobierno se ha encaminado en el emprendimiento como un mecanismo creador de empleo y de reactivación económica. El Plan Nacional de Desarrollo Toda una Vida 2017-2021 establece que el Gobierno impulsará los emprendimientos productivos y fomentará las prácticas solitarias y asociativas de pequeños productores y su vinculación con mercados públicos y privados garantizando el buen vivir y la sostenibilidad de los sistemas de producción en todo el territorio. Al respecto a originado programas específicos de asistencia a emprendedores como es el caso de los programas: Impulso Joven, Modelo de Negocios Inclusivos, Banco de Pueblo, Banco de Ideas, los cuales son los más destacados.

Según la nueva Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación en su capítulo 3 sobre el fomento al emprendedor y creación de nuevos negocios relata:

Art. 12.- Registro Nacional de Emprendimiento.- El Ministerio rector de la Producción creará el Registro Nacional de Emprendimiento -RNE-, el mismo que será el responsable de su creación y actualización en línea, conforme a los parámetros y características establecidos en el reglamento de esta Ley. Los proyectos que consten dentro de este registro se sujetarán al Título III del Libro IV del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación. Toda persona natural o jurídica con antigüedad menor a cinco años a la fecha de entrada en vigencia de esta Ley, que tenga menos de 49 trabajadores y ventas menor a 1.000.000 USD, podrá constar en el RNE para beneficiarse de los incentivos previstos en esta Ley. Para esto el Ministerio rector de la Producción, previa la emisión del RNE, requerirá los datos que correspondan al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social y al Servicio de Rentas Internas, así como a otras entidades vinculadas.

Art. 13.- Infraestructura para centros de emprendimientos.- Con la finalidad de acompañar el desarrollo de emprendimientos, el ente rector de la gestión inmobiliaria del sector público brindará apoyo y facilitará instalaciones, infraestructuras o establecimientos disponibles a su cargo, mediante la suscripción de convenios, a los Gobiernos Autónomos Descentralizados e instituciones del gobierno central, para ser utilizados como centros de incubación gratuita para emprendedores. De igual forma, el ente rector de la gestión inmobiliaria del sector público podrá facilitar instalaciones, infraestructuras o establecimientos a su cargo, mediante el arrendamiento a precio preferencial para ser utilizados como centros de apoyo, desarrollo y/o aceleradoras de emprendimientos de carácter público y/o privado. La sanción o clausura a un emprendimiento no podrá perjudicar a otros emprendimientos ubicados en el mismo establecimiento.

Art. 14.- Guía Nacional de Emprendimiento.- La Secretaria Técnica del CONEIN generará una guía nacional para emprendedores que provea información al menos en los siguientes aspectos: macro económicos, de mercados internacionales, legales, tributarios, sectoriales, laborales, societarios y financieros del ecosistema emprendedor, además de un directorio de las oficinas comerciales del Ecuador en el mundo, con información para exportar productos y servicios. La Secretaría Técnica, en coordinación con las demás entidades del Estado, actualizará semestralmente la Guía Nacional de Emprendimiento y podrá incluir la información complementaria que crea necesaria.

Art. 15.- Promoción comercial de emprendimientos a nivel internacional. El ente rector de Comercio Exterior realizará la promoción comercial de productos y servicios de emprendedores que se encuentren en el RNE, a través de sus oficinas comerciales del Ecuador en el exterior.

Además, presentará al CONEIN una estrategia anual en la que se especificarán los objetivos, metas, proyectos, programas y actividades a desarrollar para el apoyo a emprendedores en el exterior, e igualmente presentará un informe semestral para evaluar el avance de la estrategia de promoción comercial internacional.

Art. 16.- Liquidez para el emprendimiento.- La obligación de pago del saldo insoluto contenido en facturas que se emita con ocasión de un emprendimiento inscrito en el Registro Nacional de Emprendimiento, a sociedades que no estén inscritas en dicho registro, deberá ser satisfecha máximo treinta días después desde la recepción de la factura. A partir del día treinta y uno se podrá pagar la factura de manera bancarizada, y correrán, automáticamente por mandato de la ley, intereses por el saldo impago, a la tasa activa legal establecida por el Banco Central del Ecuador. Las facturas emitidas por bienes y servicios contratados a un emprendimiento inscrito en el Registro Nacional de Emprendimiento por entidades del sector público, deberán ser satisfechas de acuerdo a los plazos que se establezca en el Reglamento y la normativa de finanzas públicas, procurando liquidez para el emprendimiento.

Art. 17.- Priorización de emprendimientos en frontera.- Los emprendimientos que se impulsen en los cantones y las parroquias rurales que se encuentren total o parcialmente, dentro de la franja de cuarenta kilómetros desde la línea de frontera y/o de la circunscripción territorial amazónica, se regularán bajo el régimen de atención preferencial. Para el efecto, el CONEIN promoverá políticas y directrices que favorezcan la inversión pública, privada, mixta, cooperativa, asociativa, comunitaria, de la economía popular y solidaria, y de la cooperación internacional en la región de frontera. (Nacional, 2020)

Sugiriendo también los artículos referentes al fomento de la cultura y educación emprendedora:

Art. 18.- Objetivos específicos de la formación para el emprendimiento.- La formación teórica y práctica para el emprendimiento deberá cumplir con los siguientes objetivos:

- a) Mejorar las capacidades, habilidades y destrezas que permitan emprender con éxito iniciativas productivas;
- b) Promover la educación financiera para los servidores de instituciones públicas y privadas, así como en instituciones de educación básica, secundaria y superior;
- c) Promover el acercamiento de las instituciones educativas al sector productivo;
- d) Formar en la cultura de cooperación, ahorro e inversión; y,
- e) Fortalecer actitudes, aptitudes, la capacidad de emprender y adaptarse a las nuevas tendencias, tecnologías y al avance de la ciencia.

Art. 19.- De la formación en habilidades técnicas y blandas.- El Ministerio de Educación y la SENESCYT, o quien haga sus veces, vigilarán que en los niveles de educación básica, secundaria y de tercer nivel, se establezcan mallas curriculares que incluyan contenidos y criterios de evaluación de la formación, orientados al desarrollo y afianzamiento del espíritu emprendedor e innovador, desarrollo de competencias para el emprendimiento basadas en el crecimiento personal del estudiante, la responsabilidad ambiental y social, la ética empresarial, autoconfianza, toma de decisiones, toma de riesgos calculados, creación de valor, liderazgo, creatividad, resolución de conflictos y demás que fueran necesarias para formar al emprendedor.

El CONEIN, en coordinación con el Ministerio de Educación y la SENESCYT, emitirá resoluciones con recomendaciones sobre los conocimientos técnicos y las competencias que se deberán incluir en las mallas curriculares o los programas formativos. La capacitación dirigida a los integrantes de la economía popular y solidaria estará a cargo de la Secretaría Técnica de Capacitación y Formación Profesional y Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional en el ámbito de sus competencias, incluirán, en sus programas de capacitación, asistencia técnica con la finalidad de fortalecer sus conocimientos, mejorar sus capacidades productivas y fomentar la innovación.

Art. 20.- Educación Comunitaria Emprendedora. Los Gobiernos Autónomos Descentralizados promoverán la creación de programas de desarrollo de competencias emprendedoras e innovadoras, en todos los niveles de desarrollo productivo y comunitario.

Art. 21.- Opción de trabajo de titulación.- Las Instituciones de Educación General y de Educación Superior, establecerán sin perjuicio de su régimen de autonomía, como alternativa a los trabajos de titulación y dependiendo de la carrera que se opte, el desarrollo de planes de negocios o proyectos de emprendimiento, donde se promoverá la formación, capacitación e intercambio de experiencias con el cuerpo docente y empresarios invitados. Los mejores planes de negocios o proyectos de emprendimiento que se presenten serán enviados a la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación, para que, de cumplir con los requisitos y condiciones establecidos para el efecto, formen parte y se beneficien de sus programas.

Art. 22.- Espacios para la difusión y promoción de emprendimientos en los establecimientos de educación.- Los establecimientos de educación, en todos sus niveles, deberán promover espacios para la presentación, difusión y promoción de proyectos de emprendimiento, conjuntamente con los sectores productivos, deservicios reales, virtuales o simulados, sean públicos, privados, mixtos, populares solidarios, cooperativos, asociativos o comunitarios, para que el alumnado participe en actividades que les permitan afianzar el espíritu emprendedor e innovador y la iniciativa empresarial a partir del desarrollo de aptitudes como la creatividad, la iniciativa, el trabajo en equipo, la confianza en uno mismo y el sentido crítico.

Art. 23.- El emprendimiento y la innovación en la enseñanza universitaria.- El Consejo de Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior, para efectos del acompañamiento, evaluación, acreditación y cualificación de las Instituciones de Educación Superior, tomará en cuenta dentro de este proceso el desarrollo del componente de emprendimiento y la innovación. (Nacional, 2020)

Sin embargo, la importancia que le ha dado el Gobierno central al fomento del emprendimiento, demostrada en la alta inversión de recursos para créditos a emprendedores, no se observa una política nacional defendida en alguna normativa específica para emprendimientos.

Económico

La investigación realizada en la presente es desarrollada en un sistema comparativo en datos basados en el antes y durante la emergencia sanitaria por Covid-19. Para lo cual al tener un mejor entendimiento económico (Narváe, 2018) afirma: “La importancia del Sector Microempresarial en el Ecuador se sustenta tanto en el nivel de generación de empleo como en la creación de nuevas oportunidades para las familias más pobres y tradicionalmente discriminadas por el sistema financiero tradicional de nuestro país”.

Según el INEC, en el año 2017 se registraron 802.696 microempresas divididas en 19 actividades económicas como Comercio, Agricultura, Transporte etc., que generan empleos directos a 720.326 familias.

A finales de 2018, Ecuador contabiliza 3 013 182 plazas de empleo registradas, según recoge el Directorio de Empresas 2018 divulgado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos a finales de noviembre de 2019. El informe también da cuenta de la presencia de 899 208 empresas a escala nacional, clasificadas en cinco tipos (de acuerdo con el volumen de ventas anuales y el número de personas afiliadas): grande, mediana A, mediana B, pequeña y microempresa.

Los más de tres millones de plazas de empleo pertenecen a las registradas en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, de las cuales, el 60.3 % son de hombres y el 39.7 % de mujeres. Las empresas grandes generaron 1 189 741 empleos, la microempresa 740 658; mientras que la pequeña 561 228 y la mediana empresa B y A, 285 517 y 236 038, respectivamente.

Las ventas superaron los 112 millones de dólares -constantes de 2007- (valor que elimina el efecto de variación de precios por el PIB), con un incremento del 3 %, con relación a 2017 (108 893 millones de dólares constantes de 2007). Las grandes empresas agruparon el 71.97 % de ventas, seguidas de la pequeña empresa con 11.29 %. Mientras, las medianas A y B alcanzaron el 15.80 % y la microempresa el 0.93 %. Las provincias con mayor participación son Pichincha, Guayas, Azuay, Manabí y El Oro que alcanzan el 88.71 %. Entre las cinco concentran el 62.58 % de empresas a escala nacional. (INEC, 2019)

Por sector económico se registran cinco tipos de negocios: agricultura, ganadería, silvicultura y pesca; explotación de minas y canteras; industrias manufactureras; construcción; comercio y las de servicios. Las relacionadas con el comercio y servicios forjaron los resultados más altos de venta, con un 38.08 % y 24.40 %, respectivamente. La industria manufacturera logró 21.43 %.

En el contexto de la economía en medio del Covid-19 en nuestro país según datos investigativos las empresas y microempresas han sufrido, al punto de encontrarse en cuidados intensivos.

En nuestro país, el covid-19 provocó una paralización que según el Observatorio de la Pequeña y Mediana Empresa de la Universidad Andina, le costó al país 900 dólares por cada ecuatoriano. El Colegio de Economistas de Pichincha estima que, bajo las condiciones actuales, el 50% de las empresas de todo el país están en riesgo de quebrar. Las más afectadas, dice Víctor Hugo Albán, su vicepresidente, serán las pequeñas y medianas empresas. Las pymes, como se las conoce, junto a las micro empresas que facturan menos de 100 mil dólares representan el 99% de todos los negocios en el país. Ecuador, con su limitado espacio fiscal y ahorros, era un paciente de alto riesgo para el covid-19. Para las empresas, la situación se agravó desde el año pasado. (Chejín, 2020)

La estructura del empresariado ecuatoriano es de 90,8% de microempresas, cerca del 7,1% son pequeñas, 1,6% medianas y 0,5% grandes. El 78% de ellas están dedicadas a servicios y comercio. Por otra parte, en la participación de las ventas, las microempresas no alcanzan al 1%, el 11,3% las pequeñas y las grandes tienen el 72%. En cuanto al empleo, las micro y pequeñas emplean al 44% de trabajadores. Estas cifras pertenecen al sector formal de la economía (DIIE-INEC 2019).

Hay baja producción y ventas en todos los sectores con restricciones en el pago de salarios, lo que conllevará un incremento en el subempleo y en los niveles de pobreza, con excepción de pocas empresas relacionadas a la producción, distribución y servicio de

alimentos, salud, etc., que se desenvuelven con severas restricciones y concentradas en pocas ciudades. (Telégrafo, 2020)

Adicionalmente, 60% de la PEA se encuentra en la informalidad laboral, con ingresos mensuales menores al salario básico y sin seguro social. Este entorno empresarial y de condiciones laborales indica que las microempresas y los trabajadores informales tienen ingresos de supervivencia; son los más gravemente afectados.

Social

A partir de la llegada de la emergencia sanitaria ocasionada por covid-19 la sociedad ecuatoriana y global ha sido afectada al igual que la economía, tenemos el sentimiento de incertidumbre ante qué es lo que puede pasar en el futuro, con restricciones y con una nueva normalidad; tenemos el temor de contagiarnos; pero para muchos emprendedores fue un verdadero reto afrontarlo, muchos expertos señalan que si queremos iniciar nuestro negocio, sin importar la crisis siempre es un buen momento para hacerlo solo pues lejos de cerrar la economía necesita más motores que la impulsen.

La crisis económica obligó a muchas empresas a despedir a sus empleados creando altos índices de desempleo, en donde la creatividad e innovación fue un de las palabras claves en esta transformación, todo se volvió digital; comida, clases, compras hasta diversión. Por lo que darle un impulso o comenzar un emprendimiento fue revelado como una alternativa real.

Ejemplos de emprendimientos comenzaron a surgir, las redes sociales iniciaron a ser explotadas, se promocionan nuevos y diversos servicios. Algunas empresas crearon por primera vez una página web. Creando la frase, el cambio no es fácil, requiere decisión y no tener miedo a tomar riesgos.

Para entrar en contexto la pandemia afectó a toda la población del mundo, pero quienes sufrieron de forma inmediata fueron a las familias vulnerables de escasos recursos, teniendo

como resultado un alto índice de extrema pobreza, obligándolos a migrar para obtener nuevos recursos económicos y la sustentabilidad de sus hogares.

El aumento de la xenofobia, fue un gran referente para conocer verdaderamente lo que nuestra sociedad refleja y lo que nuestras autoridades deberían implementar para su abolición total en nuestro país; impulsando una economía solidaria, y emprendimientos que mejoren la situación monetaria del país, mediante nuevas microempresas.

Tecnológica

Los avances tecnológicos han logrado disminuir distancias, brechas culturales y mejorar en gran porcentaje la economía y el comercio. De esta forma muchos emprendedores han logrado potenciar sus productos, llegando a grandes clientes con un fácil acceso a nuevas herramientas digitales

Actualmente, un local o una oficina puede ser simplemente un teléfono móvil, otorgando la facilidad de atender a clientes desde cualquier parte del mundo. La comunicación se hace eficiente, gracias a plataformas como Facebook, Twitter, WhatsApp, e incluso, páginas de venta online. De esta forma, tecnología y emprendimiento se unen para invitar a los emprendedores a desarrollar procesos innovadores y creativos, que permitan mejorar, abaratar y optimizar sus recursos. (Grandón, s.f.)

La tecnología a nivel global a satisfecho varias necesidades y es el caso de los emprendimientos los cuales son beneficiarios directos de la misma, ya que al conocer las distintas ventajas que se adquiere son testigos del aumento de nuevos mercados y clientes. Una gran realidad que estamos viviendo es la emergencia sanitaria la cual nos afectó económicamente, donde se encontró en la tecnología una nueva forma de comercio y de reactivación económica, obteniendo así nuevas rutas de mercado.

3.1.2 Tendencias

La tendencia en auge durante estos años y la cual a tomado gran fuerza durante los últimos años, es la eco amigable, presentada así por ayudar al ecosistema con productos naturales y con packagings bio degradables lo cual impulsa a un público millennial a un consumo seguro y de calidad, la compra de estos productos se produce con mayor frecuencia en los centros urbanos con alta densidad de población. Este hecho puede deberse a la mayor tradición agricultora de las sociedades más rurales, quienes obtienen los alimentos de cosechas propias o cercanas.

Para entrar en contexto, la principal característica que nuestro público observa es que la producción de los productos que quieren consumir si estos son elaborados por medios de explotación sostenibles para la naturaleza como para sus trabajadores, mientras consume cuida del medio ambiente y lleva un estilo de vida saludable.

Otra tendencia muy ocupada es la tecnología como medio de comunicación e innovación, aquellas que ayuden a las organizaciones a ser más flexibles y tener una mayor capacidad de adaptación a las circunstancias.

Nadie pudo predecir las consecuencias de la pandemia actual, que han dado a un ensayo mundial en muchos sentidos y a una transformación del sector tecnológico, creando en ella nuevas formas de comercio y una gran ayuda para nuevas empresas y organizaciones, aprendiendo así a convivir en un mundo más tecnológico.

3.1.3 Segmentación del mercado potencial

Tabla 1: Segmentación del mercado

Segmentación del mercado potencial

Geográfico

País

Ecuador

Provincia	Tungurahua
Ciudad	Ambato
Clima	Templado
Demográfico	
Estado civil	Solteros/as y Casados/as
Edades	20 a 34 años
Género	Masculino y Femenino
Estrato Social	Bajo, medio y medio alto
Nivel Académico	Secundario, tercer nivel y cuarto nivel
Ocupación	Estudiantes, empresarios, emprendedores, agricultores
Psicográfico	
Valores	Responsabilidad, solidaridad
Personalidad	Emprendedor, sociable, amigable, confiable y empática
Estilo de vida	Reuniones sociales, trabajar, leer
Medios de comunicación	Redes sociales, páginas web, televisión
Cultural	
Raza	Indígenas, afroamericanos, mestizos, blancos
Religión	Ninguna

Fuente: Elaboración propia

3.1.4 Análisis del sector y del mercado de referencia

En el mercado ambateño encontramos productos orgánicos o productos desarrollados a partir de frutas nativas del país y de la zona. Encontrando en ella un gran vacío en la producción de productos exóticos que se producen en las cercanías de la ciudad, dando así el desconocimiento de la elaboración de nuevas ideas de producción, de estrategias de venta que renueven el estilo cotidiano y obsoleto de los modelos repetitivos y hasta un poco primitivos de comercialización, observando en sí que muchos agricultores prefieren un comercio tradicional a un innovador.

La referencia directa que tenemos es la empresa ambateña Lati frutt una empresa en la sus productos estrellas son pulpas congeladas originarias del país, las cuales ocupan estrategias nuevas e innovadoras, ganando con ella mercados nacionales como internacionales, enfocándonos en un comercio de plazas pequeñas con estrategias nuevas que clarifiquen y fortalezcan el camino de una empresa consolidada y fortalecida para nuevos mercados.

3.1.5 Índice de saturación del mercado potencial

En el Cantón Patate de la Provincia de Tungurahua la población económicamente activa en la zona rural en el año 2012 el 63,4% proviene de la agricultura y ganadería, en la zona urbana es el 3,5%, de la población total el 84,2% se encuentra en el área rural. Entendiendo así que la población agrícola en Patate es del 58%.

La producción de Feijoa en el cantón es muy baja, pocos agricultores se dedican al cultivo y comercio de la misma. Es así, que las posibilidades de crear estrategias para la comercialización y crear optimismo en los agricultores, es muy factible ya que en el mercado la producción y la venta de la Feijoa es escasa, y los pocos agricultores que lo realizan tienen bajos conocimientos de promocionar y vender el producto.

3.1.6 Análisis estratégico de la competencia. (benchmarking)

En la ciudad de Ambato existen dos empresas top, las cuales se considera de alta gama en su desarrollo, y por ser empresas posicionadas en el mercado no solo local, sino nacional e internacional. La primera empresa es Inphec Agroindustrial cuya marca es Q´awi, una compañía ambateña con 25 años en el mercado dedicada al procesamiento de frutas y vegetales, con un enfoque hacia dar alternativas de transformación a frutas, vegetales y granos de la región centro del país; a través de métodos compatibles con la tierra donde crecen; asegurando además bienestar al territorio y a las comunidades productoras; trabajan con pequeños productores de cantones de la Sierra y Amazonía del país, adquiriendo conocimientos que les han permitido crear productos donde materias primas propias de las zonas son sus protagonistas, enmarcando sabores y texturas atractivos al paladar.

La segunda empresa es Inalpev con su marca Lati frutt es una sociedad dedicada a la comercialización de productos congelados especialmente pulpa de fruta, esta empresa ambateña ha ganado reconocimiento en el mercado local, nacional e internacional por sus diferentes estrategias de comercio las cuales son la causa principal para que logre sus objetivos, buscan contribuir con el mejoramiento social del entorno de la comunidad y de las zonas que los proveen de materia prima, comprometidos con la aplicación del comercio Justo y el cuidado del ambiente; son empresarios que están convencidos de que se puede crear desarrollo y riqueza a través de materia prima ecuatoriana.

3.2 Análisis interno

3.2.1 Análisis FODA

Fortalezas:

- Conocimiento del funcionamiento del mercado en el cantón y la provincia.
- Servicio al cliente personalizado.
- Crecimiento local de agroindustria con nuevas visiones de ingresos económicos.

- Incremento en la demanda en el consumo interno con la fruta.
- Productos de calidad, orgánicos y con sus propiedades nutricionales.

Oportunidades:

- Mercado libre de productos de feijoa.
- Consumidores en busca de innovación, emprendimientos y productos orgánicos.
- Productos de frutas exóticas, con gran demanda en el mercado.
- Reducido número de zonas productoras de la fruta.
- Precio y calidad en el producto con costos económicos.

Debilidades:

- Producción generada por pocos campesinos.
- Nulo conocimiento de explotación de los productos de la feijoa.
- Bajo conocimiento de publicidad en la promoción en el mercado externo.
- Sistema de producción tradicional.
- Escases de empaques por costo.

Amenazas:

- Creación de productos sustitutos.
- Economía del país a causa de covid-19.
- Comercialización de otros productos con nuestras estrategias.
- Competencia desleal por fácil acceso.
- Desconocimiento de la fruta y sus productos.

3.2.2 Cuadro de resumen de análisis FODA

Tabla 2: Cuadro FODA

	<p>Amenazas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Creación de productos sustitutos. 2. Economía del país a causa de covid-19. 3. Comercialización de otros productos con nuestras estrategias. 4. Competencia desleal por fácil acceso. 5. Desconocimiento de la fruta y sus productos 	<p>Oportunidades:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mercado libre de productos de feijoa. 2. Consumidores en busca de innovación, emprendimientos y productos orgánicos. 3. Productos de frutas exóticas, con gran demanda en el mercado. 4.Reducido número de zonas productoras de la fruta. 5.Precio y calidad en el producto con costos económicos.
--	---	--

<p>Fortalezas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Conocimiento del funcionamiento del mercado en el cantón y la provincia. 2. Servicio al cliente personalizado. 3. Crecimiento local de agroindustria con nuevas visiones de ingresos económicos. 4. Incremento en la demanda en el consumo interno con la fruta. 5. Productos de calidad, orgánicos y con sus propiedades nutricionales. 	<ul style="list-style-type: none"> * Alcanzar la fidelidad de clientes que prefieran nuestro producto por la calidad y por ser orgánico. * Lograr el reconocimiento de la fruta por medio del funcionamiento del mercado con estrategias publicitarias * Incrementar la economía mediante imbursaciones en la agroindustria. * Diferenciar nuestras estrategias con un servicio personalizado. 	<ul style="list-style-type: none"> * Aumentar la agroindustria incentivando a los productores para el libre mercado de feijoa. * Lograr precio y calidad en los productos llegando a ser admisibles a los consumidores. * Aprovechar la demanda de frutas exóticas con el conocimiento del mercado. * Innovar en los productos mediante un servicio personalizado.
<p>Debilidades:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Producción generada por pocos campesinos. 2. Nulo conocimiento de explotación de los productos de la feijoa. 3. Bajo conocimiento de publicidad en la promoción en el mercado externo. 4. Sistema de producción tradicional. 5. Escases de empaques por costo. 	<ul style="list-style-type: none"> * Mejorar la producción para así aumentar la economía. * Implementar nuevas estrategias de publicidad para el reconocimiento de la fruta. * Crear productos top con producción tradicional. * Posicionar los productos con empaques creativos mediante estrategias. 	<ul style="list-style-type: none"> * Lograr ser un producto codiciado en el mercado. * Explotar la fruta con sistemas de producción orgánicas. * Implementar empaques de calidad a bajos costos. * Potenciar la agricultura tradicional en la zona.

Fuente: Elaboración propia

3.3 Estudio de mercado

Información: la Oferta y Consumo de Alimentos Orgánicos en Tungurahua; el 79% son familias que consumen alimentos frescos orgánicos y agroecológicos, este porcentaje representa a 46600 familias en la zona urbana de Tungurahua. Este mismo estudio, determina que la frecuencia en la adquisición de alimentos frescos en la provincia, es de un 72% diaria y semanal y un 28% es quincenal. Por tanto, la demanda semanal de productos agroecológicos en Tungurahua es de aproximadamente 33500 compras familiares; y quincenalmente, 13000 compras por familia aproximadamente. Esto es alrededor de 160000

compras familiares al mes. Entendiendo así que los productos orgánicos son el nuevo auge de comercio en la provincia.

Grupos focales: según una investigación realizada por (Ortiz, 2008), el 36.7% con instrucción secundaria en adelante son consumidores potenciales de productos orgánicos por lo que tenemos una perspectiva de edad de 20 a 34 años, otro punto a favor de la presente investigación, es que a nivel nacional Ambato lleva el mayor porcentaje en conocimiento y consumo de productos orgánicos con el 20.1% comprendiendo que el desarrollo de productos nuevos y orgánicos son de acogidos y consumidos.

En la provincia de Tungurahua el 45.5% de la población tiene accesos a internet según (INEC, Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S) 2013, 2013). Atendiendo la necesidad que durante la pandemia por covid-19 en el año 2020 las ventas por internet o redes sociales se duplicaron del 45% antes de la pandemia al 83% (Astudillo, 2020).

Entrevistas: en el desarrollo del mismo se planteará entrevistas a profesionales en contacto directo con productos orgánicos, en marketing y diseño gráfico publicitario.

Encuestas: para entender la necesidad de los consumidores y lo que desean adquirir en productos orgánicos se realizara encuestas a nuestro público objetivo para satisfacer las mismas y a lo que ellos quieren que vaya encaminado un producto potencial para el consumo.

3.4 Rentabilidad

El desarrollo del presente proyecto tiene como fin una ganancia económica, a partir de la imagen de producto que se generará por la aplicación de las estrategias serán y servirán para el desarrollo de los micro emprendedores y de los agricultores que quieran establecer sus propios negocios, obteniendo una nueva forma económica para el sustento de sus familias. Con una inversión \$2350 la cual solventará el presente proyecto.

El Gad de Patate tiene un presupuesto de 181.803.58, los cuales son distribuidos en diferentes ámbitos socioeconómicos; es por esta razón que el presente ayudara al incremento económico del cantón y de la provincia.

Su rentabilidad es del 14.54% o 0.40ctvs. por 250g de mermelada la cual es una ganancia promedio y aceptable, entendiendo que la inversión por producto es de \$2.35 la cual incluye frascos \$1.35; fruta, etiqueta y elaboración \$0.80; y yute \$0.20; y el precio final al que se comercializa al cliente es de \$2.75

$$R = \left(\frac{P - C}{P} \right) * 100$$

$$R = \left(\frac{2.75 - 2.35}{2.75} \right) * 100$$

$$R = 14.54\%$$

CAPÍTULO IV

4. DISEÑO METODOLÓGICO

4.1 Método

En el presente proyecto se empleará el método deductivo puesto a que las conclusiones serán propias del proyecto en base a su desarrollo, generadas por encuestas al público objetivo en la ciudad de Ambato el cual es nuestro mercado potencial, entrevistas a expertos en el tema de publicidad y agricultores del cantón Patate dedicados a la producción de la feijoa.

El proyecto será por primera instancia una investigación exploratoria, ya que por medio de búsquedas bibliográficas se entenderá de mejor forma y de manera externa el problema y situaciones relacionadas. Convirtiéndose en segunda instancia en descriptiva, ya que al describir el problema se busca sus causas y consecuencias. Para terminar en una investigación explicativa, conociendo la realidad del por qué existe el problema mediante la perspectiva de los investigados.

4.2 Enfoque del proyecto

La presente investigación es desarrollada de forma cuantitativa – cualitativa; ya que de la forma cuantitativa será utilizada con el fin de recabar datos numéricos de la población, las mismas que serán recolectadas a través de procesos de investigación como las encuestas, dándonos una visión más amplia de la problemática.

De forma cualitativa se desarrollará mediante entrevistas a expertos en el tema publicitario en estrategias de comercialización y expertos agrónomos del cantón, tanto a pequeños y grandes productores agrícolas, buscando propuestas que nos encaminen a una solución efectiva.

4.3 Población y muestra

En el presente proyecto, mediante el análisis de población, se reflejará una ayuda muy productiva para saber la población que aportará para la investigación, comenzando en que este grupo poblacional tiene diferentes características a las cuales va dirigida la presente, dando un resultado de campo en la investigación.

Para la realización de este proyecto se estudiará a la población de Ambato como público objetivo en la realización de la misma por el motivo de que en la presente ciudad la comercialización de este tipo de productos son de mayor acogida y es en donde se quiere proyectar el mercado de la fruta; conociendo que en la ciudad de Ambato existen 329.856 mil habitantes, desglosando a un 51.5% por parte de la población femenina y con un 48.5% para la población masculina; el 24.8% corresponde a la población entre la edad de 20 a 34 años y el 60% de ellos corresponde a la población económicamente activa, determinando la muestra de 49.082 personas.

Fórmula para el cálculo de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 (p) (q)N}{Ne^2 + Z^2pq}$$

Simbología	Significado	Representación
n	Tamaño de la muestra	382
N	Población	49.082
Z	Nivel de Confianza 95%	1,95
p	Probabilidad de éxito	0,5
q	Probabilidad de Fracaso	0,5
e	Margen de error admitido 5%	0,05

$$n = \frac{(1,95)^2 (0,5) (0,5) (49082)}{(49082)(0,05)^2 + (1,95)^2(0,5)(0,5)}$$

n = 382

4.4 Análisis e interpretación de resultados

4.4.1 Encuesta

La encuesta según la muestra extraída de la población de la ciudad de Ambato según estadísticas del censo 2010, tiene una proyección de 382 personas, con un nivel de confianza en la validez de los datos del 95 por ciento. Encontrando gran aceptación en la misma obteniendo 390 personas encuestadas, proyectando gran autenticidad en los resultados.

Edad

Tabla 3: Tabulación pregunta 1

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
20 - 29	223	58.2%
30 – 39	118	30.8%
Otros	42	11%

Fuente: Elaboración propia

Edad
383 respuestas

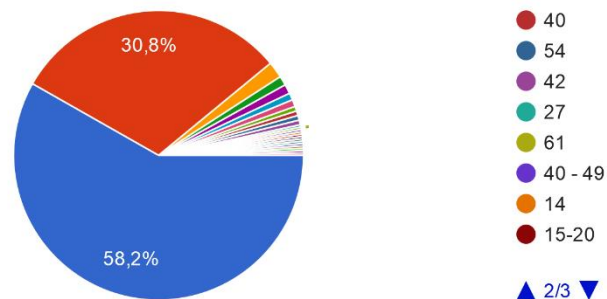


Gráfico 1 Diagrama circular pregunta 1 encuesta

Género

Tabla 4: Tabulación pregunta 2

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	179	46.5%
Femenino	200	51.9%
Prefiero no decirlo	6	1.6%

Fuente: Elaboración propia

Género

385 respuestas

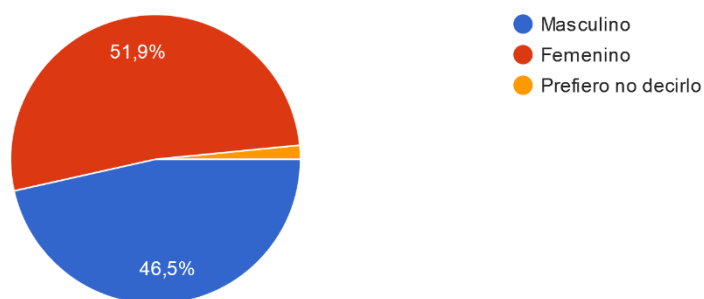


Gráfico 2 Diagrama circular pregunta 2 encuesta

¿Conoce usted la fruta feijoa?

Tabla 5: Tabulación pregunta 3

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	67	17.2%
No	304	77.9%

Tal vez	19	4.9%
---------	----	------

Fuente: Elaboración propia

¿Conoce usted la fruta Feijoa?
390 respuestas

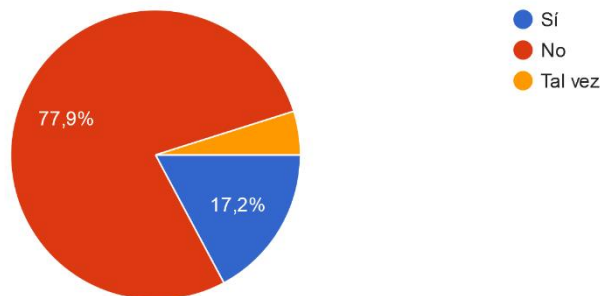


Gráfico 3 Diagrama circular pregunta 3 encuesta

Análisis: El 77.9% de los encuestados dicen no conocer la fruta, mientras el 17.2 sí la conoce.

Interpretación: La mayoría de personas encuestadas no tienen conocimiento sobre esta fruta exótica con grandes nutrientes y con gran factibilidad de explotación.

¿Ha consumido alguna vez productos derivados de frutas o plantas exóticas?

Tabla 6: Tabulación pregunta 4

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	182	46.7%
No	208	53.3%

Fuente: Elaboración propia

¿Ha consumido alguna vez productos derivados de frutas o plantas exóticas?

390 respuestas

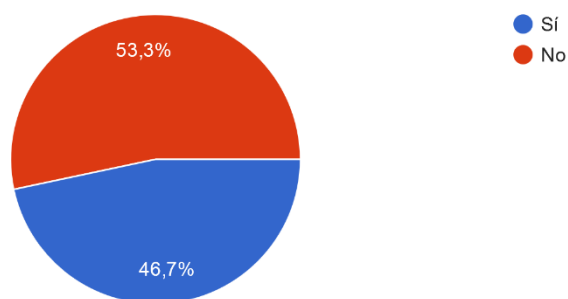


Gráfico 4 Diagrama circular pregunta 4 encuesta

Análisis: El 53.3% de los encuestados no ha probado productos de plantas o frutos exóticos.

Interpretación: Por ser frutas exóticas el conocimiento o la existencia de la misma es muy poco común.

¿Si los productos derivados de la fruta Feijoa se encontraran en el mercado lo compraría?

Tabla 7: Tabulación pregunta 5

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	351	90%
No	39	10%

Fuente: Elaboración propia

¿Si los productos derivados de la fruta Feijoa se encontraran en el mercado lo compraría?

390 respuestas

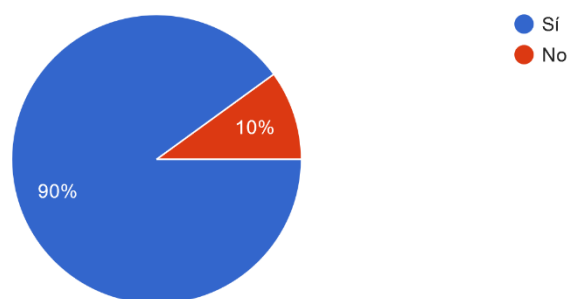


Gráfico 5 Diagrama circular pregunta 5 encuesta

Análisis: El 90% de la población sí compraría los productos de esta fruta.

Interpretación: Al ser una fruta nueva genera grandes expectativas de saber cuál es su sabor, su textura y la oportunidad de comprar algo nuevo y novedoso.

¿Cómo le gustaría adquirir este producto?

Tabla 8: Tabulación pregunta 6

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Tienda Online	82	21%
Super mercados	264	67.7%
Tiendas	161	41.3%
Cafeterías	39	10%
Redes sociales	60	15.4%

Fuente: Elaboración propia

¿Cómo le gustaría adquirir este producto?

390 respuestas

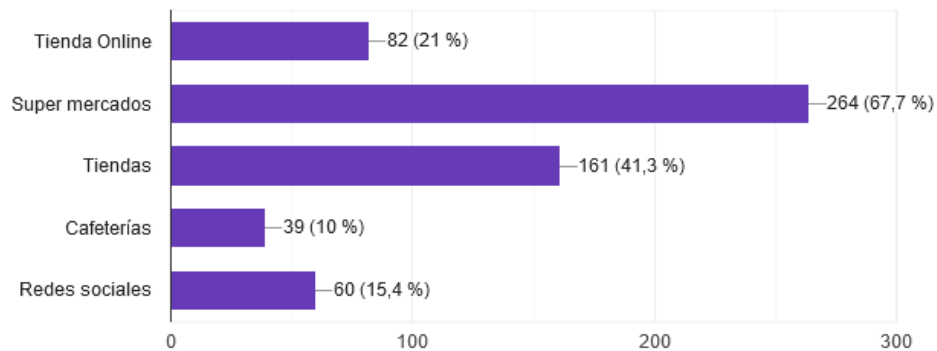


Gráfico 6 Diagrama de barras pregunta 6 encuesta

Análisis: El 67.7% de la población encuestada prefiere adquirir el producto en super mercados, el 41.3% en tiendas y el 21% en tiendas online.

Interpretación: Los consumidores prefieren comprar en super mercados por la seguridad de calidad que estos transmiten.

¿Conoce usted las propiedades nutricionales de la Feijoa?

Tabla 9: Tabulación pregunta 7

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	39	10%
No	351	90%

Fuente: Elaboración propia

¿Conoce usted las propiedades nutricionales de la Feijoa?

390 respuestas

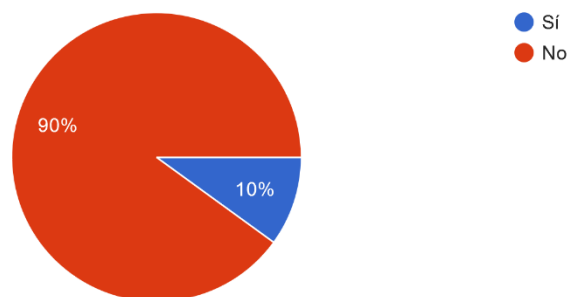


Gráfico 7 Diagrama circular pregunta 7 encuesta

Análisis: El 90% de encuestados no conoce las propiedades nutricionales de la Feijoa, mientras el 10% si las conocen.

Interpretación: Por ser una fruta desconocida, sus propiedades nutricionales son inexploradas.

¿Sabía que esta fruta es cultivada en Ecuador en el cantón Patate?

Tabla 10: Tabulación pregunta 8

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	55	14.1%
No	246	63.1%
Lo he escuchado	89	22.8%

Fuente: Elaboración propia

¿Sabía que esta fruta es cultivada en Ecuador en el cantón Patate?

390 respuestas

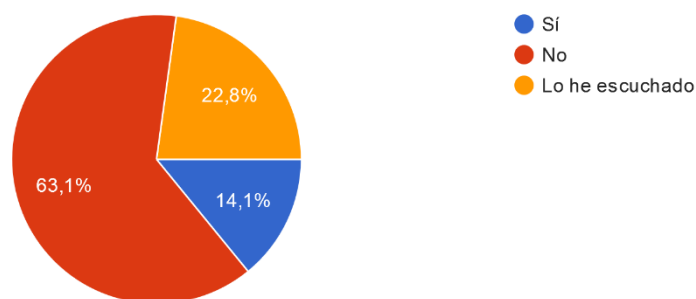


Gráfico 8 Diagrama circular pregunta 8 encuesta

Análisis: El 63.1% de los encuestados no tienen conocimiento que la fruta es cultivada en Ecuador en el cantón Patate, un 22.8% lo ha escuchado y el 14.1% si lo sabía.

Interpretación: El desconocimiento de esta fruta es evidente, pero al ser desconocida abre una gran puerta a que muchos agricultores la exploten.

¿Cómo le gustaría probar la feijoa?

Tabla 11: Tabulación pregunta 9

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
En su forma natural	99	14.1%
En productos derivados	59	25.4%
Ambos	232	59.5%

Fuente: Elaboración propia

¿Cómo le gustaría probar la fruta Feijoa?

390 respuestas

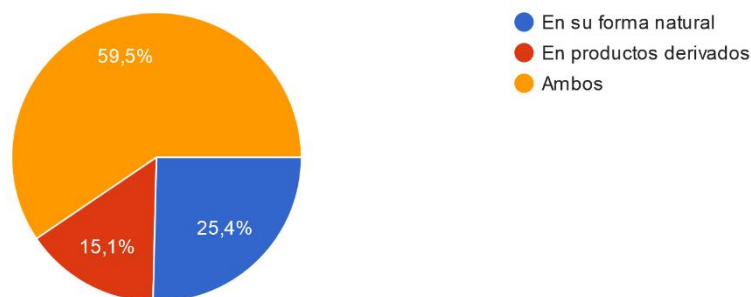


Gráfico 9 Diagrama circular pregunta 9 encuesta

Análisis: El 59.5% de los encuestados les gustaría probar la fruta tanto en su forma natural como en sus derivados.

Interpretación: Al ser un producto nuevo y desconocido, los consumidores prefieren conocer su sabor en su forma natural y en sus derivados con mucho mas sabor.

¿Qué productos derivados de Feijoa le gustaría probar?

Tabla 12: Tabulación pregunta 10

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Pulpa	144	36.9%
Mermelada	242	62.1%
Jugo	143	36.7%

Fuente: Elaboración propia

¿Qué productos derivados de Feijoa le gustaría probar?

390 respuestas

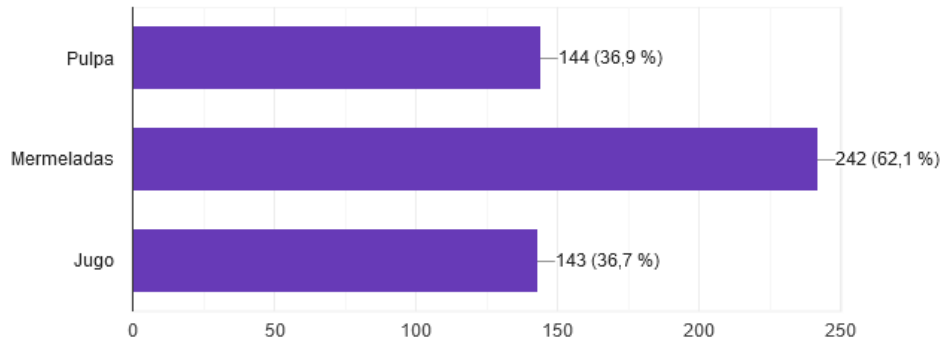


Gráfico 10 Diagrama de barras pregunta 10 encuesta

Análisis: El 62.1% de las personas encuestadas prefieren mermeladas, mientras el 36.9% lo prefiere en pulpa.

Interpretación: El producto estrella el cual tendría gran acogida es la mermelada, por su concentración de sabor y dulzura el cual ayudaría a sentir mucho mejor la fruta; la pulpa es otro producto que se comercializaría de forma exitosa por su facilidad de degustar la fruta en líquido.

¿Qué precio estaría de acuerdo pagar por productos derivados de feijoa?

Tabla 13: Tabulación pregunta 11

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1.50	255	65.4%
2.00	126	32.3%
3.00	9	2.3%

Fuente: Elaboración propia

¿Qué precio estaría de acuerdo pagar por productos derivados de feijoa?

390 respuestas

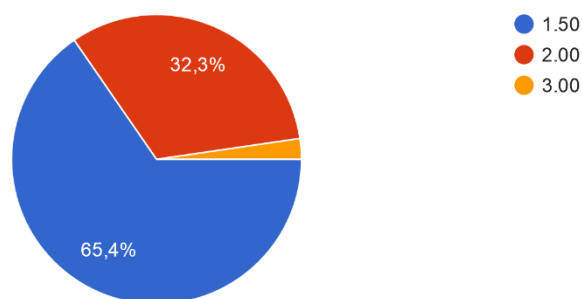


Gráfico 11 Diagrama circular pregunta 11 encuesta

Análisis: El 65.4% de los encuestados prefieren pagar 1.50 dólares por el producto, mientras el 32.3% pagarían 2.00 dólares.

Interpretación: El costo de un producto nuevo en el mercado debe ser normal ya que, al no ser reconocido, su precio lo puede ser muy atractivo para los consumidores.

¿Cuál es la razón por la que no puedes elegir el producto?

Tabla 14: Tabulación pregunta 12

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Es muy costoso	31	7.9%
No lo necesito	75	19.2%
Desconocimiento del producto	284	72.8%

Fuente: Elaboración propia

¿Cuál es la razón por la que no podrías elegir el producto?

390 respuestas

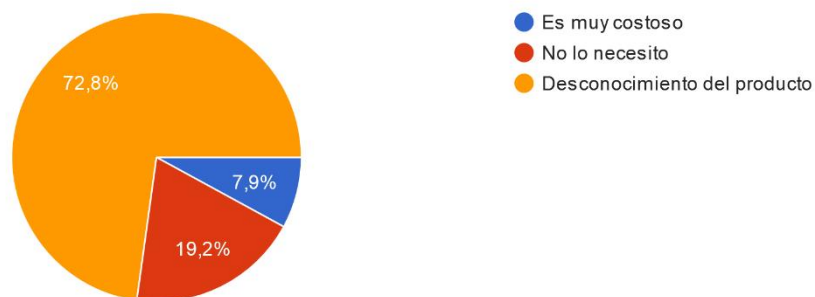


Gráfico 12 Diagrama circular pregunta 12 encuesta

Análisis: El 72.8% de los encuestados no comprarían el producto por desconocimiento del mismo, y el 19.2% por no necesitarlo.

Interpretación: El desconocimiento de un producto y por la monotonía de comprar productos, muchas personas prefieren lo conocido que lo por conocer, por eso un producto nuevo con buena calidad rápidamente se posicionará en el mercado.

¿Cuáles son las razones por las que puedes elegir el producto?

Tabla 15: Tabulación pregunta 13

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Por sus beneficios nutritivos.	202	51.8%
Por ser novedoso	196	50.3%
Por razones de calidad.	121	31%
Por razones de durabilidad.	61	15.6%
Por el precio.	63	16.2%

Fuente: Elaboración propia

¿Cuáles son las razones por las que puedes elegir el producto?

390 respuestas

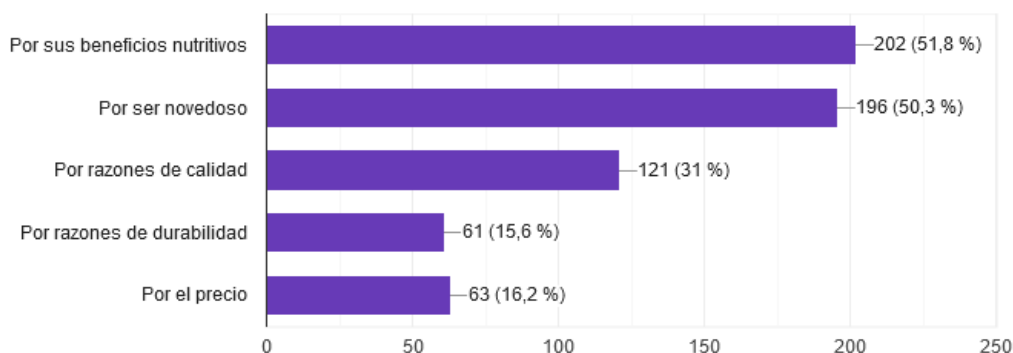


Gráfico 13 Diagrama de barras pregunta 13 encuesta

Análisis: El 51.8% de las personas encuestadas prefieren el producto por características de sus beneficios nutritivos, mientras el 50.3% lo acepta por ser novedoso y por último el 31% prefiere la calidad antes de comprarlo.

Interpretación: Las personas prefieren un producto que sea de calidad, con propiedades nutritivas para ellos como para sus familias optando por algo nuevo y novedoso que se encuentre en el mercado.

¿Ha encontrado o visto publicidad sobre productos orgánicos en la provincia?

Tabla 16: Tabulación pregunta 14

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	105	26.9%
No	285	73.1%

Fuente: Elaboración propia

¿Ha encontrado o visto publicidad sobre productos orgánicos en la provincia?

390 respuestas

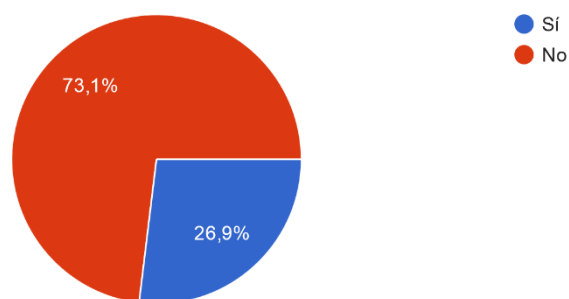


Gráfico 14 Diagrama circular pregunta 14 encuesta

Análisis: El 73.1% de los encuestados no ha encontrado publicidad de productos orgánicos, mientras el 26.9% si los ha observado.

Interpretación: La publicidad de productos orgánicos en la provincia es muy escasa ya que muchos agricultores no están familiarizados con las nuevas formas de vender un producto que solo ellos y pocas personas conocen.

¿Cree usted que la publicidad de productos a base de frutas exóticas aumente la comercialización y el conocimiento del mismo?

Tabla 17: Tabulación pregunta 15

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	380	97.4%
No	10	2.6%

Fuente: Elaboración propia

¿Cree usted que la publicidad de productos a base de frutas exóticas aumente la comercialización y el conocimiento del mismo?

390 respuestas

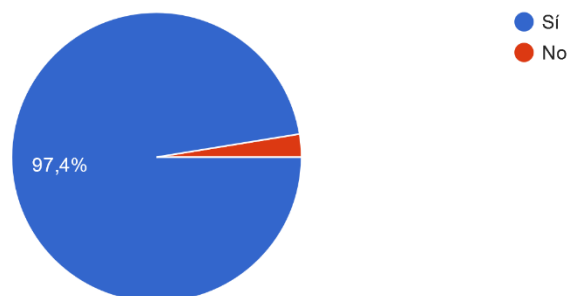


Gráfico 15 Diagrama circular pregunta 15 encuesta

Análisis: El 97.4% de la población encuestada cree que la publicidad para productos a base de frutas exóticas aumenta la comercialización y al mismo tiempo el conocimiento de la esta.

Interpretación: La publicidad mayoritariamente en productos poco conocidos ha sido muy importante en la comercialización de los mismos, ya que su objetivo es persuadir.

¿Qué tipo de publicidad cree usted que ayudaría en su comercialización?

Tabla 18: Tabulación pregunta 16

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Radio	90	23.1%
Televisión	193	49.5%
Revista	90	23.1%
Redes sociales	330	84.6%
Eventos	62	15.9%
Banners	65	16.7%
Email	23	5.9%

Fuente: Elaboración propia

¿Qué tipo de publicidad cree usted que ayudaría en su comercialización?

390 respuestas

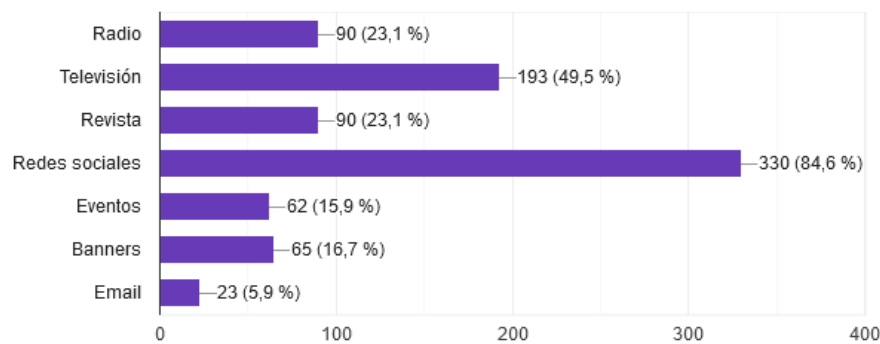


Gráfico 16 Diagrama de barras pregunta 16 encuesta

Análisis: El 84.6% de las personas encuestadas creen que es más factible la publicidad en redes sociales, siguiendo con publicidad en televisión ocupando el 49.5% y finalizando con 23.1% en radio y revista.

Interpretación: Uno de los canales más conocidos y que durante la pandemia por COVID-19 tuvo gran acogida por la población fueron las redes sociales. Según Fonseca, (2014) dice que las redes sociales son la evolución de las tradicionales maneras de comunicarse del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales de herramientas basándose en la creación de conocimiento colectivo y confianza generalizada.

4.4.2 Entrevistas

4.4.2.1 Entrevista a expertos en agricultura y afines en el cantón Patate

Se entrevistó a personas que se encuentran empapadas sobre el tema, que saben sobre la existencia de esta fruta y sus beneficios. Se habló con Jorge Sanipatín, el cual es ingeniero en alimentos, el cual a trabajado con esta fruta en la realización de productos a base de la feijoa, de igual manera al abogado Bolívar Punguil quien es alcalde del cantón Patate.

Entrevista Ing. Jorge Sanipatín

¿Conoce usted cuales son los beneficios que la Feijoa nos proporciona?

Si, esta fruta posee altas cantidades de vitamina C, es también utilizada como medicina natural para personas con estreñimiento, funciona como un gran antioxidante y es muy utilizada en tratamientos de la piel, por lo que es considerada la fruta de la eterna juventud (Sanipatín, 2021).

¿Cómo percibe usted la comercialización de la fruta y sus derivados?

En sí los productos derivados aún son desconocidos en la zona, y la comercialización de la fruta es muy baja ya que hay poca producción de la misma solo se puede obtener en pocas tiendas en el cantón (Sanipatín, 2021).

¿Por qué cree usted que esta fruta exótica solo se cultive en el cantón Patate?

El clima es el óptimo, por ser una planta subtropical de origen brasileño, es por esta razón que el cultivo de la feijoa se puede realizar a lo largo de la ribera del río Patate (Sanipatín, 2021).

¿Considera usted que la fruta es comercial y con potencial de explotarlo?

Si, ya que al ser una fruta exótica desconocida tiene gran perspectiva para comercializarla mayoritariamente y beneficiar a muchos agricultores frutales de la zona (Sanipatín, 2021).

¿Cree usted que la comercialización de la fruta feijoa y sus derivados son los óptimos o necesita más y nuevas estrategias?

Se necesitan nuevas estrategias, ya que muchas personas no conocen como vender este producto mayoritariamente y es por esta razón que muchos no lo hacen y dejan de cultivar esta fruta, dándole un valor agregado, mostrando a las personas los beneficios y con un packaging para realzarlo (Sanipatín, 2021).

¿Está usted de acuerdo en proponer estrategias claves que mejoren la comercialización de la feijoa y sus derivados?

Muy de acuerdo, y los GAD de toda la provincia debería tomar la iniciativa de apoyar a los pequeños agricultores, ya que esta fruta se puede dar en toda la provincia, obviamente en zonas cálidas ya que, en el lugar donde se cultiva aguacate también se puede cultivar feijoa (Sanipatín, 2021).

Según usted ¿cuál es la problemática por la que muchos agricultores no cosechan esta fruta mayoritariamente?

Por el desconocimiento de esta fruta, y por el miedo de la aprobación de las personas hacia ésta, existen pequeñas hectáreas del cultivo de feijoa que por motivos de turismo la fruta se ha convertido nuevamente en una fruta cultivada por su precio en el mercado (Sanipatín, 2021).

¿De qué manera cree usted que se incentivaría a los agricultores a cosechar la feijoa?

Creando convenios con el Consejo Provincial, Municipios, MAGAP, y creando un valor agregado para que los productores se impulsen a comercializar esta fruta (Sanipatín, 2021).

Entrevista Ab. Bolívar Punguil

¿Conoce usted cuales son los beneficios que la Feijoa nos proporciona?

La fruta feijoa es una de las pocas frutas exóticas que brindan muchos beneficios a la salud, en el cantón muchas personas lo usan por sus grandes cantidades de vitaminas (Punguil, 2021)

¿Cómo percibe usted la comercialización de la fruta y sus derivados?

Saber que nuestro cantón es el que alberga a esta fruta y que solo hay pocas matas de ella, nos hace recapacitar de la problemática que existe con pequeños agricultores, porque solo son pocas personas quienes comercializan la fruta (Punguil, 2021).

¿Por qué cree usted que esta fruta exótica solo se cultive en el cantón Patate?

Por el clima del cantón el cual es el apropiado para este tipo de frutas, la riqueza de nuestra tierra, y la gran empatía que tienen nuestros agricultores con ella permiten que se den muchas frutas conocidas y desconocidas (Punguil, 2021).

¿Considera usted que la fruta es comercial y con potencial de explotarlo?

Claro que sí, la fruta aporta grandes beneficios y por esta razón su explotación sería idónea para el crecimiento agrícola de pequeños productores que tienen el temor de cultivar y comercializar esta fruta (Punguil, 2021).

¿Cree usted que la comercialización de la fruta feijoa y sus derivados son los óptimos o necesita más y nuevas estrategias?

Las estrategias que muchos agricultores usan son básicas, el salir a la feria y venderla es lo que más se realiza, pero al crear otras estrategias innovadoras nuestros campesinos podrán darle un valor agregado y vender de mejor manera su producto (Punguil, 2021).

¿Está usted de acuerdo en proponer estrategias claves que mejoren la comercialización de la feijoa y sus derivados?

De acuerdo en su totalidad, ya que al incentivar a productores con nuevas estrategias que mejoren la comercialización de la feijoa beneficiaria económica y turísticamente al cantón y a ellos (Punguil, 2021).

Según usted ¿cuál es la problemática por la que muchos agricultores no cosechan esta fruta mayoritariamente?

Por el temor de que no se comercialice como otras frutas, que por ser desconocido no quieran comprar la fruta y tengan que perder el tiempo y la mano de obra (Punguil, 2021).

¿De qué manera cree usted que se incentivaría a los agricultores a cosechar la feijoa?

Dándoles capacitaciones a las personas sobre el cultivo, la cosecha y la comercialización de la feijoa (Punguil, 2021).

4.4.2.2 Entrevista a expertos en marketing

Se entrevisto a expertos en marketing quienes tienen alto conocimiento en vender nuevos productos y posicionarlos en el mercado. Se entrevisto a Cecilia Sánchez quien es magister en administración y marketing, ingeniera comercial, al igual que Álvaro Vargas quien es docente de la Universidad Técnica de Ambato, magister en gerencia financiera empresarial con diplomado superior en gerencia con programación neurolingüística, ingeniero de empresas y licenciado en ciencias administrativas administrado de empresas.

Entrevista Mg. Cecilia Sánchez

¿Cree usted que al proponer estrategias publicitarias para micro emprendedores es una idea efectiva?

Definitivamente las estrategias publicitarias van a tener un impacto positivo si se las enfoca al target adecuado. Estas estrategias difundirán la marca y posicionarán al producto en la mente de consumidor final. Considerando que todos los consumidores son influenciados diariamente por la publicidad, el asertividad va a depender del tipo de estrategias que se utilicen (Sanchez, 2021).

¿Culés son los beneficios que brinda realizar estrategias publicitarias a micro emprendedores?

Que su producto sea consumido y que ingrese al mercado de forma positiva, tratando de reducir los costos, se recomienda estas estrategias. Ofrece un buen servicio a tus clientes. Esto es lo más importante y se logra poco a poco con pequeñas cosas (Sanchez, 2021).

- Participa dentro de tu comunidad.
- Piensa en tener una página web o un blog.
- Usa las redes sociales.
- Sé creativo.
- Usa testimonios.

¿Cómo considera que se deben aplicar las estrategias publicitarias?

Lo primero que debe realizar un micro emprendedor es definir ¿quién es su consumidor final? Muchos emprendedores creen que es mejor dirigirse a un público ilimitado, porque así tendrán mayor exposición de marca. Sin embargo, mientras más segmentada esté la audiencia de tu negocio, mayores clientes fieles se puede conseguir. Proponer un producto diferenciado complementado con un servicio, un beneficio que los clientes puedan percibir, aunque sea intangible. Centrarse en ofrecer un beneficio para el cliente, algo que le brinde una nueva experiencia de compra.

Una recomendación en relación a ¿cuánto gastar en publicidad? es que se establezca objetivos claros, esto te dará una idea de cuánto se puede ir gastando cuando ponga en marcha tu negocio (Sanchez, 2021).

¿Cuál sería el procedimiento para generar estrategias efectivas para un producto desconocido a un público de 20 a 34 años?

Las estrategias para ingresar un nuevo producto al mercado recomendadas son:

- Hacer un sorteo prelanzamiento
- Poner a punto tu SEO

- Crear contenidos que respondan a preguntas de tus usuarios
- Crear un sistema de recomendaciones

(Sanchez, 2021).

De las publicidades ATL, BTL, TTL, ¿Cuáles cree usted que son las óptimas y por qué?

Se recomendaría la publicidad BTL porque si es un microempresario probablemente sus recursos sean limitados y debe enfocarse directamente a los consumidores potenciales, ya que los dos tipos de publicidad le generarían costos elevados (Sanchez, 2021).

En su experiencia, ¿cuáles han sido las fallas más comunes que un micro emprendedor comete?

Realizar trabajos publicitarios aisladamente y sin planificación, ya que al final no obtendrá resultados esperados (Sanchez, 2021).

Entrevista Mg. Álvaro Vargas

¿Cree usted que al proponer estrategias publicitarias para micro emprendedores es una idea efectiva?

Es necesaria y obligatoria porque en el tiempo de antes y de ahora las estrategias de marketing han servido para posicionar la marca de una empresa en el mercado, es obligatoria porque la empresa que no se publicita no vende; el marketing es la herramienta que permite exhibir los productos (Vargas, 2021).

¿Cuáles son los beneficios que brinda realizar estrategias publicitarias a micro emprendedores?

Primero permite que la gente conozca su producto, segundo que la gente pueda reconocer los precios a pagar, a empezar a diferenciarse de la competencia, también ayuda a que la empresa pueda beneficiarse de promociones y descuentos, admite a la empresa poder acceder a créditos o formas de pago, da una relación cliente producto por qué el marketing consiente promover la relación tu a tu entre el producto y el cliente dando un gran acercamiento, después de este seguimiento de plaza, precio, producto, promoción el cliente puede recomendar la empresa a otras personas (Vargas, 2021).

¿Cómo considera que se deben aplicar las estrategias publicitarias?

Te puedo dar clases de alternativas la primera determinar el target objetivo el cual es obligatorio, se habla de la segmentación de mercado, segmentación psicográfica, demográfica, conductual y comportamiento ahora se debe conocer los intereses, hobbies, miedos, frustraciones, sueños, aspiraciones de la persona objetiva, en el momento en el que conoces al cliente se puede saber qué quiere se puede determinar qué producto desea, qué promoción necesita, cuánto quiere pagar, dónde quiere comprar eso desde el ámbito de las cuatro P y ahora aparecen tres P del marketing post covid que son: las personas, que estén con todas las normas de bioseguridad tanto ellos como el personal que los atiende, los procesos, los clientes quieren ver cómo se producen los productos, saber cuáles son los proveedores, desea saber si el producto no contamina el medio ambiente, si el producto apoya y fomenta el cuidado medio ambiental, y como séptima P es el posicionamiento que es el tipo de experiencia que son ahora virtuales la que permite a la marca posicionarse a través de experiencias que permiten encontrar ese valor agregado que el cliente busca en el producto que le puede decir por qué a veces todas las empresas tienen un buen producto, una buena promoción, un buen precio, muy buenas personas, pero en cambio no están bien posicionadas pero ahí la palabra la cual es provocar experiencias al cliente, que le permitan conocerle al producto así como de la competencia por ese valor agregado que ofrece, que lo hace diferente; es por esta razón que al combinar producto, promoción, precio, plaza, personas, procesos y posicionamiento impulsamos a tener una experiencia de marketing mix lo que hace que se pueda recomendar a otros que compren el producto provocando estrategia boca a boca la cual es muy económica y que se está utilizando actualmente (Vargas, 2021).

¿Cuál sería el procedimiento para generar estrategias efectivas para un producto desconocido a un público de 20 a 34 años?

Se empieza a determinar el público objetivo y en base a eso aplicar un estudio de mercado en donde se haga entrevistas, encuestas, se aplique observación, focus group, con un community manager. Si hablamos de procesos el paso uno sería tener claro al cliente al que nos vamos a enfocar, paso dos realizar un estudio de mercado donde se pueda determinar que técnica de investigación se puede aplicar, paso tres aplicar un buen instrumento, paso cuatro recolectar toda la información, y punto cinco plantear conclusiones y recomendaciones.

Algo muy importante que se debe tener en cuenta es el posicionamiento por el que debe ser reconocido el producto, en el que se diferencia mi producto de los otros, nunca se debe diferenciar en el precio porque en el momento que se lo hace, en cualquier momento la empresa va a desaparecer, es por este motivo que se aplica la estrategia de diferenciación ya que en el momento en que algo es diferente y llama la atención las personas pagan el precio que merece el producto (Vargas, 2021).

De las publicidades ATL, BTL, TTL, ¿Cuáles cree usted que son las óptimas y por qué?

La clave es tener un mix de las tres, un experto Philip Kotler dice que muchas personas creen que las redes sociales son el boom y la felicidad, lo que no es así ya que en el caso de no aplicarse un marketing tradicional con buenas bases y estudios de mercado no se puede aplicar esa estrategia de la utilización de redes sociales, lo clave es realizar un mix entre BTL, TTL, ATL; el 70% del producto empieza desde el celular o sea desde la parte online el 30% depende del acercamiento posterior (Vargas, 2021).

En su experiencia, ¿cuáles han sido las fallas más comunes que un micro emprendedor comete?

Quiere bajarse el precio, quiere hacer feliz a todos sus clientes creyendo que su producto es para todos, es absurdo porque se debe determinar un segmento del mercado y solo a ese satisfacerlo olvidándose del resto, y el ingresar directamente a redes sociales (Vargas, 2021).

4.4.2.3 Entrevista expertos en publicidad

Se realizó entrevistas a expertos publicitarios con gran conocimiento y trayectoria en el mundo del diseño gráfico y la publicidad. Se entrevistó a Christian Ávila quien es director creativo especializado en innovate marketing, y su empresa se llama ING estudio, marketing y publicidad. Al igual que a Harold Román quien es master en diseño y gestión de marcas.

Entrevista Ing. Christian Ávila

Para usted ¿qué son las estrategias publicitarias?

Son todas las herramientas que se pueden utilizar como canales de comunicación para transmitir un mensaje directo, logrando un objetivo concreto, frente a la necesidad que se tiene para un producto o servicio que se brinda o se ofrece (Ávila, 2021).

¿Cómo considera que se deben aplicar las estrategias publicitarias?

Todas las estrategias publicitarias deben ser utilizadas acorde a las necesidades del producto o servicio y al segmento objetivo de público al que se quiere llegar, estas herramientas deben ser siempre medibles, cuantificables y cualificables en cuanto a su efectividad, teniendo así un indicador que permita decir si la estrategia que se está utilizando frente a la necesidad que se tiene está siendo efectiva o no; las estrategias deben ser aplicadas de una forma en la que pueda medirse y se pueda tener un resultado frente a la necesidad o requerimiento (Ávila, 2021).

¿Ha encontrado campañas publicitarias de productos orgánicos publicitados por pequeños emprendedores que sean en realidad funcionales?

Existen varias campañas, muchas de ellas manejan campañas publicitarias acordes a la necesidad del consumidor actual, la cual es muchos más tecnológica y digital (Ávila, 2021).

¿Qué estrategias publicitarias considera usted que ayudaría de mejor manera la comercialización de productos derivados de una fruta desconocida?

Para provocar un efecto positivo frente a la comercialización de un producto sea cualquiera que este sea, se debe apalancar todas las estrategias en el marketing emocional, es decir como el cliente puede quedar satisfecho frente al producto, cómo llegar a los sentidos del cliente para que sienta cierta emoción y eso provoque un impulso de compra, de igual forma eso se produce en la percha es por esa razón que se debe realizar un buen packaging que genere deseo y curiosidad; una estrategia que personalmente recomiendo es la estrategia digital ya que es de menor costo y con mayor impacto, frente a los nuevos consumidores (Ávila, 2021).

¿Cuál sería la mejor manera de persuadir a un público de 20 a 34 años sobre nuevos productos de frutas exóticas?

La mejor forma es decir la verdad sobre el producto, y segundo llegar a la parte emocional del cliente a través de los mensajes que se utilice (Ávila, 2021).

¿Qué medios serían los aptos para publicitar productos nuevos de frutas exóticas?

Todo depende del presupuesto, todos los medios son importantes lo necesario es saberlos manejar, pero si el presupuesto es corto yo recomendaría utilizar este presupuesto en medios digitales no tradicionales, a través de un marketing personalizado, y por el target se puede llegar con mensajes frescos, y por eso los medios digitales son los idóneos (Ávila, 2021).

¿Qué tono y estilo consideraría usted que debería tener un plan estratégico para comercializar productos de frutas exóticas?

Se debe considerar primero el segmento y en base a eso crear un plan estratégico; se debe ocupar un estilo juvenil, llamativo, colorido y empático que se acerque a la realidad de las personas del target, debe ser orgánico en la parte de estilo con un tinte juvenil y en el tono usar un lenguaje muy fácil de recordar con fácil contexto para el usuario (Ávila, 2021).

Entrevista Mg. Harold Román

Para usted ¿qué son las estrategias publicitarias?

Son todas las acciones eficaces que permiten mostrar un producto a la colectividad, persuadiendo su compra o consumo. Las estrategias publicitarias tienen la función de aumentar las ventas de un producto y por consiguiente, aumentar el prestigio del negocio o la marca (Román, 2021)

¿Cómo considera que se deben aplicar las estrategias publicitarias?

Las aplicaciones en estos días se deben manejar en redes sociales a través de dispositivos más fáciles de utilizar como es en espacios publicitarios como Facebook que es una forma más adecuada de llegar al público específico con mayor impacto (Román, 2021).

¿Ha encontrado campañas publicitarias de productos orgánicos publicitados por pequeños emprendedores que sean en realidad funcionales?

Si en redes sociales, una publicidad de aguas aromáticas compuestos de varias plantas medicinales que dan un gran ejemplo de que hoy en día la tecnología es una forma muy utilizada y de grandes beneficios para emprendimientos (Román, 2021).

¿Qué estrategias publicitarias considera usted que ayudaría de mejor manera la comercialización de productos derivados de una fruta desconocida?

Todo lo que compete a redes sociales y también de una estrategia de boca a boca (Román, 2021).

¿Cuál sería la mejor manera de persuadir a un público de 20 a 34 años sobre nuevos productos de frutas exóticas?

Una publicidad en canales como YouTube o Facebook (Román, 2021).

¿Qué medios serían los aptos para publicitar productos nuevos de frutas exóticas?

Las redes sociales que predominan en nuestro entorno como YouTube, Facebook y Instagram (Román, 2021).

¿Qué tono y estilo consideraría usted que debería tener un plan estratégico para comercializar productos de frutas exóticas?

Pueden llevar un matiz de rojo al naranja así crear un estilo exótico (Román, 2021).

4.4.2.4 Conclusiones de las entrevistas

Se concluyó que para la aplicación de estrategias publicitarias es necesario conocer a nuestro público objetivo, tener en cuenta lo que ellos quieren de un producto nuevo, pensando en lo que utilizan a diario, y las tendencias que hoy en día muchos consumidores creen necesarios, basándose por influencias orgánicas y de calidad, creando expectativas en nuestro target, lanzando nuestro producto al mercado y manteniéndolo en él.

Un gran mensaje fresco y con fácil recordatorio, un estilo juvenil, que resalte la tendencia ecológica, encontrando la producción orgánica, y el esfuerzo de los agricultores, enfocándonos en estrategias digitales, las cuales son de rápido acceso y de bajo costo, resaltando los beneficios del producto, diferenciando al producto de otros creando valores agregados con gran impacto en el mercado.

CAPÍTULO V

5. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

5.1 Descripción general del proyecto

El presente proyecto descubre un plan estratégico publicitario el cual contribuye al conocimiento de la fruta feijoa, y por consiguiente a la comercialización de la fruta y su producto derivado, en adultos jóvenes de 20 a 34 años y su colectividad en la ciudad de Ambato, para que se reconozca a la fruta, sus importancias nutricionales y su forma de comercializarlo mediante estrategias publicitarias y por medios TTL.

5.2 Objetivos del proyecto

5.2.1 Objetivo general

Desarrollar la planificación de una campaña de producto mediante estrategias publicitarias para aumentar los beneficios monetarios y mejorar el reconocimiento de productos derivados de feijoa.

5.2.2 Objetivos específicos

Incentivar el comercio de los productos derivados de feijoa mediante la implementación branding para generar valor agregado al producto.

Mostrar los beneficios nutritivos mediante publicidad de producto final para generar convencimiento de compra.

Potenciar el reconocimiento del producto mediante un plan de medios para posicionarla en el mercado.

5.3 Concepto (Identidad del producto y/o servicio)

5.3.1 Eje Rector

Contando con un análisis a profundidad, logrando reunir información necesaria de fuentes confiables y por técnicas investigativas de entrevistas y encuestas dirigidas a las personas adecuadas, quienes conocen sobre las temáticas que involucran el presente proyecto; por tal motivo después de investigar al mercado y reunir la información necesaria, de esta manera se toma en cuenta los puntos anteriores para la elaboración de estrategias publicitarias óptimas para la fruta feijoa.

La presente propuesta tiene un concepto de novedad y expectativa. El cual permite que pequeños agricultores comercialicen la fruta y los derivados de feijoa dándole un valor agregado, para que la fruta sea mucho más conocida por su sabor y sus beneficios nutricionales, encaminándolos en estrategias publicitarias, que ayuden y aporten en la economía y haciendo que los consumidores quieran comprar algo nuevo, orgánico y saludable.

5.3.2 Eslogan

“Eterna primavera”

El eslogan fue un proceso en el cual mediante encuestas de diferentes mensajes y teniendo en cuenta el concepto de la propuesta “expectativa”. Estas poseen dos palabras que llevan a saber el significado del mismo con relación a la fruta, es por esta razón que el eslogan está basado en los beneficios nutricionales que provee la feijoa, el cual por muchas personas es conocida como la fruta de la eterna juventud.

5.3.3 Copy

“Conoce lo sano, explorando los productos de tu tierra”

El copy va dirigido a solucionar la problemática del desconocimiento de la feijoa, impulsando a los consumidores a investigar sobre las diferentes frutas que nuestro país produce y no solo las comunes que se conocen sino otras alternativas, aportando en él los nutrientes que la fruta posee, contando con la expectativa del sabor de la fruta y fomentando a consumir productos elaborados en nuestro país.

5.3.4 Tono y estilo

Un estilo orgánico, con un tinte juvenil mostrando así la empatía de lo que los consumidores de 20 a 34 años desean, con un tono fresco mostrando lo novedoso del producto, utilizando un lenguaje de fácil recordatorio y generando emociones.

5.3.5 Tipografía

Sans Serif para transmitir modernidad, seguridad, minimalismo y potencia para que la marca sea dinámica y competitiva con relación a otros.

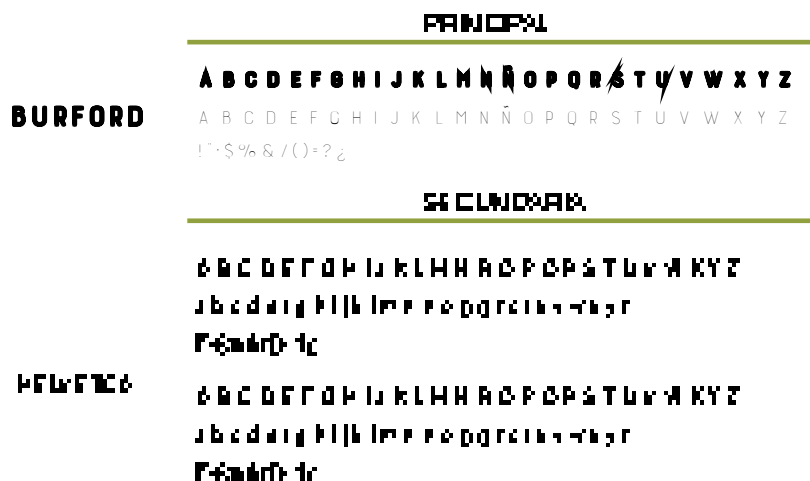


Imagen 5 Tipografía

5.3.6 Cromática

Irá acorde a la cromática de la fruta feijoa expresado por sencillez, y colores orgánicos que representen a la misma.

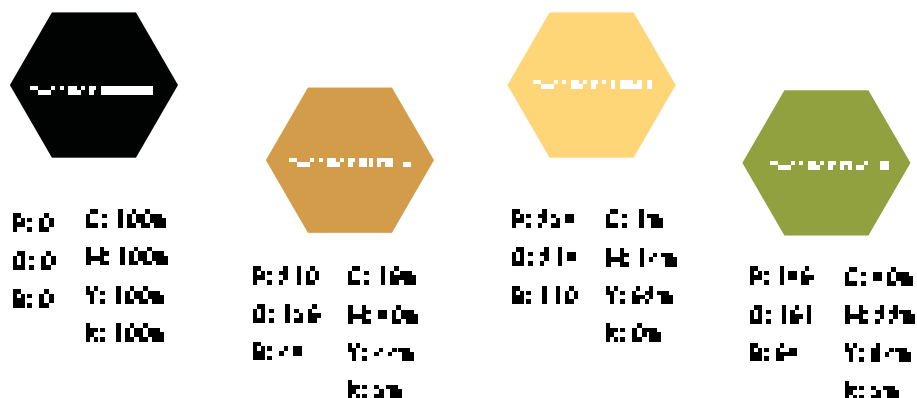


Imagen 6 Cromática

5.3.7 Tipología

La tipología de la presente campaña de producto, estará basada en el marketing estratégico, la cual permite detectar las oportunidades que ayuden a satisfacer las necesidades que nuestro público objetivo tiene de la manera más eficiente y óptima que los competidores (González).

El marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación u hoja de ruta que consiga los objetivos buscados.

5.4 Descripción técnica del producto

5.4.1 Análisis situacional

Como se puede observar con anterioridad en el presente proyecto se obtuvo un análisis interno y externo en donde FODA fue esencial, el análisis y la segmentación de mercado en relación con la ciudad de Ambato.

5.4.2 Audiencias claves

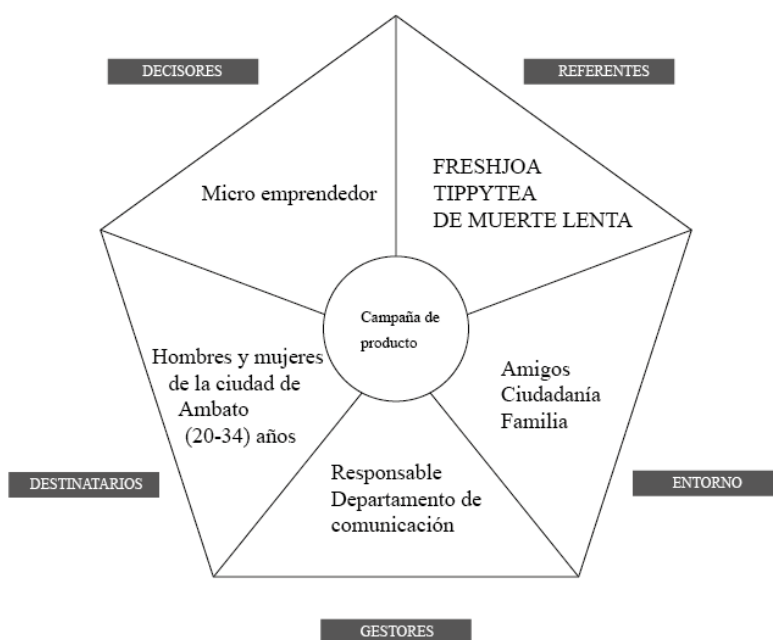


Gráfico 17 Categorías fundamentales - Audiencias claves

5.4.3 Mapa de públicos

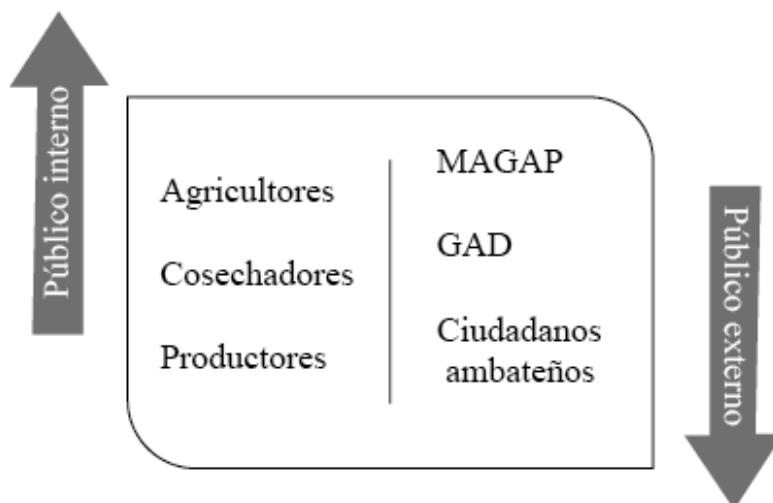


Gráfico 18 Mapa de públicos

5.4.4 Medios

Tabla 19: Mapa de medios

Medio	Ventaja	Desventaja	Donde
Interno	<ul style="list-style-type: none"> - Identidad propia - Reconocimiento de marca - Credibilidad - Publicidad normada 		
Redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> - Incrementar la visibilidad - Facilidad de opinión de los clientes - Pago rentable 	<ul style="list-style-type: none"> - Desinformación - Publicidad vulnerando la privacidad 	<ul style="list-style-type: none"> - Facebook - Instagram - YouTube

- Formatos variados

- Información de
vistas

- Manejada por
varias personas

- Llegada al público
objetivo

- Fidelidad de
consumidores

TTL

- Alcance
personalizado

- Redes sociales

- Eventos

- Segmentación

- Rapidez de
difusión

- Motiva a la
compra

Fuente: Elaboración propia

5.4.5 Matriz estratégica

En la presente propuesta se crearon tres objetivos específicos, los cuales están elaborados para resolver las necesidades que la misma tiene, y así lograr que sea la más óptima para

llegar al público objetivo planteado. Posee tres fases para su procedimiento las mismas son, la primera fase que es generar expectativa a los clientes por un nuevo producto orgánico, la segunda fase el desarrollo de la campaña de producto, y la tercera fase crear reconocimiento de marca en nuestro público objetivo obteniendo un feedback exitoso.

Objetivo 1: Incentivar el comercio de los productos derivados de feijoa mediante la implementación branding para generar valor agregado al producto.

Tabla 20: Matriz Estratégica Objetivo 1

Estrategia	Táctica	Acción	Descripción	Medios	Observaciones
Estrategia creativa	Crear valor agregado a los productos derivados de Feijoa, para lograr que sea impactante, notoria, fácil de memorizar, persuasiva, original y transmita los atributos del mismo.	Branding digital	Creación del identificador gráfico		
		Manual de estilos	Definición de la cromática, tipografía y línea gráfica		
		Historias y post del identificador	Realzar la marca y crear recordatorio de misma, entrando en la memoria del consumidor. - Post en historias y redes sociales dando expectativa	Redes Sociales	

Fuente: Elaboración propia

Objetivo 2: Mostrar los beneficios nutritivos mediante publicidad de producto final para generar convencimiento de compra.

Tabla 21: Matriz Estratégica Objetivo 2

Estrategia	Táctica	Acción	Descripción	Medios	Observaciones
Estrategia de medios	Generar convencimiento de compra al ser un producto desconocido transmitir seguridad, maximizando el número de impactos y minimizando el coste de la campaña	Post ¿sabía que?	Creación de una infografía mostrando los beneficios de la fruta Feijoa	Facebook	
		Video Expectativa	Producción de videos detallando el uso del producto derivado	Instagram	
		Video lanzamiento	Producción de video de lanzamiento del producto	YouTube	
		Post de los productos	Creación de afiches, que muestran los productos		

Fuente: Elaboración propia

Objetivo 3: Potenciar el reconocimiento del producto mediante un plan de medios para posicionarla en el mercado.

Tabla 22: Matriz Estratégica Objetivo 3

Estrategia	Táctica	Acción	Descripción	Medios	Observaciones
Reconocimiento	Posicionar a la marca y al producto en el mercado	Plan de medios para redes sociales	Responsable del desarrollo y gestión de redes sociales	Community Manager	

Fuente: Elaboración propia

5.4.6 Plan de medios

Táctica	Acción	Público	Frecuencia
Estrategia creativa	Branding digital	Gestores	Mes de mayo 2022
	Manual de estilos	Gestores	Mes de mayo y S2 de junio 2022
	Historias y post del identificador	Destinatarios - Entorno	Junio hasta Agosto S1 2022
Estrategia de medios	Post ¿sabía que?	Destinatarios - Entorno	S3 de junio hasta agosto S1 2022
	Video Expectativa	Destinatarios - Entorno	S2 hasta S4 de agosto 2022
	Video lanzamiento	Destinatarios - Entorno	septiembre hasta octubre 2022
	Post de los productos	Destinatarios - Entorno	septiembre hasta octubre 2022 nuevos post cada 15 días
Reconocimiento	Plan de medios	Gestores	mayo hasta octubre 2022

5.4.7 Cronograma de actividades

Tabla 23: Cronograma

Objetivo	Acción	Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre			
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
1: Incentivar el comercio de los productos derivados de feijoa mediante la implementación branding para generar valor agregado al producto.	Branding digital	■	■	■	■																				
	Manual de estilos					■	■	■	■																
	Historias y post del identificador					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■								
2: Mostrar los beneficios nutritivos mediante publicidad de producto final para generar convencimiento de compra.	Post ¿sabía que?									■	■	■	■	■	■	■	■								
	Video Expectativa																	■	■	■	■				
	Video lanzamiento																	■	■	■	■	■	■	■	■
	Post de productos																	■	■	■	■	■	■	■	■
3: Potenciar el reconocimiento del producto mediante un plan de medios para posicionarla en el mercado.	Nuevos post																	■	■	■	■				
	Promociones																					■	■	■	■
	Convenios																	■	■	■	■	■	■	■	■

Fuente: Elaboración propia

5.4.8 Presupuesto

Tabla 24: Presupuesto

Acciones	Costo diseño	Costo Adicional	Total
Identidad visual	300		300
Manual de estilos	200	50	250
Packaging	50	100	150
Animación	200	100	300
Pieza gráfica ¿sabías qué?	50		50

Videos cortos Expectativa	100	150	250
Piezas gráficas productos	150	50	200
Video lanzamiento	500	250	750
Community Manager			100
			2350

Fuente: Elaboración propia

5.4.9 Acabados

Por la incidencia de la actual pandemia de COVID-19 que nuestra sociedad está atravesando, todos los acabados son digitales por recomendación de expertos, los mismos que serán presentados en redes sociales, y manejados en el manual de estilos si se tendrían la necesidad de utilizarlos en publicidad impresa.

5.4.10 Composición

La composición del presente proyecto tiene como finalidad obtener una disposición armónica de los elementos, persuadiendo al público objetivo al que se quiere llegar. La mayoría de las piezas publicitarias tendrá fotografía como punto central en la composición, acompañado de un texto corto para que el mensaje sea claro, la cromática es orgánica, enfocada en lo natural.

5.4.11 Jerarquía

El orden que se tomara para las piezas publicitarias y artes va de esta forma:

Expectativa, promoviendo a los consumidores a querer conocer más sobre el producto y consumirlo por su novedad en el mercado utilizando las redes sociales e influencers que ayuden a difundir el producto.

Lanzamiento, mediante productos digitales dando a conocer el producto, sus valores nutricionales y creando fidelidad y gran acogida del público objetivo por medio de videos de muestra del producto y su elaboración.

5.4.12 Funcionalidad

Al encontrar en esta fruta un gran acceso económico el cual puede generar nuevas plazas de empleo se observó en el diseño aportar al conocimiento de la fruta feijoa y crear valor agregado para su comercio, con la función de obtener beneficios monetarios para micro emprendedores.

5.4.13 Expresión creativa

Se definió en el tono y estilo antes mencionados.

5.4.14 Valor agregado

Al no existir en el cantón Patate agricultores que quieran realzar la fruta feijoa, se pensó en darle a estos productos el gran valor agregado de poseer una marca y la gran manera de transmitir los beneficios nutricionales de esta fruta muy conocida en la zona y que muchas personas desconocen, mediante publicad digital, la cual es la más recomendada durante la pandemia y de éxito para muchas microempresas.

5.5 Construcción del prototipo

5.5.1 Identidad visual

Imagotipo

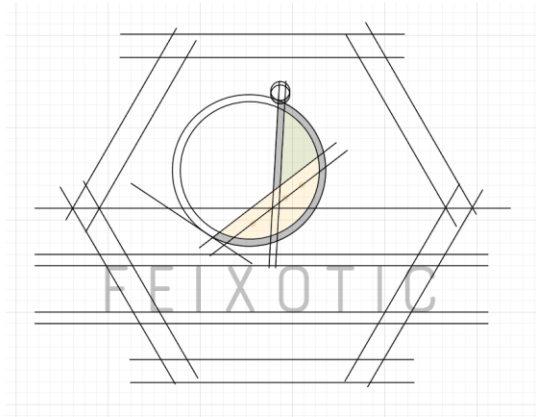


Imagen 7 Construcción del imagotipo Feixotic



Imagen 8 Imagotipo Feixotic

La marca FEIXOTIC, es desarrollada con la intención de que los productores de la fruta feijoa puedan utilizarlo agregando valor a este producto y sus derivados; el presente imagotipo en su pictograma es la representación geometrizada minimalista de la fruta en su forma natural con un corte de su corteza, utilizando líneas inclinadas para otorgarle dirección; su tipografía es la unión de la palabra: Feijoa y exótica, ésta última por la característica que la fruta representa; su contorno hexagonal evoca la unidad y trabajo que los agricultores tienen y para la cual el imagotipo tiene como función.

5.5.2 Manual de estilo básico



Imagen 9 Manual de estilo parte exterior



Imagen 10 Manual de estilo parte interior y exterior



Imagen 11 Manual de estilo parte interior

5.5.3 Packaging

En busca de la creación de un producto orgánico y amable con el medio ambiente se utiliza embaces reciclables y no plásticos.



Imagen 12 Frasco de mermelada



Imagen 13 Frasco de pulpa

La utilización de YUTE al ser un material natural y biodegradable ayuda a ser reconocido por ser un material orgánico otorgándole un aspecto rústico y artesanal al producto.



Imagen 14 Yute

El packaging final es el resultado de la unión del vidrio y el yute, ambos materiales amables con el medio ambiente y evocando su característica principal del producto, el cual es ser orgánico y artesanal.

5.5.4 Guiones

Guion Animación

Dos líneas horizontales con los colores del imagotipo recorren de forma horizontal en sentido opuesto, causando un choque el cual provoca una explosión, el cual genera partículas que giran de forma circular en movimiento mientras el isotipo va creciendo, y otra contra explosión con partículas que giran en sentido circular desapareciendo, dando paso a la construcción de los contornos del imagotipo, finalmente quedando completo el imagotipo.

Tabla 25 Guion animación

Secuencia	Plano	Descripción	Ángulo	Movimiento	Voz	Sonido	Duración
1	1PG	Dos líneas horizontales con los colores del imagotipo recorren de forma horizontal en sentido opuesto	Normal	Fijo		Efecto campana pequeña	0.5 seg
1	2PG	Partículas que giran de forma circular en movimiento mientras el isotipo va creciendo	Normal	Fijo		Efecto partículas de brillo	0.5 seg
1	3PG	Contra explosión con partículas que giran en sentido circular desapareciendo	Normal	Fijo		Efecto partículas de brillo	1 seg
1	4PG	Construcción de los contornos del imagotipo	Normal	Fijo		Efecto partículas de seguimiento	0.5 seg
1	5PG	Queda completo el imagotipo	Normal	Fijo			0.5 seg

Fuente: Elaboración propia

Guion video expectativa 1

Inicia con un plano general de la fruta cayendo y rebotando en el piso con un movimiento de cámara fijo.

Tabla 26 Guion video expectativa 1

Secuencia	Plano	Descripción	Ángulo	Movimiento	Voz	Sonido	Duración
1	1PG	Fruta cayendo	Normal	Fijo			4 seg

Fuente: Elaboración propia

Guion video expectativa 2

Inicia con un plano entero mostrando los frutos de feijoa con un paneo hasta encontrar el plato con galleta untándose con mermelada .

Tabla 27 Guion video expectativa 2

Secuencia	Plano	Descripción	Ángulo	Movimiento	Voz	Sonido	Duración
-----------	-------	-------------	--------	------------	-----	--------	----------

1	1PE	Mermelada untándose en galleta	Picado	Panorámico			3.5 seg
---	-----	--------------------------------	--------	------------	--	--	---------

Fuente: Elaboración Propia

Guion video post lanzamiento

Inicia con un plano detallado de la etiqueta, seguido del seguimiento de un cubierto con mermelada al salir del frasco.

Tabla 28 Guion video post lanzamiento

Secuencia	Plano	Descripción	Ángulo	Movimiento	Voz	Sonido	Duración
1	1PD	Mermelada con la mano sacándola	Normal y contrapicado	Tilt up			3.5 seg

Fuente: Elaboración Propia

Guion video lanzamiento

Inicia con la animación del imagotipo, continua con un plano detalle de la planta de feijoa siguiéndole a un fruto creciendo en la planta, plano general mostrando como los frutos de feijoa caen en el suelo mientras llueve, seguido con una toma detallada del fuego y la leña, con la colocación de un recipiente de barro revolviendo con una cuchara de palo la mermelada, plano detallado de la etiqueta, continuado del seguimiento de un cubierto con mermelada al salir del frasco, con el seguimiento del mismo cubierto untándolo en el pan, con un plano detalle de los productos derivados exaltando a la mermelada, terminando con un plano detalle de la fruta feijoa.

Tabla 29 Guion video lanzamiento

Secuencia	Plano	Descripción	Ángulo	Movimiento	Voz	Sonido	Duración
1	1PG	animación del imagotipo	Normal	Fijo		Sonido de la animación	3 seg
2	1GPG	Se muestra una vista panorámica del valle de Patate	Normal	Panorámico	¿En el hermoso valle de Patate	Música de fondo	3 seg

3	2PD	Mostrando los frutos de feijoa en las manos de un agricultor	Normal	Dolly out	es creada por manos ecuatorianas	Música de fondo	2.5 seg
4	3PD	Mermelada con la mano sacándola	Normal y contrapicado	Tilt up	FEIXOTIC?, ¡Siii!	Música de fondo	3.5 seg
4	3PE	Mermelada untándose en galleta	Picado	Panorámico	un producto que posee vitaminas A, C y E	Música de fondo	3.5 seg
5	3PE	Galleta con mermelada	Picado	Tilt up	que harán tus mañanas deliciosas y nutritivas	Música de fondo	3.5 seg
6	4PG	Fruta cayendo	Normal	Fijo	Conoce lo sano explorando los productos de tu tierra	Música de fondo	4 seg
7	5PD	Productos	Contrapicado y Normal	Tilt Down	Producto orgánico elaborado a base de feijoa	Música de fondo	4.5 seg

Fuente: Elaboración Propia

5.5.5 Fotografía

El estilo de fotografía que se va a utilizar en la presente propuesta es publicitaria, ya que como su nombre lo dice el objetivo es publicitar el producto, hacerlo comercial y apetecible al público por la razón de ser un producto nuevo y desconocido este tipo de fotografía resalta los colores y lo pone a la par de la competencia.

Mermelada

Fotografía de la mermelada mostrando la grandeza del producto, lo orgánico y lo amable de la marca con la biodiversidad.

Estilo: Publicitario

f/4,5

Exposición: 1/60 s

Distancia focal: 18 mm

ISO: 100



Imagen 15 Mermelada

Pulpa

Fotografía de la pulpa mostrando la grandeza del producto, lo orgánico y lo amable de la marca con la biodiversidad, enfatizando ser un producto artesanal.

Estilo: Publicitario

f/8

Exposición: 1/200 s

Distancia focal: 18 mm

ISO: 100



Imagen 16 Pulpa

Frutal y productos

Fotografía frutal mostrando la grandeza del producto, lo orgánico y lo amable de la marca con la biodiversidad, enfatizando ser un producto artesanal, impulsando la no utilización de fundas plásticas.

Estilo: Publicitario

f/8

Exposición: 1/160 s

Distancia focal: 18 mm

ISO: 100



Imagen 17 Frutal

Conjunto

Fotografía que muestra los productos que se comercializa en total armonía y resaltando que es un producto fresco.

Estilo: Publicitario

f/7,1

Exposición: 1/125 s

Distancia focal: 18mm

ISO:100



Imagen 18 Conjunto

Monocromático

Enfocado en resaltar lo orgánico del producto, con tonalidades verdes que resaltan un punto medio el cual es la fruta.

Estilo: Publicitario

f/1,89

Exposición: 1/1600 s

Distancia focal: 5,43 mm

ISO: 103

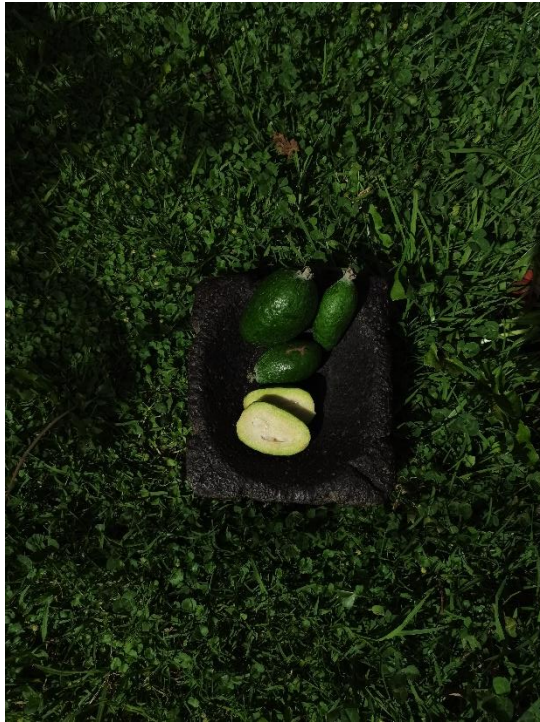


Imagen 19 Monocromático

5.5.6 Redes social
5.5.6.1 Facebook

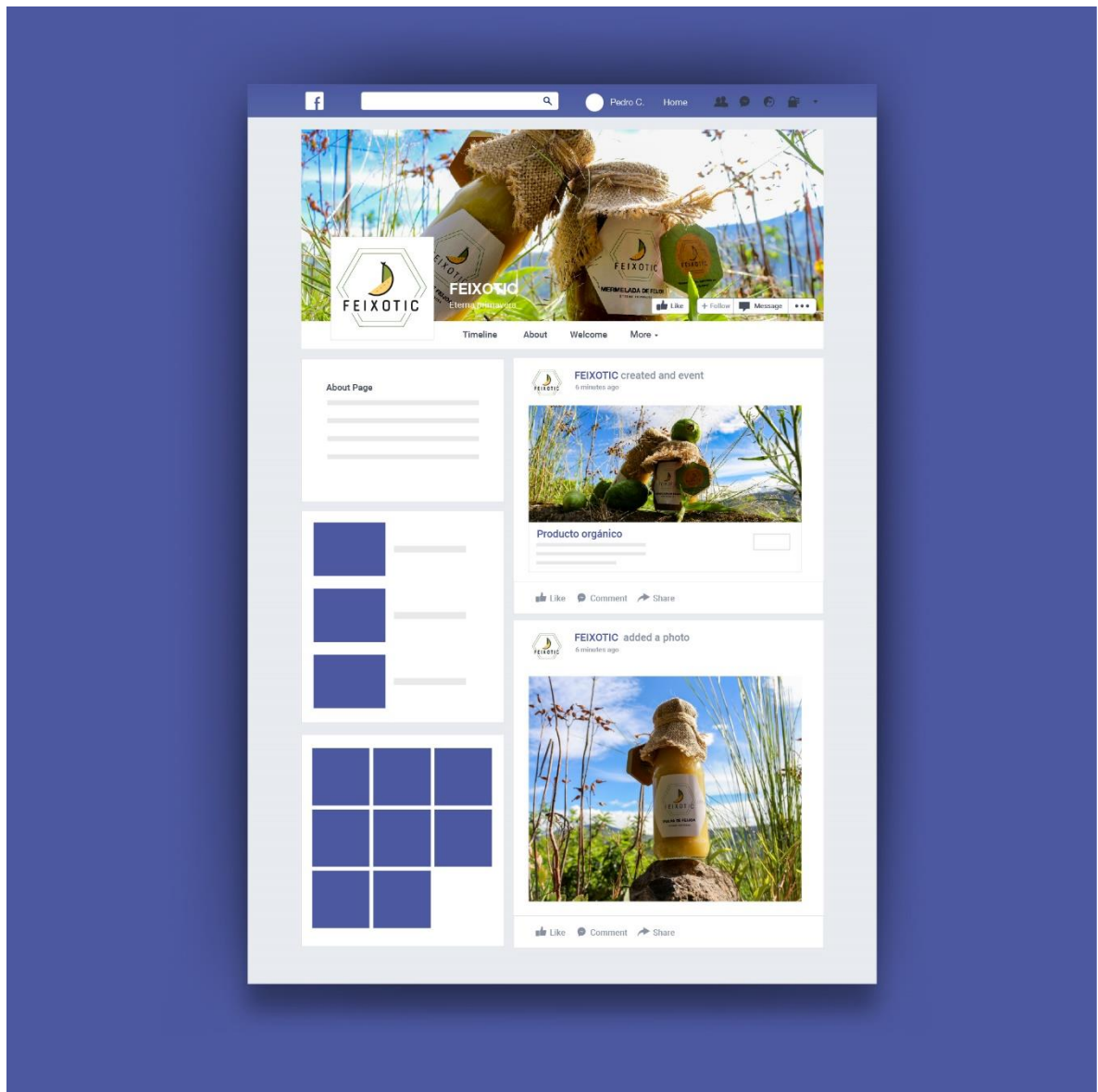


Imagen 20 Fan page



FEIXOTIC
15 min



Conoce lo sano **#orgánico #vidasana**



EXPLORANDO LOS PRODUCTOS DE TU TIERRA



Like

Comment

Share

Imagen 21 Post

5.5.6.2 Instagram



Imagen 22 Post

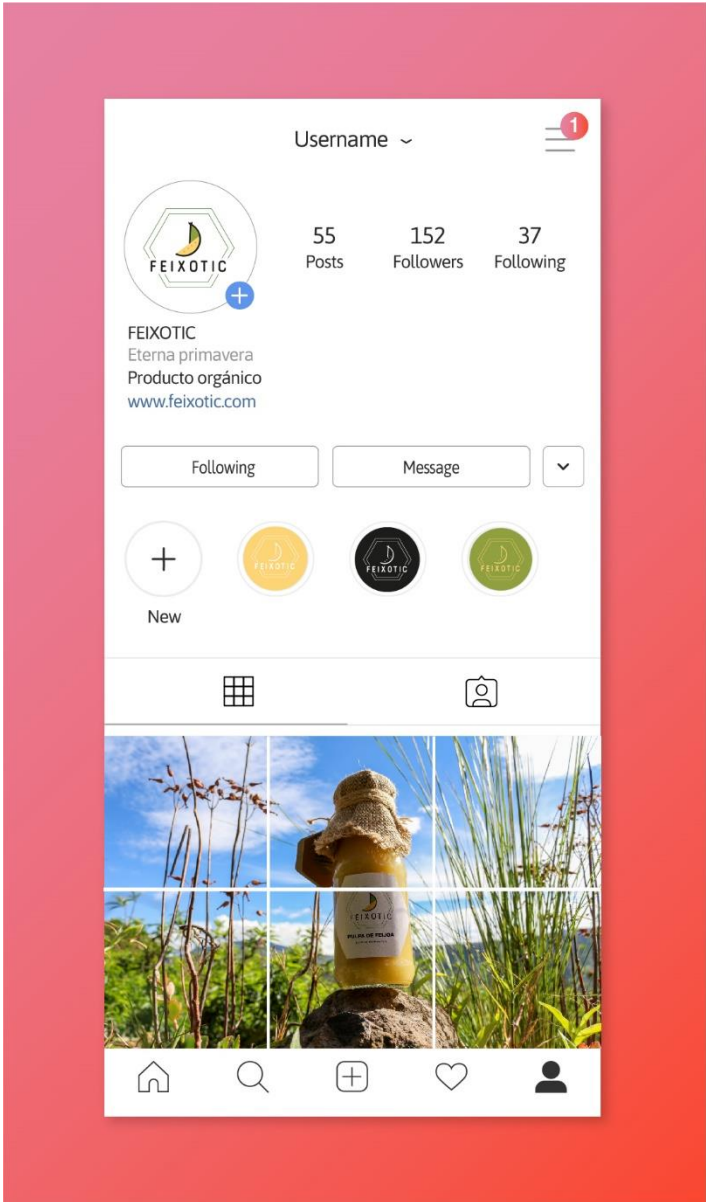


Imagen 23 page

5.5.6.3 Youtube

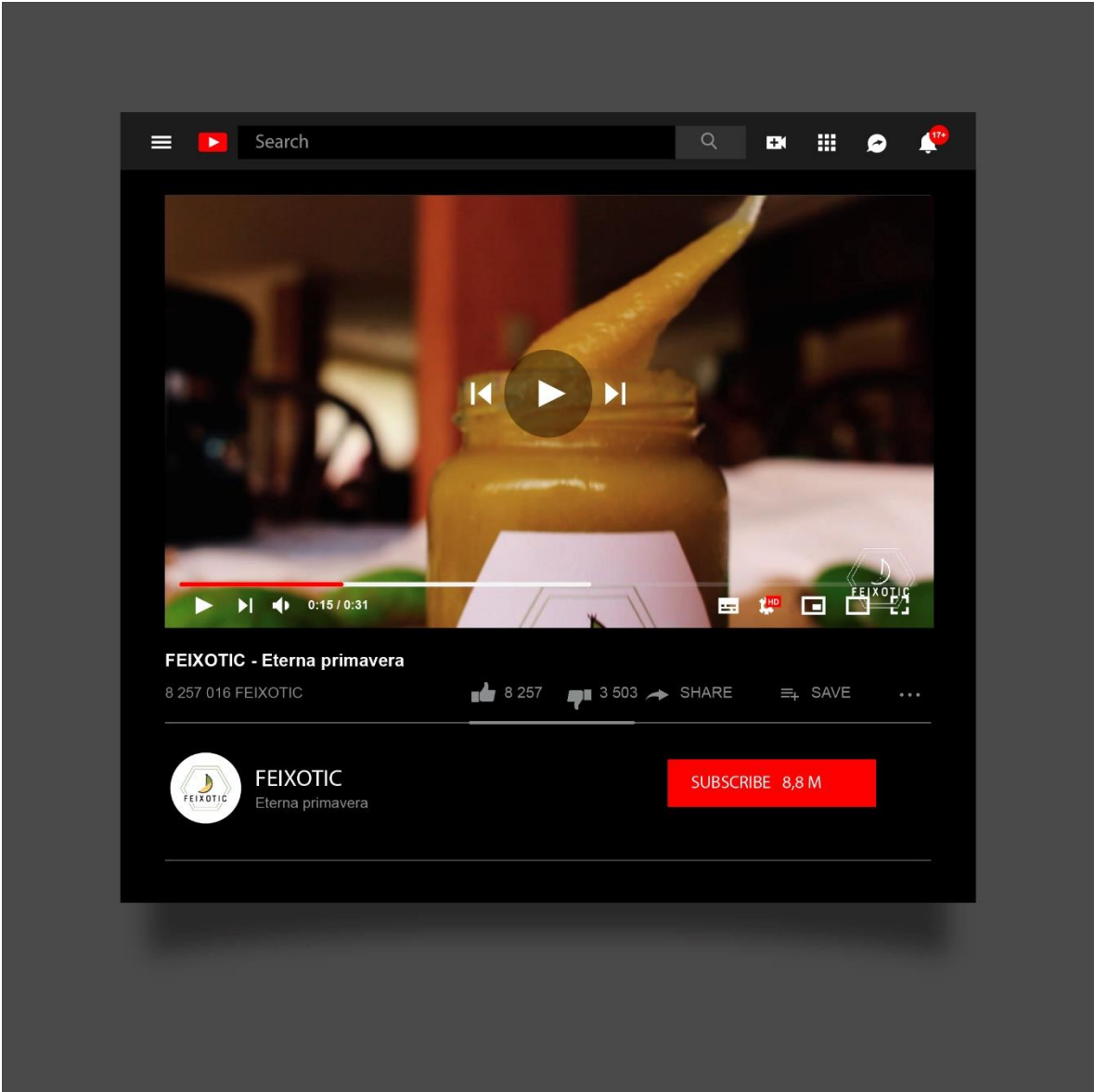


Imagen 24 Video

5.5.7 Medios impresos

5.5.7.1 Afiche comunicativo

The infographic features a central image of several green feijoa fruits, some whole and some sliced, resting on a dark, textured surface. The background is a dense field of green feijoa plants. At the top center, a logo with a crescent moon and stars is enclosed in a hexagonal frame, with the word "FEIXOTIC" below it. The main title "¿SABIAS QUE? LA FEIJOA" is prominently displayed in the upper middle. Four text boxes with icons and arrows describe the fruit's benefits: a hand icon for respiratory health, a person icon for antioxidants, a vitamin list for nutritional value, and a heart icon for cardiovascular health. A map of South America in the bottom left corner highlights the fruit's origin. The bottom right section, titled "¿QUÉ ES?", provides a detailed definition of the fruit and its growing conditions.

FEIXOTIC

¿SABIAS QUE?
LA FEIJOA

Ayuda a prevenir y mejorar los síntomas de los estados gripales.

Aporta con vitaminas A, B1, B2, B3, B6, B9, C y E.

Es rico en antioxidantes. Ayuda a eliminar los radicales libres.

Disminuye los riesgos de padecer enfermedades cardiovasculares.

¿QUÉ ES ?

Feijoa (*Sellowiana*), también denominado feijoa, guayabo, guayaba, guayabo del Brasil, o guayabo del País, es una fruta exótica de sabor ácido y dulce, originario de las tierras altas del sur de Brasil, Colombia, Argentina, Uruguay y **ECUADOR**. Resiste el frío, aunque no por debajo de los -12 °C.

Imagen 25 Afiche comunicativo

5.5.7.2 Camiseta FEIXOTIC



Imagen 26 Camiseta FEIXOTIC

5.5.7.3 Eventos



Imagen 27 Eventos

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

De acuerdo a la investigación realizada a los productores, intermediarios y consumidores de la feijoa y sus productos derivados se concluye que, al no conocer las diferentes estrategias publicitarias el producto es desconocido y pierde total valor de ser explotado mejorando los recursos monetarios de estos, creando perdidas en su comercialización ya que muchos productores realizan esta actividad económica con poca inversión. Mayoritariamente microemprendedores que normalmente no cuentan con empleados y que cuyo servicio se basa en los conocimientos de los miembros.

El presente proyecto integrador reveló que, existe una amplia cantidad de estrategias publicitarias las cuales ayudarían a los productores a darle valor agregado a sus productos, buscando conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizando nuevos nichos de mercado, identificando segmentos de mercado potenciales, valorando el potencial e interés de esos mercados; encontrando así nuestro público objetivo el cual busca en el mercado mayoritariamente productos sanos, orgánicos, de alto nivel y con conciencia ambiental; comprendiendo de mejor forma las estrategias mas óptimas para la implementación de un producto nuevo, orgánico y natural.

Se concluyó otorgar una propuesta, la cual sea para la implementación de la misma en pequeños productores de la fruta ayudándola a ser reconocida y comercializada posicionándola en el mercado. Usando medios digitales, en especial redes sociales, los cuales son de mucho apoyo y muy utilizadas por nuestro público objetivo, conjuntamente con productos multimedia que resalten los productos y su forma artesanal y orgánica.

6.2 Recomendaciones

Es de vital importancia del GAD de Patate ayudar y apoyar a pequeños productores de la mejor forma posible, llegando a conocer sus necesidades y el entorno en el que se desarrolla encontrando así nuevas ideas rentables de emprender y generar una mayor estabilidad monetaria, logrando más plazas de empleo.

Estudiar arduamente al mercado en el que se quiere implementar el producto, saber a quién nos vamos a dirigir para saber la necesidad que estos tienen e implementar la mejor solución y estrategia que convenga al potencial cliente a comprarlo; explotando productos desconocidos con gran potencial de venta por su sabor y sus propiedades. Utilizando productos renovables y reusables que contengan el producto para conseguir la concientización de los clientes en el uso nulo de plásticos.

Finalmente, se considera muy importante realizar un pretest realizado por las autoridades del GAD de Patate, para saber el efecto que tendrá el producto tanto a nivel local como provincial, si se logra o no la aceptación del plan estratégico publicitario. De igual forma, cuando la emergencia sanitaria culmine, se recomienda la utilización e implementación de materiales impresos.

Bibliografía

- Abramovich , & Vázquez. (2004). *La difícil construcción de una economía social. Los emprendimientos productivos de la economía popular*. Instituto del Conurbano.
- Acened Puentes Montañez, G., Castro Sánchez, A. M., & Serrano, A. M. (2016). ESTUDIO DE MERCADOS PARA LA FEIJOA (Acça sellowiana Berg) EN FRESCO PRODUCIDA EN EL MUNICIPIO DE TIBASOSA (BOYACA) COLOMBIA. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 271-282.
- AMA. (2009).
- Andrade, Á. X. (2009). Marketing de guerrilla. *Revista perspectiva*, 12-13.
- Arango, L., & Martínez, C. (2007). *ropuesta de un modelo de asociatividad aplicado a los restaurantes de la zona aledaña a la Pontifi-cia Universidad Javeriana de Bogotá*. Bogotá.
- Askunze, C. (2007). Economía Solidaria. En C. Askunze, *Diccionario de Educación para el desarrollo* (pág. 108). Bilbao: Hegoa. Obtenido de Economía Solidaria.
- Asociation, A. M. (s.f.). *MarketingPower.com*. Obtenido de MarketingPower.com: <http://www.marketingpower.com>.
- Ávila, C. (27 de Enero de 2021). Feijoa. (V. Revelo, Entrevistador)
- BanEcuador. (s.f.). *Programa de Educación Finaciera*.
- Barredo, I. C. (2018). *Marketing digital*. España: ESIC.
- Bravo, C. (s.f.). Marketing de guerrillas. En C. Bravo, *Marketing de guerrillas* (pág. 21). La esfera de los libros.
- Burford, L. a. (1994). *Diseño gráfico digital*. New York: Edición española.
- Católica, P. U. (s.f.). *Economía y Finanzas Internacionales*. Obtenido de Economía y Finanzas Internacionales: <http://puceae.puce.edu.ec/efi/index.php/economia-internacional/14-competitividad/217-para-entender-ampliamente-el-concepto-de-estrategias-comerciales-es-importante-desglosarlo>
- Chejín, S. R. (28 de Junio de 2020). *GK*. Obtenido de Las más afectadas: <https://gk.city/2020/06/28/pymes-crisis-covid19-ecuador/>
- Ciravegna, E. (2017). Diseño de packaging. Una aproximación sistémica a un artefacto complejo. *Revista chilena de diseño*, 1-17.

- Comisión técnica de consumo, n. y. (abril de 2013). *LEY ORGÁNICA DE CONSUMO, NUTRICIÓN Y SALUD ALIMENTARIA*. Obtenido de <http://www.soberaniaalimentaria.gob.ec/wp-content/uploads/2013/04/Propuesta-Ley-Consumo-Final.pdf>
- ConceptoDefinicion. (26 de Julio de 2019). *ConceptoDefinicion*. Obtenido de Definición de Economía Solidaria.: <https://conceptoDefinicion.de/economia-solidaria/>
- ConceptoDefinición. (s.f.). *ConceptoDefinición*. Obtenido de ConceptoDefinición: <https://conceptoDefinicion.de/comercio/>
- Cordero, C. S. (2011). *Diseño y sociedad*. Cuenca.
- Costa, J. D. (s.f.).
- Domínguez, Y. S. (24 de Octubre de 2006). *Revista Cubana de Salud Pública*. Obtenido de scielosp: https://www.scielosp.org/scielo.php?pid=S0864-34662007000300020&script=sci_arttext&tlng=pt
- Eguren, R. M. (s.f.). *Manual para la presentación de proyectos productivos sostenibles*.
- Fernández, Á. G. (2014). Creación y lanzamiento de la marca Guayusita. Quito, Ecuador: UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO.
- FLORES, A. E. (enero de 2018). ESTUDIO DELA FEIJOA SELLOWIANA FRUTA AUTÓCTONA DE AMÉRICA DEL SUR, APLICACIÓN Y CREACIÓNDE RECETAS CULINARIAS. guayaquil, guayas, ecuador: INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SUDAMERICANO(TECSU) DE GUAYAQUIL.
- Fonseca, A. S. (2014). *Marketing Digital en redes sociales*. Obtenido de Lo imprescindible en marketing online en las redes sociales para tu empresa: <https://books.google.com.pe/books?id=ibBEBAAAQBAJ&pg=PT2&dq=redes+sociales+facebook+y+twitter&hl=es&sa=X&ei=tpZdVMDmLo3IsQSnzYH4Dg&ved=0CD8Q6AEwBA#v=onepage&q&f=false>
- Garófoli, G. (1995). *Desarrollo económico local en Europa*. Madrid: Colegio de economistas.
- González, R. M. (s.f.). Marketing. En R. M. González, *Marketing enel siglo XXI* (pág. 41). CEF.
- Grandón, C. (s.f.). *Tecnología por y para el emprendimiento*. Obtenido de Tecnología por y para el emprendimiento: <http://www.fundacionmicrofinanzasbbva.org/tecnologia-agente-potenciador-del-emprendimiento/>

- Hernández, B. (2010). *Metodología de la Investigación*.
- Huelva, J. I. (1995). Comunicar. En M. F. Zaragoza, *Publicidad ¿Cómo la vemos?* (págs. 8 - 10). Andalucía: Grupo pedagógico andaluz.
- Hurtado. (2008).
- INEC. (10 de Diciembre de 2019). *Cerca de 900 mil empresas se registraron en Ecuador en 2018*. Obtenido de Cerca de 900 mil empresas se registraron en Ecuador en 2018: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/cerca-de-900-mil-empresas-se-registraron-en-ecuador-en-2018/>
- Kimery, & Rinehart. (1998). Markets and Constituencies: An Alternative View of the Marketing Concept. En K. M. M.Rinehart, *Journal of Business Research* (pág. 121).
- Kleppner. (2005). *Publicidad*. Pearson.
- Kotler, P. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson .
- Larroulet, C., & Mochón, F. (1995). *Economía*. Santiago de Chile: Mc Graw Hill.
- Magretta. (2002). Why Business Models Matter. *Harvard business review* , 80.
- MARCELO, M. (2014). PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA PYME. *PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA PYME*. Córdoba.
- Méndez. (2009).
- Monferrer, D. (2013). Fundamentos de marketing. En D. Monferrer, *Fundamentos de marketing* (pág. 97). Universitat Jaume I.
- Munari, B. (1981). *¿Cómo nacen los objetos?* . Barcelona: Editorial Gustavo Gilí.
- Munari, B. (s.f.). *Diseño y comunicación visual*". Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Nacional, A. (28 de Febrero de 2020). *Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación*. Obtenido de Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación: <https://www.gob.ec/regulaciones/ley-organica-emprendimiento-innovacion>
- Narváe, E. (18 de Noviembre de 2018). La Microempresa parte importante en el desarrollo del país. *El Herald*o.
- NOMBELA, C. G. (2018 de Abril de 26). *Forbes*. Obtenido de Qué es un microemprendimiento y cuáles son sus características: <https://forbes.es/empresas/42170/que-es-un-microemprendimiento-y-cuales-son-sus-caracteristicas/>

- O'Guinn, Allen, & Semenik. (1999). Publicidad. En O'Guinn, Allen, & Semenik, *Publicidad* (pág. 6). International Thomson Editores.
- Obando, D. (s.f.). Economía solidaria.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (s.f.). *Generación de modelos de negocio*. Tim Clark.
- Palma, H. L. (2016). *La semántica*. Routledge: Enciclopedia de Lingüística Hipánica.
- Pardinas. (2005).
- Pou, M. A. (2006). *Manual Práctico de Comercio Electrónico*. Madrid: La Ley.
- Punguil, B. (27 de Enero de 2021). Feijoa. (V. Revelo, Entrevistador)
- Quecedo, R. C. (2002). Introducción a la metodología de investigación cualitativa. *Revista de Psicodidáctica*, 12.
- Razeto, L. (2010). ¿Qué es la economía solidaria? En L. Razeto, *Papeles de relaciones ecosociales y cambio global* (pág. 47).
- Ricart, J. (26 de Noviembre de 2020). *Modelo de Negocio: El eslabón perdido en la dirección estratégica*. Obtenido de Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=433/43312282002>
- Rodriguez Santamaria, M., Arjona Diaz, H., & Campos Mosos, H. A. (2012). *Desarrollo del fruto de feijoa (Acca sellowiana Berg)*. España: Academica Española.
- Román, H. (22 de Enero de 2021). Feijoa. (V. Revelo, Entrevistador)
- Rondón, F. G. (s.f.).
- Sanchez, C. (22 de Enero de 2021). Feijoa. (V. Revelo, Entrevistador)
- Sanipatín, J. (24 de Enero de 2021). Feijoa . (V. Revelo, Entrevistador)
- Santo, U. E. (4 de Febrero de 2019). *Lanzamiento de Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación*. Obtenido de Lanzamiento de Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación: <https://www.uees.edu.ec/noticias/2019/lanzamiento-de-ley-organica-de-emprendimiento-e-innovacion.php>
- Sarduy. (2006). *El análisis de información y las investigaciones cuantitativa y cualitativa* .
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). Fundamentos del marketing. En W. Stanton, M. Etzel, & B. Walker, *Fundamentos del marketing* (pág. 569). México: McGraw-Hill Interamericana.

- Suyana, F. (2017). *Guía para presentación de proyectos*. Cusco.
- Telégrafo. (8 de Abril de 2020). La economía al salir de la pandemia. *Especial coronavirus*.
Obtenido de La economía al salir de la pandemia.
- Unilever (UBF, F. L. (2002). *Packaging La decisión en 5'*. Icon Comunicación Visual.
- Universitas, F. (s.f.). modulo 1. *Relaciones Públicas Empresariales*, 1 - 4.
- VALERO, J. M. (junio de 2014). RELEVANCIA DEL E-COMMERCE PARA LA
EMPRESA ACTUAL. *RELEVANCIA DEL E-COMMERCE PARA LA EMPRESA
ACTUAL*. Soria, España.
- Vallejos, S. J. (2010). Comercio Electrónico. *Comercio Electrónico*. Corrientes, Argentina.
- Vargas, Á. (26 de Enero de 2021). Feijoa. (V. Revelo, Entrevistador)
- Zapata. (2006).



MANUAL DE
ESTILOS

FEIXOTIC

Empresa marca registrada productora de Felleu y sus productos derivados como mermeladas;
creada para la utilización de los productos de la misma

IMAGOTIPO



El símbolo utilizado para el logo es el de un limón y se le dio un toque más moderno, se le dio un toque más abstracto, se le dio un toque más moderno, se le dio un toque más abstracto.



Se utilizó un hexágono para el logo, se le dio un toque más moderno, se le dio un toque más abstracto, se le dio un toque más moderno, se le dio un toque más abstracto.

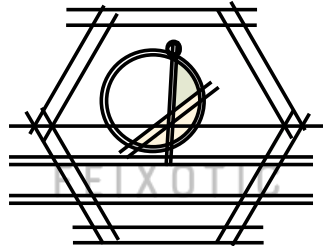


FEIXOTIC

Se utilizó un limón para el logo, se le dio un toque más moderno, se le dio un toque más abstracto, se le dio un toque más moderno, se le dio un toque más abstracto.



GEOMETRIZACIÓN



El logotipo se utilizó un hexágono y se le dio un toque más moderno, se le dio un toque más abstracto, se le dio un toque más moderno, se le dio un toque más abstracto.



MARGEN DE RESPETO



TAMAÑOS MÍNIMOS



CROMÁTICA



P: 0 C: 100%
 M: 0 H: 100%
 B: 0 Y: 100%
 K: 100%



P: 71 C: 16%
 M: 16 H: 0%
 B: 13 Y: 0%
 K: 16%



P: 36 C: 1%
 M: 31 H: 1%
 B: 11 Y: 66%
 K: 0%



P: 16 C: 0%
 M: 16 H: 77%
 B: 6 Y: 0%
 K: 0%



VERSIONES DE COLOR



TIPOGRAFÍA

PRINCIPAL

BURFORD ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
!@#\$%^&'()*+?;

SECUNDARIA

NEWFICE ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
!@#\$%^&'()*+?;

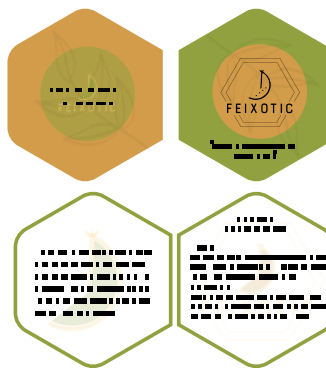
ETIQUETA ADHESIVA



ETIQUETA INFORMATIVA



MERMELADA



PULPA

