



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS  
PROYECTO DE INVESTIGACION PREVIO OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE:**

**TECNÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS**

**TEMA:**

**PROPUESTA DE UN PLAN DE ESTRATEGIA DE  
MARKETING, EN LA EMPRESA “ALL FIELDS ECUADOR  
S.A.” EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

Autor:

**Zurita Parker Juan Sebastián**

Tutor:

**Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta, Mgs.**

Guayaquil, Ecuador

**2021**

## Contenido

DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	iv
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT .....	vi
RESUMEN .....	vii
ABSTRACT .....	viii
CAPITULO I .....	1
1. EL PROBLEMA .....	1
1.1. Planteamiento del Problema .....	1
1.2. Situación conflicto .....	2
1.3. Formulación del problema.....	3
1.4. Variables de la Investigación .....	3
1.5. Delimitación de la Investigación .....	3
1.6. Objetivos de la Investigación .....	3
1.7. Justificación de la Investigación .....	4
CAPITULO II .....	6
2. MARCO TEÓRICO.....	6
2.1. Fundamentación Teórica .....	6
2.1.1. Antecedentes Históricos .....	6
2.1.2. Antecedentes Referenciales .....	9
2.2. Fundamentación Legal.....	19
2.3. Variables de Investigación .....	23

2.4. Glosario de Términos.....	23
CAPITULO III.....	26
3. METODOLOGIA.....	26
3.1. Información de la empresa.....	26
3.1.1. Historia de la empresa.....	26
3.1.2. Organigrama.....	27
3.1.3. Plantilla de Trabajadores.....	27
3.1.4. Logotipo.....	28
3.1.5. Descripción de los productos All Fields.....	28
3.2. Diagnosticar el proceso de comercialización de productos en la empresa “ALL FIELDS ECUADOR S.A.”.....	30
3.3. Diseño de investigación.....	32
3.3.1. Tipo de Investigación.....	32
3.3.2. Población.....	33
3.3.3. Muestra.....	34
3.3.4. Técnicas de investigación.....	34
3.3.5. Herramientas de Investigación.....	35
CAPITULO IV.....	36
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	36
4.1. Análisis de Encuesta.....	36
4.2. Análisis de Entrevista a profundidad.....	44
4.3. Mapa de Empatía a clientes potenciales.....	46
4.4. Plan de mejora.....	48

4.5. Conclusiones.....	52
4.6. Recomendaciones .....	53
Bibliografía .....	54

## INDICE DE TABLA

Tabla 3. 1: Productos .....	28
Tabla 3. 2: Comportamiento de ventas al nivel internacional.....	30
Tabla 3. 3: Población .....	33
Tabla 3. 4: Tipo de Muestreo .....	34
Tabla 4. 1: Genero .....	36
Tabla 4. 2: Perfil.....	36
Tabla 4. 3: Productos Nutritivos .....	37
Tabla 4. 4: Snacks Saludables.....	38
Tabla 4. 5: Posicionamiento.....	39
Tabla 4. 6: Compra .....	40
Tabla 4. 7: Certificación .....	41
Tabla 4. 8: Publicidad .....	42
Tabla 4. 9: Audiencia .....	43

## INDICE DE FIGURA

Figura 2. 1: Marketing .....	8
Figura 2. 2: Naturaleza de la ciencia en marketing .....	10
Figura 2. 3: Enfoques de la gestión de marketing .....	10
Figura 2. 4: Áreas de decisión en el marketing operacional .....	12
Figura 2. 5: Niveles Organizativos .....	13
Figura 2. 6: Ciclo de vida del producto.....	15
Figura 2. 7: Estrategia de desarrollo .....	16
Figura 2. 8: Precio.....	18
Figura 3. 1: Organigrama .....	27
Figura 3. 2: Trabajadores.....	27
Figura 3. 3: Marca .....	28
Figura 3. 4: Comportamiento de ventas al nivel internacional .....	31
Figura 3. 5: Proceso de comercialización en mercado exterior .....	31
Figura 4. 1: Genero.....	36
Figura 4. 2: Perfil .....	37
Figura 4. 3: Productos Nutritivos .....	38
Figura 4. 4: Snacks Saludables .....	39
Figura 4. 5: Posicionamiento.....	40
Figura 4. 6: Compra .....	41
Figura 4. 7: Certificación .....	42
Figura 4. 8: Publicidad.....	43
Figura 4. 9: Audiencia.....	44

## **CAPITULO I**

### **1. EL PROBLEMA**

#### **1.1. Planteamiento del Problema**

En el mundo presente la publicidad y las maneras de comunicar han evolucionado por la aplicación del marketing digital o social media, complementado con las herramientas de posicionamiento web Google Ads, es decir, las formas de llegar al cliente se centran en efectuar campañas de promoción en sitio web o digital que generen un impacto inmediato y masivo para posicionar un producto tangible e intangible a una audiencia que está buscando acciones comerciales en un corto, mediano y largo plazo.

La tendencia mundial ocasiona que los mercados evolucionen en utilizar nuevas herramientas de comunicar un producto para generar corriente en incursionar en medios digitales en las pymes de Latinoamérica para estar a la moda de las nuevas maneras de atender, consultar, asesorar a un cliente en el mercado.

Aunque los emprendedores y empresarios mantengan la filosofía tradicional de comunicar se han visto obligados a utilizar los medios digitales para llegar a una mayor audiencia de personas a informar sus productos para generar acciones de compra y venta de manera inmediata. No obstante, las empresas que sostienen un área de marketing analizan que acciones de comunicación incorporar para posicionar sus productos en un mercado donde la oferta y demanda son el factor principal para tener una competitividad saludable con el fin de tener ampliar la cartera de clientes dentro del mercado.

En el mercado nacional cada empresario y emprendedor ahora solo se enfoca en aplica un plan de marketing operativo en utilizar las herramientas básicas del marketing mix para lograr generar acciones comerciales de

forma inmediata que sean a corto plazo con el fin de tener ingresos económicos más rápido en la empresa y así poder realizar nuevas inversiones para el crecimiento del negocio en el sector empresarial en donde se está compitiendo.

### 1.2. Situación conflicto

La empresa ALL FIELDS ECUADOR es un negocio que se dedica a exportar sus productos a Estados Unidos, no obstante, identificó la necesidad de comercial su producto convencionales y orgánicos que se realizan a base de plátano y yuca para atender a un nicho de mercado específico que son los hombres y mujeres de 18 hasta 45 años que corresponde al nivel socioeconómico medio-alto que buscan snacks más saludables dentro de los productos alimenticios existente en el mercado.

Para lograr ingresar al mercado deberá mejorar ciertas acciones de marketing y comunicación para lograr generar un impacto en el mercado y sus productos puedan ser adquiridos en los puntos de ventas que determine la empresa ya sea en canal tradicional o web.

Tabla 1. 1: Causas y Consecuencias

Causas	Consecuencias
<ul style="list-style-type: none"> <li>Falta de un área de marketing para posicionar los productos ALL FIELDS ECUADOR.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>No tener especialista que se preocupen en comunicar y posicionar el producto en el mercado.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>No realizar acciones de comunicación para difundir los productos ALL FIELDS ECUADOR.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Desconocimiento del mercado de los productos que comercializa la empresa ALL FIELDS ECUADOR.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ausencia de un presupuesto de marketing para realizar las promociones de los productos de la empresa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ausencia de venta de los productos de la empresa ALL FIELDS ECUADOR por la falta de comunicación en el mercado.</li> </ul>
---	---

Autor: Zurita (2022)

### 1.3. Formulación del problema

¿Cómo incide la aplicación de un plan de estrategia de marketing, en la comercialización de productos de la empresa “ALL FIELDS ECUADOR S.A.”, ubicada en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, en el año 2021?

### 1.4. Variables de la Investigación

- Variable independiente: Estrategia de Marketing
- Variable dependiente: Comercialización de productos

### 1.5. Delimitación de la Investigación

Campo : Administrativo

Área : Marketing

Aspectos : Estrategia de Marketing, comercialización de productos

Tema : Propuesta de un plan de estrategia de marketing, en la empresa “ALL FIELDS ECUADOR S.A.” en la ciudad de Guayaquil

### 1.6. Objetivos de la Investigación

#### Objetivo General

Proponer un plan de estrategia de marketing para la comercialización de productos de la empresa “ALL FIELDS ECUADOR S.A.”.

#### Objetivos Específicos

- Investigar aspectos teóricos relacionados con estrategias de marketing y su incidencia en la comercialización de productos.
- Diagnosticar el proceso de comercialización de productos en la empresa “ALL FIELDS ECUADOR S.A.”.
- Elaborar un plan de estrategia de marketing en la empresa “ALL FIELDS ECUADOR S.A.” de la ciudad de Guayaquil.

### **1.7. Justificación de la Investigación**

La presente investigación que efectuar la empresa ALL FIELDS ECUADOR S.A. se asentará en instaurar estrategias marketing y tácticas de ventas eficiente que deberá ser en conjuntas para lograr posicionar los productos de snacks en el mercado alimenticio.

Para la efectivización de las acciones de mercadotecnia se deberá conocer las necesidades del mercado en el consumo de snacks saludables para poder determinar de forma acertadas las técnicas y herramientas de investigación más acertadas para la recolección de información del mercado y así lograr efectuar acciones de comunicación del producto ALL FIELDS ECUADOR que generen impacto en el mercado meta de clientes potenciales existente en el mercado que buscan producto con alta calidad y que se fundamente en las certificaciones Non GMO, libre de gluten y Kosher como ventaja competitiva dentro de los demás competidores existente en Ecuador.

Es importante que los productos de alta calidad de snacks no solo se comercializan en el mercado de Estados Unidos y Europa sino, que también tenga un punto de referencia en los puntos de ventas existente en Ecuador para lograr tener un impacto en la sociedad que desean productos exclusivos y de alta calidad en sus productos de manufactura para adquirirlos dentro de su núcleo familiar.

Una de las implicaciones prácticas que se pronostica en el estudio de campo es la ausencia de interés de los clientes potenciales en adquirir snacks saludables para su consumo personal. Es así, que se deberá aplicar de forma correcta las técnicas, herramientas e instrumentos de investigación a la población de estudio que nos ayudará a tener la dirección de las acciones que se deberían incorporar en el mercado para logra introducir la marca en los puntos de ventas ocasionando un impulso de compra basados a las acciones de comunicación.

El levantamiento de información tendrá un alto valor teórico para determinar que directrices se deberán ejecutar en el mercado para posicionar la marca ALL FIELDS ECUADOR en un plazo determinado con el fin de determinar las acciones más acertadas dentro de la organización.

## **CAPITULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Fundamentación Teórica**

##### **2.1.1. Antecedentes Históricos**

El concepto de marketing constituye el aporte más importante en el ámbito empresarial en donde cada empresa u organización busca dimensionar la comunicación de sus productos basados en acciones de largo plazo en donde se determinarán las estrategias más correctas. Para iniciar la historia del marketing se genera en el año 1950 en adelante en donde se inició con la comercialización de un producto basado en economía de escala en donde la producción era importante para vender y localizarlo en el mercado en donde su factor clave era la segmentación, posicionamiento para generar atribuciones importantes en cada marca que se comercializa en los puntos de ventas.

La evolución del marketing ha sido tan grande a través del tiempo que se ha realizado una diferenciación de forma directa entre el significado de marketing y publicidad, donde el concepto de publicidad es estimular la comunicación para crear un consumo basado en informar los aspectos de los productos para captar la atención de los clientes y el marketing nace como acción estratégica a partir del año 1960, enfocada su teoría en la mezcla de mercadotecnia con el cual, cada especialista, deberá apuntar en cada P (Producto, Precio, Plaza y Promoción) establecidas en realizar actividades empresariales, que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario final.

A pesar de la nuevas formas o concepto de ver el mercado, las empresas se concentraron en posicionar un producto en el mercado para anticipar, aplazar o satisfacer las estructuras de la demanda de bienes y servicios económicos, mediante la concepción, promoción, intercambio y

distribución física de bienes que se generaron para crear un sistema de actividades empresariales encaminadas a la planificación de precios, promover y distribuir bienes que satisfagan los consumidores actuales o potenciales (Coca, 2006).

Posteriormente en los años 70 se genera el escenario y paradigma del concepto de marketing que muchos le relacionaban con el proceso de intercambio de producto, en donde el marketing solo se basaba en dos sentidos: una ampliación vertical y una horizontal, y su orden jerárquico depende del despliegue de los productos de las empresas que sean lucrativas o no lucrativas.

Posteriormente el autor Kotler aclara que existen 3 niveles en la amplitud del concepto de marketing en torno al estudio de intercambio que son:

- Las transacciones habituales en el mercado, donde la transferencia de propiedad de un bien o uso de un servicio de carácter económico del vendedor al comprador a cambio de un pago.
- Las organizaciones que produzcan bienes y servicios para un grupo determinado de consumidores sean o no preciso el pago, con el cual la disciplina se amplía a servicios públicos o privados.
- Las relaciones que mantienen las otras organizaciones o personas existentes en su entorno o interior; estas pueden ser proveedores, empleados, gobierno o público en general de consumidores (Schnaars, 1994).

En los años 90 fue la época en donde se realizaron diversas estrategias de mercadotecnia en donde el objetivo en común es promover los productos para lograr dejar una huella en la mente de los consumidores. En esta época se derivaron diversas estrategias de mercadotecnia que principalmente fueron hechas en la industria de botanas en donde se busca

tener un objetivo para promover de forma divertida los productos en donde se enfocaba dejar una huella en la mente de los consumidores.

A finales del siglo XIX, ante la saturación de los mercados por el inicio y desarrollo de la globalización se producen una serie de acontecimientos que dan lugar al nacimiento del marketing, en donde ya no se preocuparon en solo vender los productos, sino conocer las necesidades reales de los productos o que características únicas necesita el consumidor para atraerlos.

Hay que especificar que el año 1990 la orientación principal fue el cliente, por lo que las empresas se enfocaban en determinar una excelente relación con el cliente para lograr tener una soberanía con el consumidor para establecer de forma correcta la aplicación de las 4P del marketing (Precio, Producto, Plaza y promoción).

Figura 2. 1: Marketing



Autor: (CEUPE, 2020)

El argumento de (CEUPE, 2020) con respecto al marketing, se basa en que las organizaciones deberán tener filosofía y técnica de como implementar sus acciones estratégica para estimular la demanda de los consumidores en la adquisición de sus productos en un tiempo determinado. Aunque no todos consideran tal interpretación, esto cambio a partir del año 2016 donde

nace el marketing 4.0, dando un formato a la valoración del ser humano y su compromiso social en la búsqueda de un mejor entorno hiperconectividad para llevar a una omnicanalidad en la comunicación, donde las herramientas digitales serán el factor importante para satisfacer las necesidades de los oferentes y dar larga vida al marketing (Garcia, 2008).

### **2.1.2. Antecedentes Referenciales**

Al mencionar el termino marketing es una palabra que se fundamenta en otorgar herramientas, tácticas y estrategias de forma sofisticada para analizar e interpretar el mercado dentro de una sociedad en común. Sin embargo, muchos han llegado al consenso sobre que su significado abarca el estudio de la satisfacción de las necesidades o en las relaciones de intercambio de valores con sus clientes, haciendo hincapié en que una organización desea incrementar el valor que satisfagan a todas las partes involucradas (stakeholders) (Agueda, y otros, 2006).

La naturaleza del marketing se basa en tener una eficiente demanda vs oferta para lograr poseer tendencias a los oferentes, dando un intercambio voluntario y competitivo en sus productos, en donde la posición de comunicación será el factor determinante para lograr ingresar en la mente de los clientes, y así aumentar su acción de compra en los puntos de ventas para entender que el consumismo se genera con activación de promoción, que llevará a un cambio de comportamiento del cliente actual y potencial.

Figura 2. 2: Naturaleza de la ciencia en marketing

EXPLICACIONES FUNDAMENTALES	CUESTIONES A INVESTIGAR
El comportamiento de los <b>compradores</b> dirigido a consumir intercambios.	¿Por qué, qué, dónde, cuándo y cómo compran los compradores?
El comportamiento de los <b>vendedores</b> dirigido a consumir intercambios.	¿Por qué producen los vendedores, qué políticas de precios, promoción y distribución realizan, dónde, cuándo y cómo?
El <b>modelo institucional</b> dirigido a consumir y/o facilitar intercambios.	¿Por qué las instituciones se ocupan de desarrollar los intercambios, en qué tipo de funciones o actividades, dónde, cuándo y cómo los desarrollan?
Las <b>consecuencias sociales</b> del comportamiento de los compradores, de los vendedores y del modelo institucional dirigido a consumir y/o facilitar intercambios.	¿Por qué el comportamiento de los compradores, vendedores e instituciones tienen consecuencias en la sociedad, dónde, cuándo y cómo.

Fuente: (Agueda, y otros, 2006, pág. 4)

Lo detallado en la Figura 2.2, se basa en que las empresas deben producir acciones de marketing que generen un impulso en el modelo institucional para facilitar los procesos de intercambios y captar la atención del mercado. Un punto importante es la dimensión del marketing que se debe tener como cultura o filosofía, donde las acciones y decisiones corresponden a los distintos enfoques del marketing estratégico y operativo, como se visualiza en la figura 3.3 que consta a continuación:

Figura 2. 3: Enfoques de la gestión de marketing

MARKETING ESTRATÉGICO	MARKETING OPERATIVO
Orientado al análisis	Orientado a la acción
Nuevas oportunidades	Oportunidades existentes
Variables producto-mercado	Variables no relacionadas con el producto
Entorno dinámico	Entorno estable
Comportamiento proactivo	Comportamiento reactivo
Gestión a más largo plazo	Gestión día-a-día
Organización multifuncional	Departamento de Marketing

Fuente: (Agueda, y otros, 2006, pág. 28)

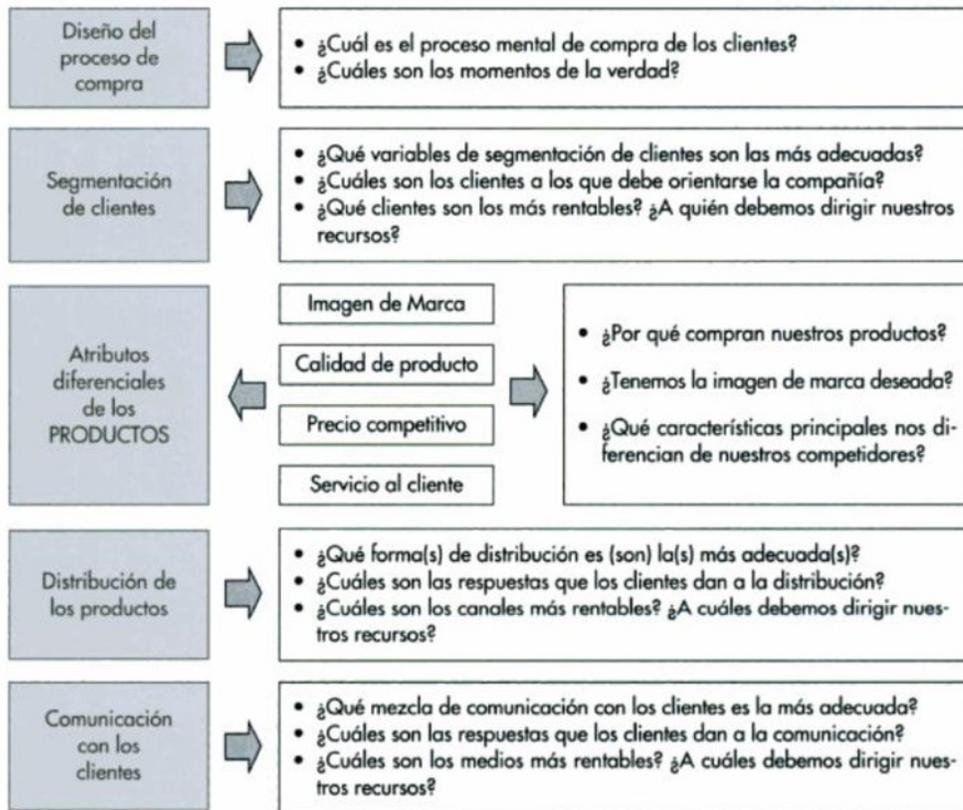
Las acciones de marketing en una empresa se determinan por los objetivos a corto, mediano y largo plazo, que la empresa desea efectuar para mantener sus ventajas competitivas, basados en la formulación del desarrollo estratégico que, entre otras cosas, pueden ser:

- Definir el mercado.
- Investigación del mercado.
- Segmentación del mercado.
- Análisis de la competencia actual y potencial.
- Procesos de mejorar en los productos.
- Elección o determinar el canal de ventas.
- Determinar las acciones de comunicación.
- Determinar el presupuesto y acciones de control a ejecutar en el mercado (Agueda, y otros, 2006).

Antes de plantear las etapas del proceso de planificación de marketing se deben entender que, estrategia y planificación son dos escenarios diferentes, en donde cada empresa deberá efectuar un análisis FODA para lograr que los propósitos organizativos se concentran en identificar una actitud innovadora de los competidores y crear una verdadera ventaja competitiva que sea diferenciadora en la competencia.

Es importante que un mercadólogo formalice un plan de marketing, mediante documento escrito, donde deberá incluir todas las especificaciones sobre la identificación del público objetivo seleccionado, para lograr establecer los ingresos esperados mediante las ventas, alcanzado la máxima rentabilidad en sus acciones de marketing mix y lograr tener una posición en el mercado.

Figura 2. 4: Áreas de decisión en el marketing operacional



Fuente: (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 32)

Aunque muchos consideren las acciones operativas sin dar un lineamiento a las verdaderas acciones estratégicas, las empresas deben conocer, investigar y estar al tanto del mercado para poder lograr atraer a los clientes y establecer una relación de calidad - precio, así como también, ser capaces de atraer consumidores para lograr un verdadero intercambio como instrumento de la demanda, que son causales que generan una imagen del producto, e indica la penetración en el mercado de las acciones que se deberían efectuar para beneficios de alcanzar los ingresos proyectados en la parte financiera de la empresa.

El marketing juega un papel relevante en la empresa, donde se deberá efectuar una distinción en el negocio y realizar un sistema abierto para lograr un futuro, fijando la empresa sus pasos a su futuro. En este contexto estratégico, un negocio deberá tener una perspectiva, en donde el ofrece una distinta visión en cada negocio, para tener un comportamiento competitivo dentro de la recolocación de recursos en ese negocio (Munuera & Rodriguez, 2010).

Existen tres aspectos en el contexto estratégico que buscan tener un reconocimiento de la importancia de las necesidades, creencias y comportamientos para que los grupos de consumidores lleguen a tener acciones de mejora en sus tácticas a efectuar en el mercado, basados en los siguientes niveles organizativos:

Figura 2. 5: Niveles Organizativos

<b>Estrategia corporativa</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Construir la cartera de negocios con la que se va a operar en el mercado.</li> <li>• Determinar los objetivos específicos asignados a cada negocio</li> <li>• Proceder a la colocación de recursos entre los negocios.</li> </ul>
<b>Estrategia de negocios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aprovechamiento de las habilidades y recursos para el logro de una ventaja competitiva en el negocio.</li> <li>• Exploración de nuevas fuentes de ventajas.</li> </ul>
<b>Estrategia funcional</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Maximización de los recursos asignados a la correspondiente función.</li> </ul>

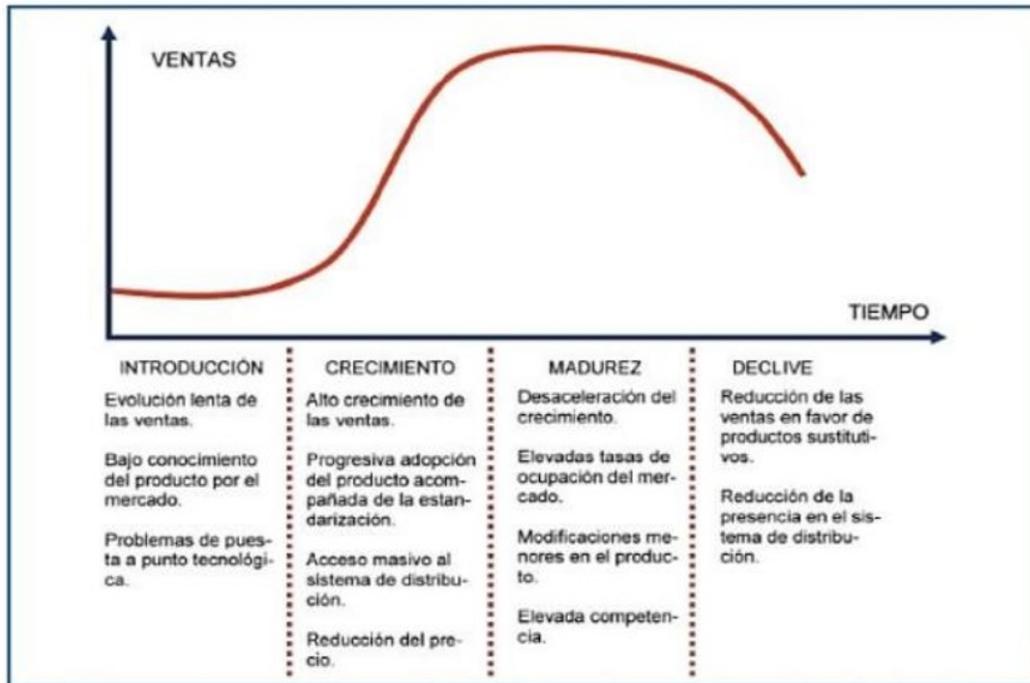
Fuente: (Munuera & Rodriguez, 2010, pág. 13).

Conforme lo argumentado, figura 2.5, cada organización deberá determinar las acciones estratégicas que definirá la comunicación y promoción que podrá realizar una empresa para lograr una competitividad en el mercado.

Un punto importante es el ciclo de vida del producto en donde el comportamiento de compra de los consumidores generará una evolución o posición del producto dentro de su evolución y lograr una distinción en las cuatro etapas que son: introducción, crecimiento, madurez y declive, que se compone de la siguiente manera:

- **Introducción:** Es cuando pocos consumidores conocen la existencia del nuevo producto y la organización busca generar acciones de comunicación para elevar el comportamiento de la demanda para llegar tener un ingreso económico por sus ventas.
- **Crecimiento:** Es la aceptación del producto que se ha introducido en el mercado en donde ya empieza a tener un crecimiento sustentable en el mercado marcado de un ritmo de ventas que se proviene por la aceptación de las metas.
- **Madurez:** Es como en el transcurso del tiempo existe ritmos de crecimientos en donde se denota la fase de madurez por la penetración de mercado, consecuencia de la intensa cobertura de este y por la elevada competencia en donde se deberá comunicar y efectuar innovaciones en el producto generando un commodity a los clientes.
- **Declive:** Es la consecuencia de la desaparición del producto ya que existen otras opciones de compra que tiene el cliente en donde cambian los gustos y preferencias de los consumidores en el mercado y es ahí donde la empresa deberá renuncia a una línea de producto para lograr buscar una supervivencia en el mercado basado en el relanzamiento que se genera un nuevo ciclo de vida si los cambios son notables respecto al producto precedente (Alemán & Escudero, 2007).

Figura 2. 6: Ciclo de vida del producto



Fuente: (Alemán & Escudero, 2007, pág. 42).

### Estrategia de Crecimiento

Su función es contribuir en la expansión de la empresa conforme la evolución de los productos y mercados, para generar una posición lógica en el mercado dentro de sus respectivos cuadrantes que son:

- Estrategia de penetración de mercado que busca incrementar ventas de un producto en donde se compiten para lograr tener una ventaja competitiva en el mercado en la comercialización de los productos.
- Estrategia de desarrollo de producto consiste en incorporar una nueva característica a través de la reformulación que se direccionan al mismo mercado para lograr expandirse por medio de las

actividades que están fuera del negocio habitual para lograr ser un diferenciador de los competidores.

- Estrategia de desarrollo de mercado se fundamenta en alcanzar nuevos mercados que no ha sido explotado por la empresa dentro de sus productos actuales en donde cada posición retadora que se genere en el mercado será que determine su crecimiento en el mercado.
- Estrategia de diversificación: Es crear un producto único y diferenciador del mercado para lograr ser original en donde la empresa logra expandirse por sus propios medios sin recurrir a procesos de integración con otras compañías basados en alianzas estratégicas (Rodríguez, 2006).

Figura 2. 7: Estrategia de desarrollo

	Productos actuales	Productos nuevos
Mercados actuales	¿Podemos crecer en el mercado actual con el producto actual? Penetración del mercado	¿Podemos crecer con productos nuevos en el mercado actual? Desarrollo de producto
Mercados nuevos	¿Podemos crecer con el producto actual en nuevos mercados? Desarrollo del mercado	¿Podemos crecer con nuevos productos en nuevos mercados? Diversificación

Fuente: (Rodríguez, 2006, pág. 64)

## **Estrategia Competitiva**

Las estrategias competitivas se generan a partir de una posición relativa, en donde cada producto o marca escoge la posición u opción que va a aplicar para llegar al liderazgo de la empresa basado en las siguientes tipologías que son: líder, retadora, seguidor y nicho.

- **Líder:** Es cuando la empresa ocupa una posición dominante en el mercado y es reconocida como tal por sus competidores.
- **Seguidor:** Busca tener una coexistencia pacífica con el líder para lograr alinearse con este para seguir por su cuenta con estrategias propias.
- **Retador:** Es cuando una empresa busca una posición de retar al líder o seguidor a que implementen cambios en su producto o precio para buscar tener una competitividad en el mercado.
- **Nicho:** Es cuando el producto o servicio se lo comercializa a un segmento de clientes especial que puede adquirir en el punto de venta (Rodríguez, 2006).

## **Marketing Mix**

Las acciones de marketing de cualquier negocio se deberán fundamentar en el marketing mix que genera una visión de cómo conseguir los objetivos que se fija para determinar el plan estratégico para explotar y conseguir una ventaja competitiva que nos ayuden a controlar las herramientas e interrelacionadas para lograr generar una situación retadora en el mercado.

- **Producto:** Es el instrumento de marketing del que dispone la empresa para satisfacer las necesidades del consumidor a partir de sus características físicas o formales en donde todos los beneficios se centran en el producto para lograr que el consumidor tome la decisión de compra.

- **Precio:** Es el único elemento del marketing que aporta ingresos verdaderos a la empresa en donde la cantidad de dinero se paga por la obtención del producto en donde juegan un papel fundamental en el mercado. Por lo tanto, la fijación de precio no es fácil ya que se deberá otorgar un margen de rentabilidad al canal de venta para lograr tener un margen significativo.

Figura 2. 8: Precio



Fuente: (Rodríguez, 2006, pág. 71)

- **Plaza:** Engloba todas las actividades que posibilitan el flujo de productos que desde la empresa se fabrica para ubicarlo en los puntos de ventas con el objetivo de tener los aliados estratégicos más sustentables para lograr estar presente en los puntos de ventas.
- **Promoción:** Son las actividades que ejecuta la empresa para informar el producto al mercado que derivan a un consumo de los clientes a través de las acciones de comunicación que se realizarían para lograr influir en las actitudes y los comportamientos de compras respecto a un producto (Rodríguez, 2006).

## 2.2. Fundamentación Legal

La empresa "ALL FIELDS ECUADOR S.A." deberá dar cumplimiento a las siguientes leyes, normativas que regulan en el Estado Ecuatoriano como parte de sus acciones empresariales que se ejecute en el territorio nacional.

Efectuando una revisión en la Ley Defensa del Consumidor (2000) se identificó lo siguientes artículos que son:

**Artículo 2:** Definiciones: Para efectos de la presente Ley se entenderá por:

- **Anunciante:** Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.
- **Consumidor:** Toda persona natural o jurídica que, como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente ley mencione consumidor dicha denominación incluirá el usuario.
- **Derecho de devolución:** Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas siempre que la venta del bien o servicio no hay sido hecha directamente, sino por correo, catalogo, teléfono, internet u otros medios similares.
- **Especulación:** Practica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificialmente los precios sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los precios de los productos por sobre los índices

oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor.

**Artículo 4:** Derechos del consumidor: Son derechos fundamentales del consumidor a más de los establecidos en la constitución política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil.

**Artículo 6:** Publicidad Prohibida: Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

**Artículo 7:** Infracciones publicitarias: Comete infracción a esta ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

- 1) País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
- 2) Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos de créditos;
- 3) Las características básicas del bien o servicio ofrecidos tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras y;
- 4) Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas nacionales o extranjeras, tales como medallas, premio, trofeos o diplomas.

**Artículo 21:** Facturas: El proveedor está obligado a entregar al consumidor factura que documente el negocio realizado de conformidad con las

disposiciones que en esta materia establece el ordenamiento jurídico tributario.

**Artículo 45:** Derecho de devolución: El consumidor que adquiere bienes o servicios por telefónico, catálogo, televisión, internet o a domicilio, gozará del derecho de devolución, el mismo que deberá ser ejercido dentro de los tres días posteriores a la recepción del bien o servicio, siempre y cuando lo permita su naturaleza y el estado del bien sea el mismo en el que lo recibió. En el caso de servicios, el derecho de devolución se ejercerá mediante la cesación inmediata del contrato de provisión de servicios.

Uno de los aspectos que también se deberá cumplir es la Ley Orgánica de Comunicación (2013) que se fundamenta en lo siguiente:

**Artículo 3:** Contenido comunicacional: Para efecto de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social.

**Artículo 4:** Contenidos personales en internet: Esta ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través del internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet.

**Artículo 8:** Prevalencia en la difusión de contenidos: Los medios de comunicación, en forma general, difundirán contenidos de carácter informativo, educativo y cultural en forma prevalente. Estos contenidos deberán propender a la calidad y ser difusores de los valores y los derechos fundamentales consignados en la Constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos.

**Artículo 60:** identificación y clasificación de los tipos de contenidos: Para efectos de esta ley, los contenidos de radiodifusión sonora, televisión, los canales locales de los sistemas de audio y video por suscripción y de los medios impresos se identifican y clasifican en:

- 1) Informativos: I
- 2) De opinión: O
- 3) Formativos, Educativos, Culturales: F
- 4) Entretenimiento: E
- 5) Deportes: D
- 6) Publicitarios: P

Los medios de comunicación públicos, privados y clasificar todos los contenidos de su publicación o programación con criterios y parámetros jurídicos y técnicos.

Los medios de comunicación públicos, privados y comunitarios deben identificar el tipo de contenido que transmiten; y señalar si son o no aptos para todo público, con fin de que la audiencia pueda decidir informadamente sobre la programación de su preferencia. Quedan exentos de la obligación de identificar los contenidos publicitarios, los medios radiales que inserten publicidad en las narraciones de espectáculos deportivos o similares que se realicen en transmisiones en vivo o diferidas. El incumplimiento de la obligación de clasificar los contenidos será sancionado administrativamente por la Superintendencia de la Información y Comunicación con una multa de 1 a 5 salarios básicos por cada ocasión en que se omita cumplir con ésta.

### **2.3. Variables de Investigación**

- Variable independiente: Estrategia de Marketing

La estrategia de marketing se fundamenta en las acciones que va a realizar la empresa “ALL FIELDS ECUADOR S.A.” en el mercado para poder penetrar su producto en un nicho de mercado que genere un poder de recordación de la marca en un tiempo determinado. Es así, que se optó por una estrategia de crecimiento basado en la matriz Ansoff para lograr que el producto incremente el número de clientes que los adquiere en el punto de venta con acciones de marketing mix que generen una competitividad en el mercado de los snacks en un largo plazo.

- Variable dependiente: Comercialización de productos

Conforme las acciones de mercadotecnia ALL FIELDS deberá definir sus acciones comerciales en el mercado dentro de su canal de ventas para aplicar las respectivas estrategias y tácticas comerciales que generen una retención de los distribuidores para la correcta colocación del producto en los puntos de ventas en el mercado nacional.

En este punto, se deberá trabajar mancomunadamente con las estrategias de marketing para lograr un impacto positivo en el mercado en la colocación de los productos de snacks que produce y comercializa ALL FIELDS.

### **2.4. Glosario de Términos**

- Analítica Web: Son las herramientas que se utilizan en los sitios web para obtener una información del mercado para conocer el comportamiento de los usuarios en la toma de decisiones que realicen por internet.
- Target: También conocido como la audiencia objetivo a la que nos dirigimos que tiene una estrategia concreta en marketing.

- Inbound Marketing: Es la técnica engloba un conjunto de técnicas que permiten llegar a los ya clientes y a los potenciales clientes de forma no agresiva. Es su carácter no intrusivo el que le aporta el valor diferencial frente a la publicidad tradicional.
- Branding: Es el proceso de construcción y gestión creativa de una marca, destacando los elementos: tangibles e intangibles que la diferencian para, de esa forma, comunicar una promesa y brindarle una experiencia única al público.
- Experiencia de usuario: Es la percepción positiva o negativa que un usuario siente al interactuar con tu sitio web o aplicación en distintos dispositivos en donde se involucra la estética, usabilidad, arquitectura de la información, flujos de información y el contenido.
- Marketing de Contenidos: Es una estrategia que se basa en la creación y distribución de contenidos relevantes y de valor para atraer convertir y retener a una audiencia, llevándolos a cerrar negocios.
- Tasa de conversión: Es la métrica que se aplica para medir el nivel de audiencia en una página web para lograr definir lead de compra a un largo plazo.
- Alcance orgánico: es el número total de usuarios únicos que ven tu contenido de forma gratuita debido a una suscripción a tus redes o porque es uno de tus seguidores. En otras palabras, es el KPI que indica cuántas personas vieron un contenido que no ha sido pagado.
- Buzz Marketing: Es una técnica de marketing en furor que consiste en viralizar una marca, producto o servicio, a través de las experiencias personales de los clientes, siendo ellos mismos quienes hablen y alienten a otras personas a adquirir lo que estamos ofreciendo.

- Email marketing: Es el tipo de publicidad que utiliza el correo electrónico como plataforma principal de comunicación. El email marketing se puede desarrollar a través de las bases de datos previamente obtenidas, con el fin de enviar anuncios, solicitar donaciones, motivar compras o cualquier actividad que refuerce la marca.
- Google AdWords: Al igual Google AdSense, es una plataforma de publicidad auto gestionable adaptada a la red de Display de Google o a las búsquedas. El programa publicitario de AdWords ahora se conoce como Google Ads (Conoce más en nuestros cursos de Leach Engine Marketing) y se ha convertido en uno de los canales más importantes para realizar campañas gracias a su versatilidad, adaptabilidad y los grandiosos resultados que ofrece para todo tipo de negocios.

## **CAPITULO III**

### **3. METODOLOGIA**

#### **3.1. Información de la empresa**

##### **3.1.1. Historia de la empresa**

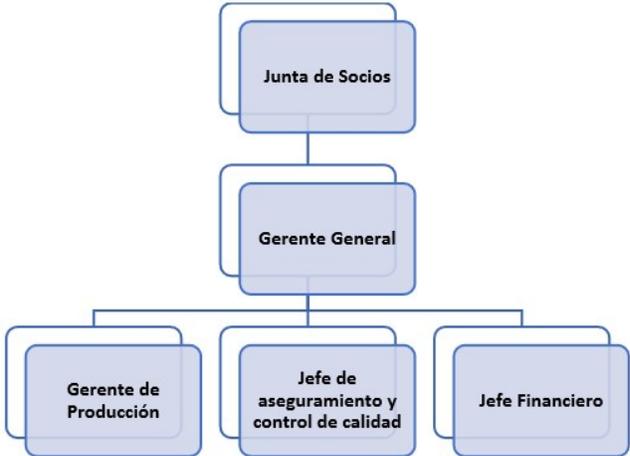
All Fields Ecuador S.A. es una empresa ecuatoriana fundada en 2020 como resultado de una inversión estratégica entre Campana Organization y Grupo Zetaere. Ambas organizaciones iniciaron operaciones en el año 2013 y actualmente mantienen inversiones en bienes raíces, tecnológica, factoring, seguros e industria alimentaria, siempre basados en el marco ético y con la misión de contribuir al desarrollo económico y progreso social del Ecuador.

Un factor diferenciador de All Fields Ecuador S.A. es su producción de snacks de plátano y yuca basados en alta calidad, cumpliendo los altos estándares y certificaciones que entregan un valor agregado al mercado que no son nocivos para la salud y que tiene certificación Non GMO, libre de gluten y Kosher, que potencializan los productos alimenticios de forma más saludable, siendo una empresa exportadora de botanas de plátano y yuca de Ecuador.

Es decir, el giro de negocio se concentra en la exportación de los productos a Estados Unidos y Unión Europea para resaltar la biodiversidad de la flora y fauna que posee Ecuador; no obstante, en el mercado nacional no se comercializa el portafolio de productos All Fields Ecuador S.A. y el CEO identificó que el mercado ecuatoriano adquiere productos snacks de calidad premium en el segmento de clientes NSE medio – alto que se comercializa en sectores mayoristas y minorista de venta.

**3.1.2. Organigrama**

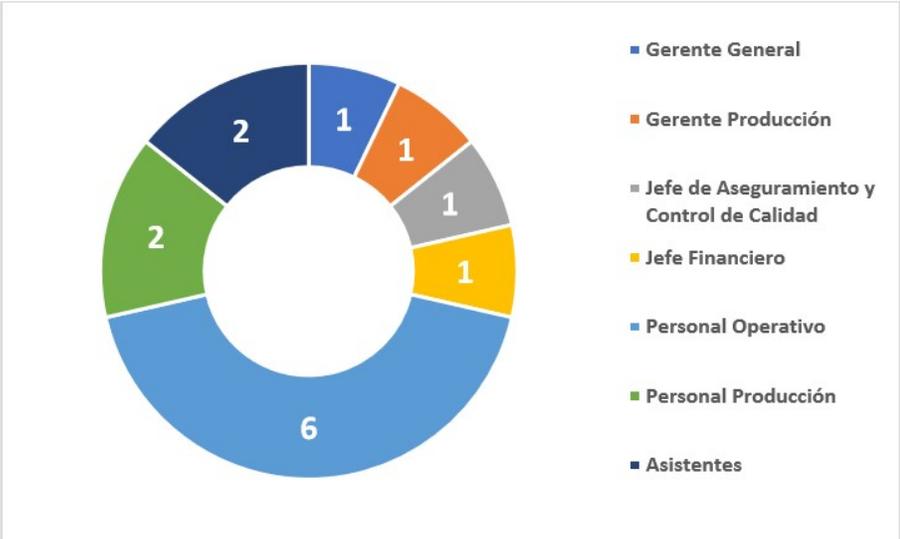
Figura 3. 1: Organigrama



Fuente: All Fields (2022)

**3.1.3. Plantilla de Trabajadores**

Figura 3. 2: Trabajadores



Fuente: All Fields (2022)

### 3.1.4. Logotipo

Figura 3. 3: Marca



Fuente: All Fields (2022)

### 3.1.5. Descripción de los productos All Fields

Tabla 3. 1: Productos





Fuente: All Fields (2022)

### 3.2. Diagnosticar el proceso de comercialización de productos en la empresa “ALL FIELDS ECUADOR S.A.”.

La empresa All Fields Ecuador tiene sus principales clientes en el mercado exterior, donde coloca sus productos de plátanos y yuca en sus presentaciones natural, tostones y orgánicos, para conquistar a los clientes de diferentes nacionalidades situadas en el mundo.

No obstante, han visto la necesidad de colocar los productos en el mercado nacional, en los diferentes puntos de ventas estratégicos tales como: supermercados, tiendas de autoservicios, entre otros locales, para aumentar la producción de ventas en un 10% en los próximos 2 años.

Tabla 3. 2: Comportamiento de ventas al nivel internacional

Proyección de ventas	2021
Banana Plantain Chips	\$ 1.200.000,00
Organic Plantain Chips	\$ 1.200.000,00
Plantain Tostones	\$ 1.200.000,00
Tostones Bits	\$ 600.000,00
Cassava Chips	\$ 1.200.000,00
Organic Cassava Chips	\$ 1.200.000,00
Plantain Crumbs	\$ 800.000,00
Organic Plantain Chips	\$ 1.000.000,00

Fuente: Zurita (2022)

El comportamiento de ventas especificado en la tabla 3.2 corresponde a las exportaciones efectuadas en el año 2021 para cubrir la demanda del mercado internacional; aunque existe un incremento porcentual del 5% con respecto al año 2020, la empresa desea ingresar en el mercado nacional para lograr incrementar de forma global un 10% adicional a la producción base que sostiene en el año 2021.

Figura 3. 4: Comportamiento de ventas al nivel internacional



Fuente: Zurita (2022)

A continuación, se detalla el proceso de comercialización que realiza la empresa All Fields Ecuador en el mercado exterior para lograr posicionar sus productos a un largo plazo.

Figura 3. 5: Proceso de comercialización en mercado exterior



Fuente: All Fields (2022)

### **3.3. Diseño de investigación**

El diseño de investigación se define como los métodos, herramientas que deberá seleccionar el investigador para de forma lógica dar respuesta a un problema que identifico de manera particular en el mercado. Aunque muchos empresarios no consideran la realización de una investigación de mercado previa para tener levantamiento de información de los clientes para así poder definir de forma correcta las acciones y estrategias que se deberían realizar para lograr tener éxito.

#### **3.3.1. Tipo de Investigación**

La investigación exploratoria se realiza con el propósito de destacar aspectos fundamentales de una problemática determinada para encontrar los procedimientos adecuados para elaborar una investigación posterior. Hay que destacar que la investigación es utilizada para estudiar un problema que no está claramente definido en donde se busca comprenderlo mejor para proporcionar resultados concluyentes.

En cambio, la investigación descriptiva se caracteriza por analizar las características de una población o fenómeno sin entrar a conocer las relaciones entre ellas; en donde se aplica el método científico que implica observar y describir el comportamiento de un sujeto sin influir sobre el de ninguna manera.

Por otro lado, la investigación explicativa es aquella que tiene relación causal que solo persigue describir o acercarse a un problema que nos permitirá aumentar la comprensión sobre un tema específico en donde nos dará resultados concluyentes para encontrar las razones por las cuales sucede un fenómeno de estudio.

No obstante, hay estudios que se basan en medir dos variables para lograr precisar un estudio correlacional para establecer el grado de correlación,

pero sin pretender dar una explicación completa de causa y efecto al fenómeno investigado.

### 3.3.2. Población

En estadística al especificar de población se refiere al conjunto de elementos o personas que quiere investigar en sobre acontecimiento, situaciones, hechos o algún tema en particular que nos ayude a determinar los criterios más acertados para lograr componer nuestro estudio de campo.

Para lograr determinar las estimaciones de las poblaciones se deberá conocer dos tipos que son:

- Finita: Es aquella que tiene un número determinado de valores que componen un fin en donde se deberá aplicar un estudio en particular.
- Infinita: Se trata de aquellas poblaciones que no tienen un fin y su número es al infinito en donde no existe una cantidad exacta de personas determinadas al aplicar el estudio.

Tabla 3. 3: Población

Descripción	Total
Personal All Fields	14
Clientes Potenciales Guayaquil	2.723.665
Clientes Potenciales Samborondón	102.404
<b>Total</b>	<b>2.826.083</b>

Fuente: (Inec, 2013)

Basándonos en la proyección de la población especificada en Ecuador en Cifras (2013) que se proyecta hasta el 2020 se obtiene una población objetivo potencial de clientes de 2.826.083 que corresponde a una

población infinita conforme lo argumentado por Malhotra (2013) que corresponde cuando el número es mayor a 100.000 individuos.

En conformidad que se requiere obtener información de forma relevante y rápida del mercado el investigador opto aplicar un muestreo no probabilístico para obtener los resultados de forma eficiente y rápida del mercado objetivo situados en los dos cantones de mayor aceptación en el consumo de snacks.

### 3.3.3. Muestra

Tabla 3. 4: Tipo de Muestreo

Población	Tipo de muestreo	Técnicas	Herramientas
Infinita	No probabilístico por conveniencia	Enfoque mixto: Cuantitativa y Cualitativa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuesta</li> <li>• Entrevista a profundidad</li> <li>• Mapa de Empatía</li> </ul>

Fuente: Zurita (2022)

### 3.3.4. Técnicas de investigación

El investigador al efectuar un estudio de mercado deberá seleccionar la metodología que deberá cumplir con los objetivos de investigación para poder evaluar la problemática de tal forma puede obtener información relevante del mercado.

- **Investigación Cualitativa:** Busca profundizar e investigar las causas, las emociones, porque se produce un determinado comportamiento en donde no suele probar teorías o hipótesis, sino que las genera o nos ayuda entenderlas utilizando la información que se obtiene para lograr interpretarlo para dar una descripción completa y detallado del tema investigado.

- **Investigación Cuantitativa:** Se utiliza métodos de investigación sistemáticos y estadísticos que recogen información numérica y medible en donde los modelos matemáticos serán los que ofrezcan el resultado para explicar lo que se observa, para apoyar o rechazar cualquier teoría previamente elaborada.

### **3.3.5. Herramientas de Investigación**

Para la realización del proyecto investigativo se utilizarán las siguientes herramientas aplicadas a la muestra de estudio que son:

- **Encuesta:** Es la técnica que se lleva a cabo para aplicar un cuestionario de preguntas a una muestra probabilística o no probabilística para obtener la información de las personas que constan en la población que nos otorgará opiniones, actitudes y comportamientos de los individuos.
- **Entrevista a profundidad:** Se basa en el seguimiento de un guion de entrevista en donde se plasman tópicos que se abordarán para comprender el por qué, como, para obtener información que es de interés del investigador.
- **Mapa de Empatía:** Es una herramienta que nos permitirá conocer a más profundidad a un usuario o clientes que nos dará una característica psicográfica de los consumidores al momento de adquirir un producto.

## CAPITULO IV

### 4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

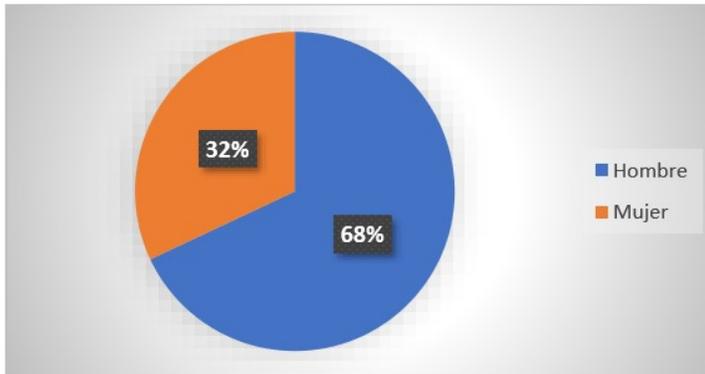
#### 4.1. Análisis de Encuesta

Tabla 4. 1: Genero

Descripción	#	%
Hombre	34	68%
Mujer	16	32%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Autor: Zurita (2022)

Figura 4. 1: Genero



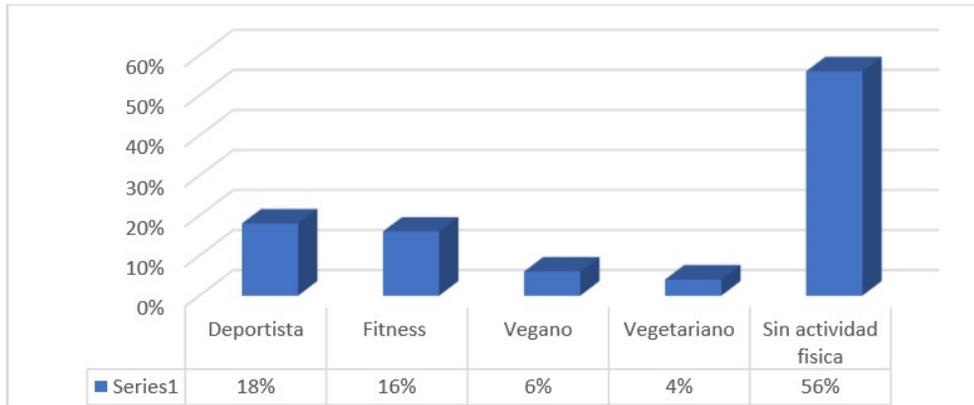
Autor: Zurita (2022)

Tabla 4. 2: Perfil

Descripción	#	%
Deportista	9	18%
Fitness	8	16%
Vegano	3	6%
Vegetariano	2	4%
Sin actividad física	28	56%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Autor: Zurita (2022)

Figura 4. 2: Perfil



Autor: Zurita (2022)

**Análisis:** La investigación de mercado presentó una mayor tendencia en el género masculino con un 68%, que representa al grado de influencia que se tiene en los datos obtenidos del mercado. Un punto importante, el 56% de la población estudiada no realiza ninguna actividad física, es decir, pueden o no estar comprando productos saludables dentro de su alimentación, acompañado de una actividad física.

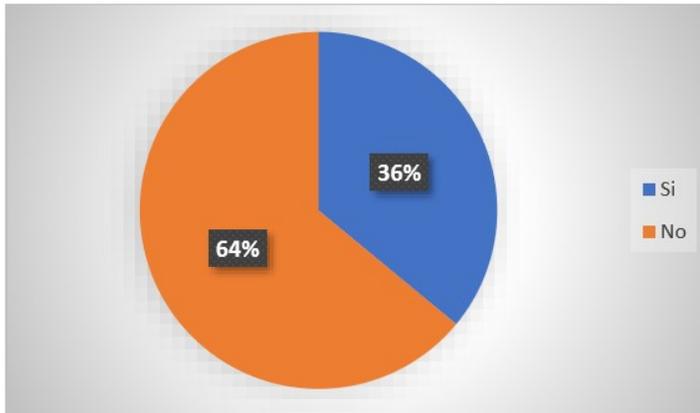
1. ¿Usted consume productos saludables en snacks para su consumo personal?

Tabla 4. 3: Productos Nutritivos

Descripción	#	%
Si	18	36%
No	32	64%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Autor: Zurita (2022)

Figura 4. 3: Productos Nutritivos



Autor: Zurita (2022)

**Análisis:** Un punto importante dentro de la investigación, se pudo observar que el 64% de la población no realiza una actividad física, sosteniendo que buscan productos saludables para su consumo diario, y un 36% no tiene tal hábito de alimentación.

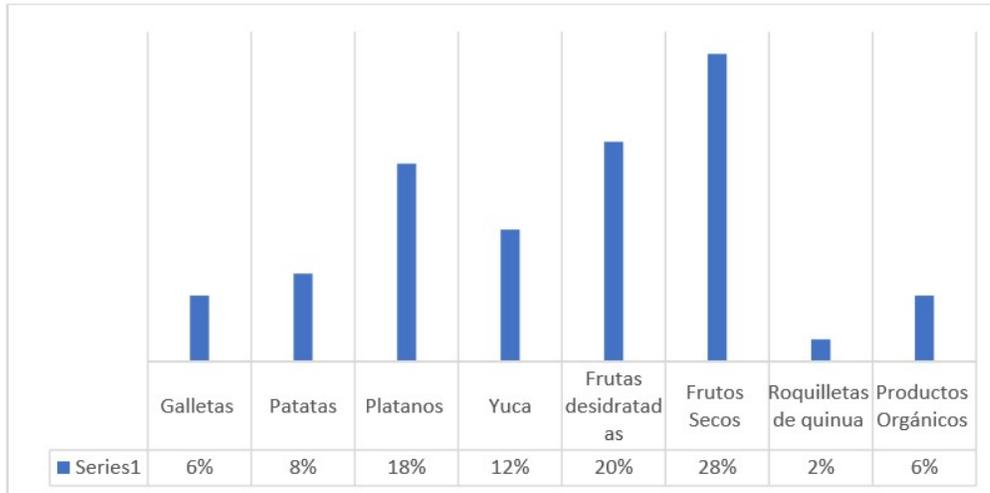
2. ¿Qué productos de snacks saludable compra en las tiendas o supermercados para consumo personal? Elegir una opción

Tabla 4. 4: Snacks Saludables

Descripción	#	%
Galletas	3	6%
Patatas	4	8%
Plátanos	9	18%
Yuca	6	12%
Frutas deshidratadas	10	20%
Frutos Secos	14	28%
Rosquilletas de quinua	1	2%
Productos Orgánicos	3	6%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Autor: Zurita (2022)

Figura 4. 4: Snacks Saludables



Autor: Zurita (2022)

**Análisis:** Efectuando el levantamiento de información del mercado, se identificó una tendencia de consumo en productos saludables que corresponde a 28% en frutos secos, 20% en frutas deshidratadas, 18% en plátanos, las 3 tendencias de consumo más importante que constan en el mercado.

Es decir, el mercado si presenta una tendencia por el consumo de alimentos saludables que no sean perjudicial por la salud para adquirirlos en los diferentes puntos de ventas situados en Ecuador.

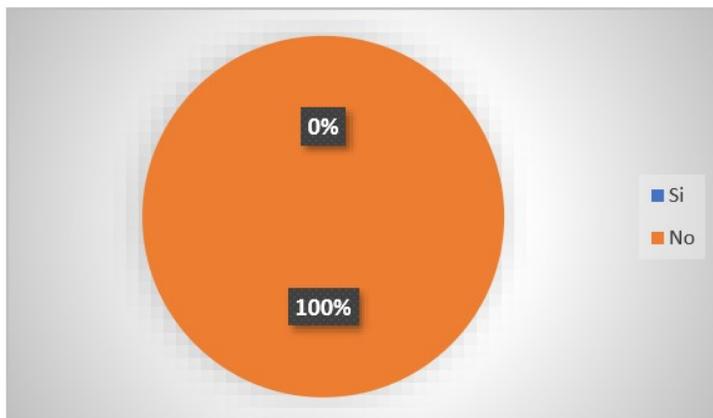
3. ¿Usted conoce los productos snacks saludable de la empresa All Fields?

Tabla 4. 5: Posicionamiento

Descripción	#	%
Si	0	0%
No	50	100%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Autor: Zurita (2022)

Figura 4. 5: Posicionamiento



Autor: Zurita (2022)

**Análisis:** La marca All Fields es una empresa desconocida en el mercado nacional, debido a que no se encuentran sus productos en los diferentes puntos de ventas, incluso existe una ausencia de acciones de mercadotecnia en medios web y tradicionales para identificar los productos de la empresa.

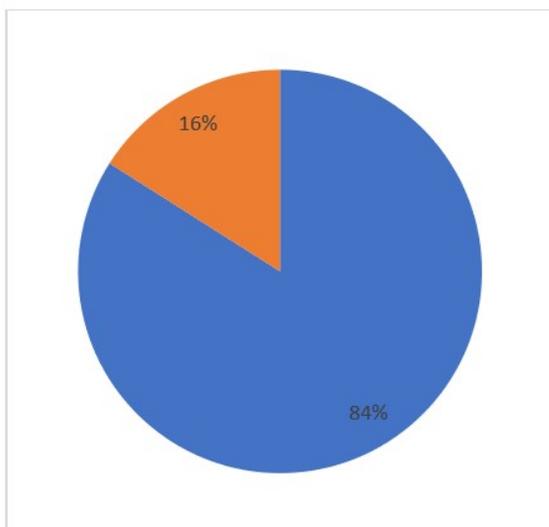
4. ¿Usted alguna vez ha comprado en el mercado productos de snacks saludables elaborados a base de plátano o yuca

Tabla 4. 6: Compra

Descripción	#	%
Si	42	84%
No	8	16%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Autor: Zurita (2022)

Figura 4. 6: Compra



Autor: Zurita (2022)

**Análisis:** El 84% de los encuestados especifican que si han comprados productos saludables en los puntos de ventas para su consumo y mientras un 16% no lo realizan.

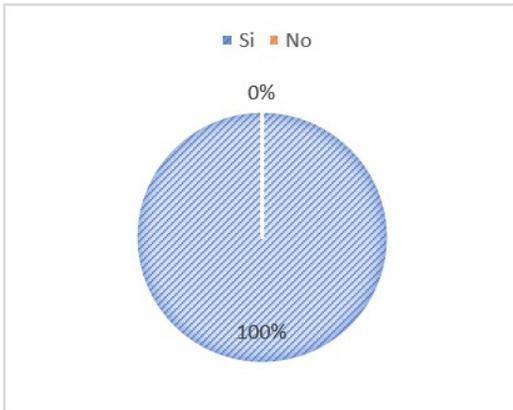
5. ¿Es importante para usted comprar productos snacks saludables con certificaciones internacionales en su elaboración para garantizar la calidad?

Tabla 4. 7: Certificación

Descripción	#	%
Si	50	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Autor: Zurita (2022)

Figura 4. 7: Certificación



Autor: Zurita (2022)

**Análisis:** La aceptación del 100% de los encuestados sostienen que las empresas productoras de snacks saludables deben tener certificaciones de calidad que certifiquen el uso del producto, ya que genera una mayor aceptación del producto.

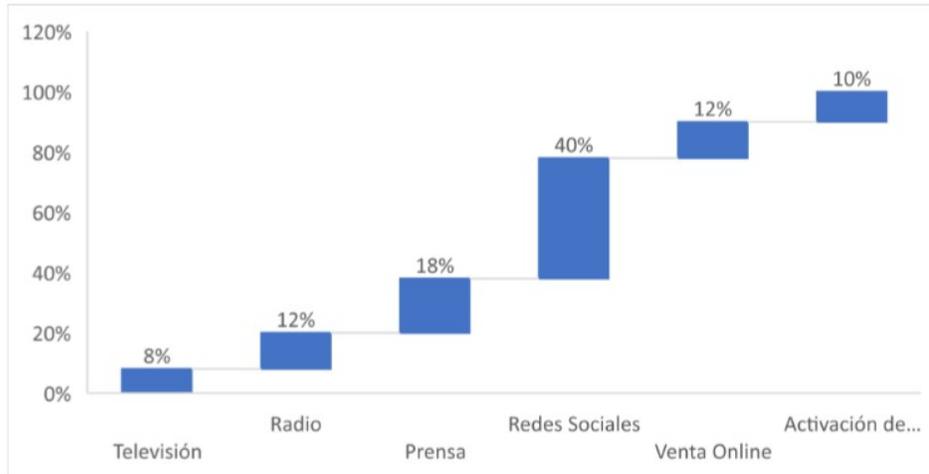
6. ¿Qué medio publicitario sería ideal que utilice la empresa All Fields para posicionar sus productos en el mercado?

Tabla 4. 8: Publicidad

Descripción	#	%
Televisión	4	8%
Radio	6	12%
Prensa	9	18%
Redes Sociales	20	40%
Venta Online	6	12%
Activación de Marca: Concursos, Sorteos entre otros	5	10%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Autor: Zurita (2022)

Figura 4. 8: Publicidad



Autor: Zurita (2022)

**Análisis:** La audiencia de clientes considera la aplicación de las redes sociales como un medio de comunicación de impacto en el mercado con un 40% para efectivizar el impacto de los productos All Fields y otro medio que podría utilizar la empresa sería Prensa con un 18%. Adicionalmente, fomentar los canales de ventas online con un 12%, que sería los medios de mayor relevancia que la empresa podría usar.

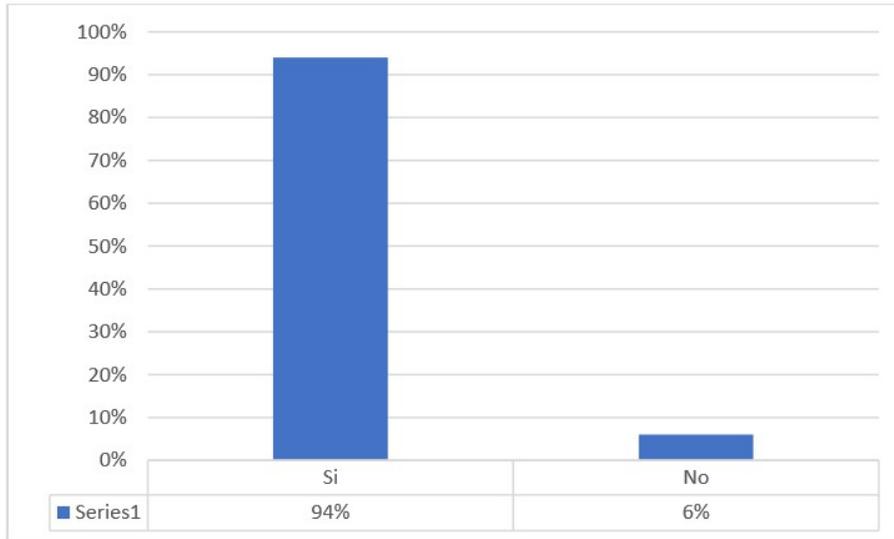
7. ¿Considera que la empresa All Fields debe realizar contenido digital sobre el consumo de productos saludables para captar la audiencia de millennials?

Tabla 4. 9: Audiencia

Descripción	#	%
Si	47	94%
No	3	6%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Autor: Zurita (2022)

Figura 4. 9: Audiencia



Autor: Zurita (2022)

**Análisis:** El 94% de los encuestados consideran que la empresa debería ejecutar acciones de marketing digital para posicionar sus productos en el mercado, y así obtener ventas en los puntos de distribución que ubiquen el producto para alcance de los clientes.

#### 4.2. Análisis de Entrevista a profundidad

- **Nombres Completos:** Juan Carlos Rendón Villaseca
- **Edad:** 36 años
- **NSE:** Clase Media
- **Sector Residencia:** Norte

##### 1. ¿Usted consume snacks saludables? ¿Con qué frecuencia? ¿Dónde los adquiere?

Si he consumido snacks saludables, pero no es un producto que consumo con frecuencia, cuando visito un autoservicio o un supermercado ahí los adquiere, pero más por impulso de compra.

**2. ¿Qué aspectos considera importante que tenga un snack saludable para su consumo personal?**

Lo más importante que no incluya azúcares y que sea un producto que contenga certificación de calidad al momento de elaborarlos que garanticen que sean de consumo para nosotros.

**3. ¿Qué marcas de productos snacks saludables usted recuerda? ¿Por qué los compra?**

En el mercado existen marca nacionales y extranjeras de productos de snacks saludables, lo que más consumo es plátano y frutas deshidratadas, no importa la marca, lo que considero son precios, certificaciones y beneficios del producto.

**4. ¿Qué marca de snacks saludable usted conoce o recuerda?**

Nature Heart y Granuts, las que más recuerdo que he consumido y alguna vez he adquiero en los puntos de ventas.

**5. ¿Qué medio publicitario considera usted que debería utilizar la empresa All Fields para comunicar sus productos en el mercado?**

El medio publicitario más utilizado en estos tiempos son las redes sociales para informar y conocer el producto que oferta una empresa. No obstante, considero que debería efectuar promociones y publicidades para reconocer la marca y de tal forma comprarlo en los puntos de ventas tiendas, supermercados o autoservicios.

**Conclusión:** El entrevistado considera que los medios de publicidad digital serían la plataforma de comunicación de sus productos para tener un alcance digital en el mercado meta que la empresa All Fields requiere hacerse conocer y generar un proceso de compra en sus puntos de ventas.



- Entrevistada: Econ. Verónica Sofia Solorzano Villamarín
- Edad: 27 años
- Sector Residencial: Samborondón

<b>¿Qué piensa y siente?</b>	
Adquirir productos saludables para el bienestar personal	
<b>¿Qué oye?</b>	<b>¿Qué ve?</b>
Consumir productos más saludables por bienestar personal	Productos en puntos de ventas
<b>¿Qué dice y hace?</b>	
Al momento de comprar uno debe seleccionar el producto más saludable, y sí compraría ALL FIELDS por las certificaciones que tienen en su presentación	
<b>Esfuerzos</b>	<b>Resultados</b>
Comunicar los productos en el mercado para uno como cliente pueda adquirirlos en el punto de venta	Compra del producto en los puntos de ventas donde se distribuye

#### 4.4. Plan de mejora

Estrategia	W	W	W	H	W	W	H
	¿Qué?	¿Quién?	¿Dónde?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Cuánto?
<p><b>Plan de comunicación enfocada con la estrategia BCG que es introducir el producto en el mercado.</b></p>	<p>Desarrollar acciones de comunicación que generen un impacto de la empresa ALL FIELDS para generar un posicionamiento técnico en el mercado que se basará en: Utilizar acciones de comunicación BTL para lograr un impacto de marca en sectores estratégicos del mercado de la siguiente forma:                      - Ubicación de vallas publicitarias digitales en Kennedy Norte, Puntilla, San</p>	<p>Gerente General Marketing Ventas</p>	<p>Empresa ALL FIELDS</p>	<p>Negociar con empresas dedicadas a la publicidad no tradicional como Ecuavallas para encontrar ubicación estratégica para posicionar la marca All Fields.</p>	<p>Para posicionar la marca ALL FIELDS en el mercado e impulsar la compra de los productos en los puntos de distribución para generar un incremento de venta de los productos.</p>	<p>Trimestral</p>	<p>\$ 9.000</p>

	<p>Marino y Alborada.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ubicación de vallas peatonales en Aurora, Samborondón, Puntilla.</li> <li>- Realización de concursos y sorteos en puntos de ventas minoristas para activar la marca al mercado potencial con la utilización de Globos Inflables, impulsores de productos para generar un impacto visual y digital.</li> </ul>				
<p><b>Estrategia de crecimiento enfocados en incrementar los puntos de ventas en Ecuador para obtener una distribución intensiva en el mercado.</b></p>	<p>All Fields efectuar las siguientes estrategias de marketing enfocadas al crecimiento de la venta del catálogo de producto de la empresa que se realizará la siguiente forma:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Desarrollar promoción selectiva en canal</li> </ul>	<p>Desarrollar estrategias de marketing digital para ocasionar un impacto en el mercado con promociones para motivar la compra en los puntos de ventas.</p>	<p>Posicionar los productos de la empresa All Fields en el mercado ecuatoriano que se especializa en los productos saludables para beneficios de los clientes.</p>		<p>\$ 14.000</p>

<p>minorista que se basará en ejecutar promociones exclusivas en precios psicológicos \$5,99 por 2 productos de All Fields Patacones y Yuca.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Contratar influencers Tefi-Healthy Chef en alimentación sana para promover los productos All Fields en el consumo del plátano y Yuca que produce la empresa.</li> <li>- Efectuar un plan de contenido de medios digitales para posicionar los productos de la empresa All Fields que será así:</li> <li>- Diseñar anuncios publicitarios en RRSS para promocionar los productos en el mercado millenians.</li> </ul>						
--	--	--	--	--	--	--

<b>Estrategia de crecimiento con enfoque diferenciación en el mercado de productos saludables.</b>	<p>Crear una comunidad de fans por productos saludables para posicionar los productos de All Fields en el mercado ecuatoriano.</p>					
	<p>Incentivar con premios instantáneos a los clientes por compra de los productos en los puntos de ventas donde conste All Fields con su merchandising promocional.</p> <p>Auspiciar carreras 5K o eventos de nutrición familiar para posicionar los productos de la empresa All Fields en el mercado.</p>		<p>Activar la marca en sectores estratégicos para posicionar los productos saludables de All Fields.</p>			\$ 5.000
					Total	\$ 28.000

#### **4.5. Conclusiones**

- Se fundamentaron los aspectos teóricos relacionados a estrategias de marketing y su incidencia en la empresa All Fields.
- Se diagnosticó el proceso de comercialización de productos en la empresa “ALL FIELDS ECUADOR S.A.”
- Se propone el plan de acciones 5w + 2h a ejecutar la empresa ALL FIELDS ECUADOR para persuadir, informar y posicionar su negocio en el mercado.

#### **4.6. Recomendaciones**

- Se deberá asignar la cedula presupuestaria para realizar las acciones de marketing en el mercado para posicionar los productos All Fields en el mercado.
- Desarrollar el área de marketing en la estructura organización del All Fields para el desarrollo de sus acciones de comunicación para lograr los objetivos a largo plazo.
- Consolidar el área comercial de la empresa All Fields para el mercado nacional para lograr cumplir con los objetivos a largo plazo y sus acciones de mercadotecnia en el nicho de mercado para lograr una diferenciación de los productos con respecto a los competidores directos e indirectos.

## **Bibliografía**

- Agueda, E., Madariaga, J., Narros, M., Olarte, C., Reinares, E., & Saco, M. (2006). *Principios de marketing*. Madrid: Esic Editorial.
- Alemán, J., & Escudero, A. (2007). *Estrategias de marketing: Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: Esic Editorial.
- CEUPE. (26 de 1 de 2020). *Historia y claves del marketing*. Obtenido de CEUPE Magazine: <https://www.ceupe.com/blog/historia-claves-marketing.html>
- Coca, M. (2006). *El concepto de marketing: Pasado y Presente*. Bolivia: Perspectivas.
- García, M. (2008). *Manual de Marketing*. México: Editorial Esic.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing 6ta Edición*. México: Pearson Educación.
- Ley Orgánica de comunicación. (2013). Ley Orgánica de comunicación. *Registro Oficial*, 1-24.
- Ley Orgánica de defensa del Consumidor. (2000). Ley Orgánica de defensa del Consumidor. *El congreso Nacional*, 1-29.
- Munuera, J., & Rodríguez, A. (2010). *Estrategia de marketing: Un enfoque basado en proceso de dirección*. México: Esic Editorial.
- Rodríguez, A. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: Editorial UOC.
- Schnaars, S. (1994). *Estrategias de marketing un enfoque orientado al consumidor*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos S.A.