

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICA
CARRERA MERCADOTECNIA



TRABAJO DE GRADO

TEMA:

PLAN DE MARKETING 360 PARA LA MARCA STEVIDA EN EL AUSTRO
ECUATORIANO

Trabajo de Grado previo a la obtención del título de Licenciadas en Mercadotecnia

AUTORES:

Erika Lizbeth Quespaz Nuñez

Samy Briget Cachiguango Guajan

DIRECTORA:

Msc. Lucía Maribel Pinargote Yépez

Ibarra, 2022

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de titulación fue realizado para la marca Stevida, de Proyer mesa Cía. Ltda., la microempresa se dedica a la elaboración de productos orgánicos a base de estevia rebaudiana desde hace diez años. El presente estudio tiene el objetivo de elaborar un “Plan de Marketing 360 para la marca Stevida en el Austro Ecuatoriano” con el fin de generar estrategia de comunicación que incremente el reconocimiento de la marca. El proyecto inició con el análisis situacional del macroentorno y microentorno de la organización para la construcción de la matriz FODA, los resultados se ubicaron en la matriz General Electric en el tercer y cuarto cuadrante denominado “crecer y construir”, indicando la oportunidad de realizar y aplicar un plan de marketing 360 en los segmentos de mercado no identificados. Consecuentemente, con la recolección de información bibliográfica se estableció el marco teórico que permite sustentar el trabajo.

La investigación de mercado se la realizó a través del método mixto. El método cualitativo mediante la investigación por observación y entrevistas; y el método cuantitativo mediante la ejecución de encuestas, utilizando la metodología inductivo y deductivo con una investigación exploratoria concluyente, con el fin de identificar la demanda del mercado objetivo. A partir de los datos obtenidos se plantea estrategias corporativas, competitivas, comunicacionales y estrategias de direccionamiento para la microempresa. Finalmente, se elabora un presupuesto de marketing estableciendo los costos requeridos para el proyecto, además se plantean escenarios con flujos de caja donde se reflejan posibles resultados futuros con proyecto y sin proyecto, de modo que permita prever situaciones esperadas que demuestren la viabilidad del proyecto.

EXECUTIVE SUMMARY

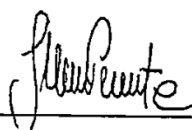
The present titling work is carried out for the Stevida brand, of Proyermesa Cía. Ltda.. This company is dedicated to the elaboration of organic products based on stevia rebaudiana for ten years. The degree work aims to develop a " Plan de Marketing 360 para la marca Stevida en el Austro Ecuatoriano " to generate a communication strategy that increases the recognition of the brand. The project began with the situational analysis of the macroenvironment and microenvironment of the organization for the construction of the FODA matrix. The results were located in the General Electric matrix, the third and fourth quadrants called "grow and build", This is indicating the opportunity to realize and implement a 360 marketing plan in unidentified market segments. Consequently, through the collection of bibliographic information, which marks theoretical framework that allows to sustain the work.

The market research was carried out through the mixed method. The qualitative method through observational research and interviews and the quantitative method through the execution of surveys, using the inductive and deductive methodology with a conclusive exploratory investigation in order to identify the demand of the target market. Based on the data obtained, which arises corporate, competitive, communication strategies and management strategies for company. Finally, a marketing budget is prepared, establishing the costs required for the project, in addition, scenarios with cash flows are proposed where possible future results with and without the project are reflected, so that it allows anticipating expected situations that demonstrate the viability of the project.

CERTIFICACIÓN**APROBACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS**

En calidad de director de trabajo de grado presentado por las señoritas Quespaz Nuñez Erika Lizbeth y Cachiguango Guajan Samy Briget, para optar por el título de Licenciada en Mercadotecnia, cuyo tema es “PLAN DE MARKETING 360 PARA LA MARCA STEVIDA EN EL AUSTRO ECUATORIANO”, considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe

En la ciudad Ibarra, 16 de agosto de 2022



Msc. Lucía Maribel Pinargote Yépez
Directora de Trabajo de Grado



AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1003763016		
APELLIDOS Y NOMBRES:	QUESPAZ NUÑEZ ERIKA LIZBETH		
DIRECCIÓN:	COOP. IMBABURA, ZAMORA 4-151 Y COTOPAXI		
EMAIL:	elquespazn@utn.edu.ec / quespazeri@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:	2558307	TELÉFONO MÓVIL:	0962930983

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	PLAN DE MARKETING 360 PARA LA MARCA STEVIDA EN EL AUSTRO ECUATORIANO
AUTOR (ES):	QUESPAZ NUÑEZ ERIKA LIZBETH, CACHIGUANGO GUAJAN SAMY BRIGET
FECHA: DD/MM/AAAA	13/06/2022
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	LICENCIADA EN MERCADOTECNIA
ASESOR /DIRECTOR:	MSC. LUCÍA MARIBEL PINARGOTE YÉPEZ

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 06 días del mes de septiembre de 2022

EL AUTOR:

(Firma).....
Nombre: Erika Lizbeth Quespa Nuñez



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1004564884		
APELLIDOS Y NOMBRES:	CACHIGUANGO GUAJAN SAMY BRIGET		
DIRECCIÓN:	OTAVALO PEGUCHE BARRIO SANTA LUCÍA		
EMAIL:	Sbcachiguangog@utn.edu / samycachiguango@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:	2690-253	TELÉFONO MÓVIL:	0990886695

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"PLAN DE MARKETING 360 PARA LA MARCA STEVIDA EN EL AUSTRO ECUATORIANO"
AUTOR (ES):	QUESPAZ NUÑEZ ERIKA LIZBETH CACHIGUANGO GUAJAN SAMY BRIGET
FECHA: DD/MM/AAAA	13/06/2022
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	LICENCIADA EN MERCADOTECNIA
ASESOR /DIRECTOR:	Ing. PINARGOTE YEPEZ LUCIA MARIBEL Msc.

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 06 días del mes de septiembre de 2022

EL AUTOR:

Firma: 

Nombre: Samy Cachiguango

DEDICATORIA 1

El presente proyecto se lo dedico primero a Dios por darme salud y encaminarme en la culminación de la carrera.

Se lo dedico a mis padres, Patricio Quespaz y Sandra Nuñez, quienes día tras día me apoyaron y me animaron a no rendirme para conseguir mi meta, quienes con gran sacrificio y esfuerzo me apoyaron y son un ejemplar de que con trabajo fuerte y corazón es posible conseguir cada objetivo.

A mi padre, quien escribió “Amada hija mía, en este San Valentín le pido con todo el amor que le tiene su padre, porque quiero que sea la mejor profesional y solo que pongas todo de soporte. Te quiero como nadie te ha de amar. Disculpe no tengo carrera”. Desde ese día ese ha sido mi soporte y hoy con orgullo puedo decir Papito amado lo logramos ya tenemos una carrera y vamos por más.

A mi madre, una gran mujer fuerte y valiente que me demuestra que es posible lograr lo que queremos y que como mujeres podemos alcanzar todo.

A mis hermanos, quienes son un apoyo y un impulso para trabajar duro y esforzarme. Por ser la inspiración para no rendirme ante los obstáculos y demostrarles que es posible conseguir lo que se desea.

A todos los que me dieron ánimos y creyeron en mis capacidades, sobre todo a quien mantuvo palabras de aliento “usted si puede” en momentos difíciles.

Quespaz Nuñez Erika Lizbeth

DEDICATORIA 2

A Dios por ser mi guía y protector, por darme la sabiduría necesaria para llegar a cumplir una de mis metas más anheladas.

Este logro dedico a mis padres, Joselito Cachiguango y Luz Marina Guajan, quienes con su amor, valores y correcciones guiaron mis pasos y formaron una profesional con valores éticos. Se los dedico esta meta por apoyarme en cada una de mis decisiones y ser quienes me ayudaron con sus consejos a superar los momentos más críticos de mi vida tanto académica como personal. Un día mi padre al verme llorar me dijo: “Has perdido la batalla, pero no la guerra”., es una frase que desde el inicio hasta el fin de mi carrera me ha acompañado, y me seguirá acompañando hasta el último día de mi vida.

A mis hermanos Nahiza, Noah y Efraín Cachiguango por su apoyo incondicional en todas las etapas de mi vida, por ser mi guía y mi consuelo en cada batalla atravesada. Es por ellos es que aún sigo persiguiendo mis metas, ya que nunca me han dejado caer.

A mi adorada hija Wayra Aysel, por ser el motor que mueve mi vida, es la luz de mi existir, es la razón por la que me levanto cada mañana a ser mejor madre y mejor persona, gracias a su llegada me he convertido en una mujer madura, visionaria y con ganas de conseguir logros que en un principio parecían inalcanzables, pero al voltear a ver hacia atrás se admira el esfuerzo sembrado en el camino.

A mi querida familia, tíos y tías, quienes me alentaron, me ayudaron y se hicieron cargo de mis responsabilidades para que yo pudiera ir a estudiar y conseguir mi título universitario. Gracias por los consejos, el cariño y el apoyo incondicional que siempre me brindaron.

AGRADECIMIENTO

A Dios por brindarnos protección y sabiduría para alcanzar nuestras metas propuestas al inicio de este camino de esfuerzos, gracias por nunca abandonarnos en nuestra formación profesional.

Agradecemos a la Universidad Técnica del Norte por habernos abierto sus puertas y brindarnos la oportunidad de conseguir un título de tercer nivel en la carrera de mercadotecnia.

A cada uno de los profesores por impartirnos conocimientos y formarnos profesionalmente en la trayectoria de cinco años, quienes con sus consejos y guías han aportado en nuestro crecimiento como profesionales éticos y humanos con valores, convirtiéndose en mentores con sus enseñanzas.

Gracias al apoyo incondicional de nuestros padres, por haber confiado en nuestras destrezas y darnos la oportunidad de cumplir una meta de tantas que están por venir.

PRESENTACIÓN

El presente proyecto para la marca Stevida estará orientado al marketing 360. Se realizará en cinco capítulos debidamente organizados, enfocados hacia el objetivo del proyecto para el desarrollo eficaz de la comercialización y comunicación.

En el primer capítulo se establecerá la situación actual de la empresa con el desarrollo de un análisis interno y externo. Así, establecer amenazas, oportunidades, fortalezas y debilidades, las cuales nos darán una visión amplia de cómo se encuentra posicionada la marca Stevida en el mercado y fomentar una base para el desarrollo de estrategias de mercadológicas.

El segundo capítulo está compuesto por el marco teórico, el cual, es una herramienta fundamental del proyecto que sustenta el trabajo de investigación por medio de diferentes fuentes de información; primarias y secundarias, que aporté una referencia conceptual al presente plan.

En el tercer capítulo, la investigación de mercado se realiza con la recopilación de datos mediante el uso de encuestas, entrevistas y observación. Esta información es tabulada para su respectivo análisis y conocer el comportamiento, gustos y preferencias del consumidor, como base fundamental para establecer estrategias mercadológicas.

En el cuarto capítulo se establece una propuesta mediante estrategias basadas en un marketing 360. Además, la implementación del mix de marketing-para establecer tácticas que optimicé la comercialización de los productos de la microempresa, en el Austro ecuatoriano.

Finalmente, se realizará un análisis financiero mediante la elaboración de proyecciones y la aplicación de indicadores financieros como el ROI y otros con el fin de evaluar la viabilidad de las acciones propuestas para la empresa.

INTRODUCCIÓN

La estevia es una planta originaria de América del Sur, popularizada como una planta dulce utilizada para reemplazar el consumo de azúcar.

En Ecuador, en la Provincia del Carchi, en el Cantón San Vicente de Pusir se cosecha plantas de estevia rebaudiana por comunidades agrícolas quienes formaron la Asociación “Ecosol” en el año 2010. Impulsados por un espíritu emprendedor crearon la Compañía de Productos y Servicios Mejía Escobar & Asociados Cía. Ltda. quienes bajo la marca “Stevida” comercializan productos elaborados a base de estevia orgánica.

La microempresa cuenta con distribuidores de forma directa e indirecta en varias provincias del país en los cuales se encuentran tiendas orgánicas y eco tiendas. Además, se recomienda mediante nutricionistas y comunicadores. A nivel nacional ha logrado introducir uno de sus productos, infusión sabor té verde y jengibre endulzado con estevia en la línea de Supermercados Supermaxi y Mega maxi de la Corporación La Favorita.

Actualmente, bajo la marca “Stevida” se comercializa 17 diferentes productos elaborados con materia prima orgánica conservando como principal ingrediente estevia orgánica los cuales se clasifican en edulcorantes, infusiones, productos culinarios y de cuidado personal.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un plan de marketing 360 para la marca Stevida en el Austro ecuatoriano.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar el análisis situacional mediante la identificación del entorno interno y externo definiendo el FODA de la marca Stevida.
- Recopilar información que respalde la documentación del proyecto mediante el desarrollo del marco teórico.
- Ejecutar un estudio de mercado desarrollando métodos de investigación cuantitativa y cualitativa para el análisis del comportamiento del consumidor en el Austro Ecuatoriano.
- Proponer estrategias mercadológicas, analizando la información recopilada para el posicionamiento de marca Stevida.
- Desarrollar una estructuración presupuestaria y aplicar métodos de evaluación financiera para determinar la viabilidad del proyecto.

JUSTIFICACIÓN

El proyecto es importante para la marca Stevida, por que plantea acciones concretas que se implementaran mediante estrategias de marketing 360, de este modo, profundizar entre las relaciones con los grupos de interés de la microempresa, que se visualice en una mejora en la comunicación de los productos hacia los clientes. Como consecuencia, alcanzar un posicionamiento de la marca en el Austro Ecuatoriano.

La propuesta de desarrollo de un plan enfocado en estrategias mercadológicas 360, se basará en la aplicación de métodos investigación de mercado que proporcione información relevante sobre los hábitos de consumo para dirigir correctamente estrategias comunicación.

La realización del proyecto es viable ya que se obtendrán beneficios mutuos, la microempresa proporcionará toda la información necesaria para la investigación y con la ejecución de plan podrá abrirse a nuevos mercados y posicionar sus productos aplicando estrategias mercadológicas que mejore el posicionamiento de la microempresa. Para las autoras del plan, incentiva el poder realizar una contribución real y adquirir conocimientos sobre producción, administración, distribución y comercialización que efectúa la organización.

INDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	II
EXECUTIVE SUMMARY	III
CERTIFICACIÓN	IV
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN	V
DEDICATORIA 1	VIVIII
DEDICATORIA 2	VIII
AGRADECIMIENTO	IIX
PRESENTACIÓN.....	X
INTRODUCCIÓN	XI
OBJETIVOS	XIII
OBJETIVO GENERAL.....	XIII
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	XIII
JUSTIFICACIÓN	XIII
INDICE GENERAL	XIV
ÍNDICE DE TABLAS	XX
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XXIV
ÍNDICE DE ANEXOS	XXVII
CAPÍTULO I	I
1. DIAGNOSTICO SITUACIONAL	1
1.1. Antecedentes	1
1.2. Definición del problema diagnóstico	2
1.2.1. Interpretación del diagrama de causa - efecto.....	3
1.3. Objetivos del diagnóstico	5
1.3.1. Objetivo general.....	5
1.3.2. Objetivos específicos	5
1.4. Variables diagnósticas.....	5
1.4.1. Macro ambiente	6
1.4.2. Micro ambiente.....	6
1.4.3. Factores internos.....	6
1.4.4. Estrategias de marketing mix	6
1.4.5. Satisfacción.....	7
1.5. Indicadores por cada variable.....	7
1.6. Matriz relación diagnóstico	10
1.7. Análisis Situacional Macro Ambiente.....	13

1.7.1.	Análisis de los escenarios	13
1.7.2	Matriz resumen de Oportunidades y Amenazas del macro ambiente	26
1.7.3	Diagnóstico de la organización en relación al Macro Ambiente	27
1.8.	Análisis Situacional Microambiente	27
1.8.1.	Análisis de los escenarios	27
1.8.2.	Matriz de Resumen sobre Oportunidades y Amenazas del Microambiente	37
1.8.3.	Diagnóstico de la Organización en Relación al Microambiente.....	38
1.9.	Análisis Interno	38
1.9.1.	Localización.....	38
1.9.2.	Cadena de Valor.....	40
1.9.3.	Mapa de procesos.....	41
1.9.4.	Aspectos jurídicos	42
1.9.5.	Aspectos organizaciones	42
1.9.6.	Análisis del área de marketing y ventas.....	47
1.9.7.	Análisis del área financiera.....	47
1.9.8.	Estrategias mix de marketing.....	48
1.9.9.	Matriz resumen de fortalezas y debilidades.....	50
1.9.10.	Diagnóstico de la organización en relación al ambiente interno	51
1.10.	Análisis de matrices.....	51
1.10.1.	Matriz de aprovechabilidad.....	53
1.10.2.	Matriz de vulnerabilidad	56
1.10.3.	Matriz de evaluación interna-externa.....	58
1.10.4.	Ubicación de cuadrantes en el gráfico matriz IE	60
1.10.5.	Matriz cruce estratégico	64
1.11.	Identificación del problema diagnóstico.....	66
CAPÍTULO II.....		68
2.	BASES TEÓRICAS	68
2.1	Definición de marketing.....	68
2.2	Concepto de marketing.....	68
2.3	Marketing 360	68
2.3.1	Marketing interno.....	68
2.3.2	Marketing integrado.....	69
2.3.3	Marketing de relaciones	69
2.3.4	Rendimiento del Marketing	69
2.4	Objetivos de la mercadotecnia	69

2.5	Administración de la mercadotecnia	70
2.6	Mezcla de mercadotecnia	70
2.6.1	Producto	70
2.6.2	Precio	71
2.6.3	Plaza	71
2.6.4	Promoción	71
2.7	Publicidad digital.....	71
2.8	Publicidad TTL	71
2.9	Plan de marketing.....	72
2.9.1	Fases del plan de marketing.....	72
2.10	Investigación de mercado.....	74
2.10.1	Enfoque de investigación	74
2.10.2	Tipos de investigación	74
2.10.3	Métodos de investigación	75
2.10.4	Fuentes de investigación	75
2.10.5	Segmentación	76
2.10.6	Población.....	77
2.11	Estrategia de mercadotecnia.....	78
2.11.1	Estrategias corporativas	78
2.11.2	Estrategia de producto.....	78
2.11.3	Estrategia de crecimiento	78
2.11.4	Estrategias de precio	78
2.11.5	Estrategias de distribución	79
2.11.6	Estrategias de promoción	79
2.11.7	Marketing estratégico.....	79
2.11.8	Marketing Operativo	80
2.11.9	Estrategia de posicionamiento	80
2.11.10	Estrategias competitivas	80
2.11.11	Estrategias por segmentación	80
2.12	Posicionamiento	81
2.12.1	Buyer persona	81
2.12.2	Ventaja competitiva	81
2.12.3	Competencia	81
2.13	Presupuesto.....	81
2.14	Rentabilidad	82

2.15	Medición de la rentabilidad.....	82
2.16	Austro Ecuatoriano.....	82
CAPITULO III.....		83
3.	ESTUDIO DE MERCADO.....	83
Proceso de Investigación de Mercado: Diseño		83
3.1.	Situación del problema.....	83
3.2.	Objetivos	83
3.2.2.	Específico	83
3.3.	Justificación de la Investigación	84
3.4.	Aspectos metodológicos.....	84
3.4.1.	Enfoque de Investigación.....	84
3.4.2.	Tipos de Investigación	85
3.4.3.	Métodos de investigación	86
3.5.	Fuentes de Investigación	86
Proceso de Investigación de Mercado: Desarrollo.....		87
3.6.	Fuentes secundarias.....	87
a.	Análisis Internacional.....	87
b.	Análisis Nacional	89
c.	Análisis Local.....	90
3.7.	Fuentes primarias	92
3.7.1	Diseño del Plan Muestral	92
3.7.1.1	Segmentación.....	93
a.	Investigación cualitativa.....	93
<input type="checkbox"/>	Observación.....	93
<input type="checkbox"/>	Entrevista.....	97
b.	Investigación cuantitativa.....	99
<input type="checkbox"/>	Encuesta	99
Proceso de Investigación de Mercado: Presentación de los Resultados		104
3.8.	Desarrollo de los resultados	104
3.9.	Cualitativos.....	104
3.9.1.	Fichas de observación realizadas a las tiendas y supermercados	104
3.9.2.	Entrevistas a profundidad a especialistas.....	132
3.10.	Cuantitativo	151
3.11.	Análisis Bivariado	172
3.12.	Análisis de la demanda.....	187

3.13.	Proyección de la demanda	188
3.14.	Análisis de la oferta	189
3.15.	Proyección de la oferta	189
3.16.	Demanda Potencial Insatisfecha	190
3.17.	Conclusiones del estudio	191
CAPÍTULO IV.....		195
4.	PROPUESTA DE MARKETING	195
4.1.	Objetivos	195
4.1.1.	Objetivo General.....	195
4.1.2.	Objetivo Especifico	195
4.2.	Plan de marketing estratégico	195
4.2.1.	Diagnóstico.....	195
4.2.2.	Descripción de los productos.....	196
4.3.	Matriz estructurada de la propuesta	199
4.4.	Desarrollo de la propuesta	203
4.2.1.	Descripción del segmento de mercado	203
4.2.2.	Mercado Meta.....	203
4.2.3.	Descripción del Buyer person.....	204
4.5.	Plan operativo de marketing	205
4.2.1.	Estrategia corporativa.....	205
4.2.2.	Estrategia de producto	250
4.2.3.	Estrategias de crecimiento.....	253
4.2.4.	Estrategias de precio.....	271
4.2.5.	Estrategias de promoción	272
4.2.6.	Estrategia de Posicionamiento (basado en el beneficio)	289
4.2.7.	Estrategias competitivas	298
4.2.8.	Estrategia de distribución	301
4.6.	Plan de medios (cronograma)	308
4.7.	Resumen del plan de marketing	309
4.8.	Conclusiones	318
CAPÍTULO V.....		320
5.	PRESUPUESTO DE MERCADOTECNIA Y EVALUACIÓN DE BENEFICIOS GENERADOS POR EL PROYECTO.....	320
5.1.	Objetivo General	320
5.2.	Objetivos Específicos	320

5.3. Presupuesto de mercadotecnia	320
5.4. Estados financieros.....	321
5.5.1. Flujos de caja	326
5.5.2. Comparación y análisis de flujo de caja	330
5.5.3. Estados de resultados.....	330
5.5.4. Comparación y Análisis de Resultados	331
5.6. Análisis de Sensibilidad	332
5.7. Indicadores del Presupuesto de Marketing.....	332
5.8. Retorno de la inversión	333
5.9. Análisis del costo beneficio.....	334
CONCLUSIONES	335
RECOMENDACIONES.....	337
REFERENCIA BIBLIOGRAFICAS	338
ANEXOS	357

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Indicadores Macro entorno	7
Tabla 2: Indicadores Micro entorno	7
Tabla 3: Indicadores de ambiente interno	8
Tabla 4: Indicadores de estrategias Mix de marketing	8
Tabla 5: Indicadores de satisfacción	9
Tabla 6: Matriz relación diagnóstico	10
Tabla 7: Resumen de Oportunidades y Amenazas - macroambiente	26
Tabla 8: Promedio del impacto del análisis macroambiente	26
Tabla 9: Organizaciones privadas y públicas que actúan en el sector	32
Tabla 10: Análisis de impacto de las cinco Fuerzas Porter	36
Tabla 11 : Matriz resumen del microambiente	37
Tabla 12: Promedio de impacto del microambiente	38
Tabla 13: Micro localización	39
Tabla 14: Cadena de valor	40
Tabla 15: Portafolio de productos	48
Tabla 16: Ambiente interno resumen de Fortalezas y Debilidades	50
Tabla 17: Promedio análisis interno	51
Tabla 18: Matriz de análisis diagnóstico - FODA	51
Tabla 19: Matriz de aprovechabilidad	53
Tabla 20: Promedio de aprovechabilidad	54
Tabla 21: Matriz de Vulnerabilidad	56
Tabla 22: Promedio de vulnerabilidad	57
Tabla 23: Matriz de evaluación interna	58
Tabla 24: Matriz de evaluación externa	58
Tabla 25: Matriz de evaluación interna	59
Tabla 26: Promedio Matriz IE	61
Tabla 27: Estrategias según matriz General Electric	62
Tabla 28: Matriz de cruce estratégico	64
Tabla 29: Margen de calidad de Stevia	90
Tabla 30: Segmento de ficha de observación indirecta	93
Tabla 31: Segmento de ficha de observación indirecta	93
Tabla 32: Segmento de ficha de observación indirecta	93
Tabla 33: Segmento de ficha de observación indirecta	94
Tabla 34: Segmento de ficha de observación indirecta	94
Tabla 35: Segmento de ficha de observación indirecta	95
Tabla 36: Segmento de ficha de observación indirecta	95
Tabla 37: Segmento de ficha de observación indirecta	96
Tabla 38: Segmento de ficha de observación indirecta	96
Tabla 39: Segmento de ficha de observación indirecta	96
Tabla 40: Segmento de ficha de entrevista	97
Tabla 41: Segmento de ficha de entrevista	97
Tabla 42: Segmento de ficha de entrevista	98
Tabla 43: Segmento de ficha de entrevista	98
Tabla 44: Segmento de ficha de entrevista	98
Tabla 45: Segmento de Entrevista	99

Tabla 46: Diseño muestral de la entrevista	99
Tabla 47: Segmentación de la encuesta	100
Tabla 48: Proyección de población	102
Tabla 49: División de la muestra por ciudades	104
Tabla 50: Ficha de Observación	104
Tabla 51: Ficha de Observación	106
Tabla 52: Ficha de Observación	109
Tabla 53: Ficha de Observación	111
Tabla 54: Ficha de Observación	114
Tabla 55: Ficha de Observación	117
Tabla 56: Ficha de Observación	120
Tabla 57: Ficha de Observación	123
Tabla 58: Ficha de Observación	126
Tabla 59: Ficha de Observación	129
Tabla 60: Ficha de Entrevista a Especialistas	132
Tabla 61: Ficha de Entrevista a Especialistas	133
Tabla 62: Ficha de Entrevista a Especialistas	137
Tabla 63: Ficha de Entrevista a Clientes	140
Tabla 64: Ficha de Entrevista a Clientes	142
Tabla 65: Ficha de Entrevista a Clientes	144
Tabla 66: Ficha de Entrevista a Clientes	147
Tabla 67: Ficha de Entrevista a Clientes	149
Tabla 68: Conocimiento de Stevia.....	151
Tabla 69: Consumo de productos a base de Stevia.....	152
Tabla 70: Consumo de endulzantes	153
Tabla 71: Factores que se considera importantes en productos orgánicos	154
Tabla 72: Ponderación de los precios de productos orgánicos	156
Tabla 73: Análisis de precios de extracto líquido de Stevia	157
Tabla 74: Análisis de precios de infusiones endulzadas con Stevia	158
Tabla 75: Análisis de precios de shampoo elaborado con ingredientes orgánicos	159
Tabla 76: Análisis de puntos de venta	160
Tabla 77: Análisis de preferencia de información de productos orgánicos	161
Tabla 78: Análisis de promoción	162
Tabla 79: Análisis de factores importantes en la atención al cliente	163
Tabla 80: Análisis de uso de redes sociales	165
Tabla 81: Análisis de medio de comunicación tradicional	167
Tabla 82: Análisis en rangos de edad	168
Tabla 83: Análisis de genero	169
Tabla 84: Análisis del Nivel de instrucción	169
Tabla 85: Análisis de la Ocupación	170
Tabla 86: Análisis de la población de la muestra	171
Tabla 87: Análisis Bivariado: ¿Ha escuchado de la elaboración de productos a base de Stevia orgánica? * ¿Sabe usted que es la Stevia?	172
Tabla 88: Análisis Bivariado: ¿Qué le gustaría recibir como parte de la promoción de productos? * ¿Dónde le gustaría comprar productos elaborados a base de Stevia?	173

Tabla 89: Análisis Bivariado: ¿Qué factores considera importante de los productos orgánicos o naturales? * ¿Cómo califica a los precios de los productos orgánicos? Considerando la siguiente ponderación:	175
Tabla 90: Análisis Bivariado: ¿Cuál es el medio de comunicación tradicional que utiliza con más frecuencia? * ¿Dónde le gustaría comprar productos elaborados a base de Stevia?	176
Tabla 91: Análisis Bivariado: ¿Ha escuchado de la elaboración de productos a base de Stevia orgánica? * Ciudad	177
Tabla 92: Análisis Bivariado: Escoja cual es la red que más utiliza * Ocupación	178
Tabla 93: Análisis Bivariado: Escoja cual es la red que más utiliza * Género	180
Tabla 94: Análisis Bivariado: ¿Dónde le gustaría comprar productos elaborados a base de Stevia? *¿Qué factores considera importante de los productos orgánicos o naturales?	181
Tabla 95: Análisis Bivariado: ¿Dónde le gustaría comprar productos elaborados a base de Stevia? * Edad	183
Tabla 96: Análisis Bivariado: Tabla cruzada ¿Dónde le gustaría comprar productos elaborados a base de Stevia? * ¿Qué marca o tipo de edulcorante/endulzante consume? ...	184
Tabla 97: Análisis Bivariado: Tabla cruzada ¿Sabe usted que es la Stevia? * Escoja cual es la red que más utiliza	185
Tabla 98: Análisis Bivariado: ¿Sabe usted que es la Stevia? * ¿Cuál es el medio de comunicación tradicional que utiliza con más frecuencia?	186
Tabla 99: Datos análisis de la demanda	188
Tabla 100: Análisis de la demanda: ¿Ha escuchado de la elaboración de productos a base de Stevia Orgánica?	188
Tabla 101: Cálculo de la proyección de la demanda	188
Tabla 102: Análisis de la oferta: ¿Qué marca o tipo de edulzante/edulcorante consume?	189
Tabla 103: Cálculo proyección de la oferta	189
Tabla 104: Proyección de la demanda insatisfecha	190
Tabla 105: Descripción de los productos	196
Tabla 106: Matriz estructurada de la propuesta de marketing	199
Tabla 107: Diseño de buyer person	204
Tabla 108: Creación de la Misión	205
Tabla 109: Creación de la Visión	206
Tabla 110: Funciones de Gerente General	208
Tabla 111: Diseño de funciones de Subgerente	209
Tabla 112: Diseño de funciones de Jefe de Producción e Innovación	210
Tabla 113: Diseño de funciones de Jefe de Control de Producción y Calidad	211
Tabla 114: Diseño de funciones de empaque y etiquetado	212
Tabla 115: Diseño de funciones de Jefe de departamento de Centro de Desarrollo del proveedor	213
Tabla 116: Diseño de funciones de Jefe de bodega	215
Tabla 117: Diseño de funciones de distribuidor	215
Tabla 118: Diseño de Departamento de comercialización y contabilidad	217
Tabla 119: Diseño de funciones del Departamento de Marketing y Ventas	218
Tabla 120: Diseño de funciones de Departamento de Recursos Humanos	219
Tabla 121: Cronograma general	245
Tabla 122: Cronograma de actividades capacitación	246
Tabla 123: Costos de capacitaciones	247

Tabla 124: Cronograma de la primera capacitación	248
Tabla 125: Costo de capacitación 2	249
Tabla 126: Categorización de puntos para recompensas	268
Tabla 127: Evaluación de punto de venta	272
Tabla 128: Descripción de Storytelling 1	273
Tabla 129: Base de datos clientes	274
Tabla 130: Cronograma de ferias	288
Tabla 131: Formato de videos para redes	291
Tabla 132: Guion Spot publicitario	295
Tabla 133: Base de datos de especialistas	296
Tabla 134: Guion Técnico – Storytelling 2	298
Tabla 135: Seguimiento de la competencia	301
Tabla 136: Datos de los posibles intermediarios	304
Tabla 137: Hoja de ruta	305
Tabla 138: Plan de medios.....	309
Tabla 139: Resumen del plan de marketing	320
Tabla 140: Presupuesto de marketing	322
Tabla 141: Estado de resultados para el 2020 y 2021	323
Tabla 142: Flujo de caja para el año 2020	324
Tabla 143: Flujo de caja para el año 2021	325
Tabla 144: Proyección de ventas para el año 2022	326
Tabla 145: Flujo de caja proyectado sin plan	327
Tabla 146: Flujo de caja esperado con plan	328
Tabla 147: Flujo de caja optimista con plan	329
Tabla 148: Flujo de caja pesimista con plan	330
Tabla 149: Comparación y análisis de flujo de caja	330
Tabla 150: Estados de resultados proyectado sin plan	331
Tabla 151: Estados de resultados proyectado con plan	331
Tabla 152: Análisis de Resultados	332
Tabla 153: Análisis de escenarios	333
Tabla 154: Indicadores del Presupuesto de Marketing	334

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Diagrama causa y efecto	3
Figura 2 Ubicación de medios según la Región Sierra	22
Figura 3 Calidad de productos	29
Figura 4 Precio de acuerdo calidad	30
Figura 5 Preferencia de productos	31
Figura 6 Calidad del servicio al cliente	31
Figura 7 Factores por mejorar en el servicio al cliente	32
Figura 8 Matriz de competitividad de las cinco Fuerzas de Porter	36
Figura 9 Macro localización	39
Figura 10 Organigrama	43
Figura 11 Cobertura a nivel nacional de la marca Stevida	45
Figura 12 Ubicación de cuadrantes en el gráfico Matriz IE	61
Figura 13 Matriz General Electric	62
Figura 14 Valor del mercado de Stevia a nivel mundial	87
Figura 15 Superficie mundial de Stevia	88
Figura 16 Conocimiento de Stevia	152
Figura 17 Consumo de productos a base de Stevia	153
Figura 18 Consumo de endulzantes	154
Figura 19 Factores que se considera importantes en productos orgánicos	155
Figura 20 Ponderación de los precios de productos orgánicos	156
Figura 21 Análisis de precios de extracto líquido de Stevia	157
Figura 22 Análisis de precios de infusiones endulzadas con Stevia	158
Figura 23 Análisis de precios de shampoo elaborado con ingredientes orgánicos	159
Figura 24 Análisis de puntos de venta	160
Figura 25 Análisis de preferencia de información de productos orgánicos	161
Figura 26 Análisis de promoción	163
Figura 27 Análisis de factores importantes en la atención al cliente	164
Figura 28 Análisis de uso de redes sociales	166
Figura 29 Análisis de medio de comunicación tradicional	167
Figura 30 Análisis en rangos de edad	168
Figura 31 Análisis del nivel de instrucción	170
Figura 32 Análisis de la ocupación	171
Figura 33 Análisis de la población de la muestra	171
Figura 34 Análisis Bivariado: ¿Ha escuchado de la elaboración de productos a base de Stevia orgánica? * ¿Sabe usted que es la Stevia?	173
Figura 35 Análisis Bivariado: ¿Qué le gustaría recibir como parte de la promoción de productos? * ¿Dónde le gustaría comprar productos elaborados a base de Stevia?	174
Figura 36 Análisis Bivariado: ¿Qué factores considera importante de los productos orgánicos o naturales? * ¿Cómo califica a los precios de los productos orgánicos? Considerando la siguiente ponderación	175
Figura 37 Análisis Bivariado: ¿Cuál es el medio de comunicación tradicional que utiliza con más frecuencia? * ¿Dónde le gustaría comprar productos elaborados a base de Stevia?	177
Figura 38 Análisis Bivariado: ¿Ha escuchado de la elaboración de productos a base de Stevia orgánica? * Ciudad	178
Figura 39 Análisis Bivariado: Escoja cual es la red que más utiliza * Ocupación	179

Figura 40 Análisis Bivariado: Escoja cual es la red que más utiliza * Género	181
Figura 41 Análisis Bivariado: ¿Dónde le gustaría comprar productos elaborados a base de Stevia? *¿Qué factores considera importante de los productos orgánicos o naturales?	182
Figura 42 Análisis Bivariado: ¿Dónde le gustaría comprar productos elaborados a base de Stevia? * Edad.....	183
Figura 43 Análisis Bivariado: Tabla cruzada ¿Dónde le gustaría comprar productos elaborados a base de Stevia? * ¿Qué marca o tipo de edulcorante/endulzante consume?	184
Figura 44 Análisis Bivariado: Tabla cruzada ¿Sabe usted que es la Stevia? * Escoja cual es la red que más utiliza	186
Figura 45 Análisis Bivariado: ¿Sabe usted que es la Stevia? * ¿Cuál es el medio de comunicación tradicional que utiliza con más frecuencia?.....	187
Figura 46 Proyección de la demanda insatisfecha	190
Figura 47 Estructura organizacional	208
Figura 48 Propuesta de empaques primarios - endulzante	250
Figura 49 Propuesta de envase – cuidado personal	251
Figura 50 Propuesta de empaque secundario.....	252
Figura 51 Propuesta de Empaque terciario	252
Figura 52 Uso de Google Trends	254
Figura 53 Usos de comportamiento por subregiones en Googe Trends	254
Figura 54 Comparación a largo de tiempo.....	254
Figura 55 Comparativo por subregiones.....	255
Figura 56 Propuesta de publicación.....	255
Figura 57 Uso de Google Analytics.....	256
Figura 58 Comparación en Google Trends.....	257
Figura 59 Creación de publicación en Facebook.....	257
Figura 60 Programación de publicación en Facebook.....	258
Figura 61 Publicación en Facebook.....	258
Figura 62 Enlaces internos.....	259
Figura 63 Uso de enlaces externos	260
Figura 64 Optimización de imágenes	261
Figura 65 Página en Facebook.....	261
Figura 66 Adaptación de imágenes.....	262
Figura 67 Publicaciones de la satisfacción del cliente.....	263
Figura 68 Post de la microempresa.....	263
Figura 69 Definición de objetivos en Facebook	264
Figura 70 Segmentación geográfica	264
Figura 71 Segmentación demográfica	265
Figura 72 Definición de segmentación según datos demográficos, interés y compartimentos	265
Figura 73 Definición de presupuesto	265
Figura 74 Proceso de atención al cliente	266
Figura 75 Referencia de registro de datos	267
Figura 76 Referencia de base de datos de clientes.....	268
Figura 77 Boceto de tarjetas con código de descuentos	269
Figura 78 Propuesta de artículos complementarios 1	270
Figura 79 Propuesta de artículos complementarios 2	271

Figura 80 Formato de Feedback	275
Figura 81 Pantalla de inicio del sitio web.....	276
Figura 82 Acceso al cupón de descuento.....	276
Figura 83 Pantalla de inicio	277
Figura 84 Propuesta de sitio web – inicio 1.....	278
Figura 85 Propuesta de sitio web – inicio 2.....	278
Figura 86 Propuesta de sitio web – inicio 3.....	279
Figura 87 Propuesta de sitio web – inicio 4.....	279
Figura 88 Propuesta de sitio web – Quienes somos.....	280
Figura 89 Propuesta de sitio web – Misión.....	280
Figura 90 Propuesta de sitio web – Visión	281
Figura 91 Propuesta de sitio web – Nuestra tierra 1	281
Figura 92 Propuesta de sitio web – Nuestra tierra 2	281
Figura 93 Propuesta de sitio web – Receta 1	282
Figura 94 Propuesta de sitio web – Receta 2	283
Figura 95 Propuesta de sitio web – Catalogo	283
Figura 96 Catalogo en Facebook -1	284
Figura 97 Catalogo en Facebook -2.....	285
Figura 98 Catalogo en Instagram - antes	286
Figura 99 Catalogo en Instagram - después.....	286
Figura 100 Gotero de 5ml de extracto de Stevia líquido	287
Figura 101 Tarjetas personalizadas de en envío	287
Figura 102 Integración de base de datos para pagos	288
Figura 103 Infografías sobre la buena alimentación.....	289
Figura 104 Imágenes sobre la buena alimentación - 1.....	290
Figura 105 Imágenes sobre la buena alimentación -2.....	291
Figura 106 Contenido para redes sociales	292
Figura 107 Contenido sobre la prevención de la Diabetes	293
Figura 108 Propuesta de Feed para redes sociales.....	293
Figura 109 Pantalla de Tokboard 1	299
Figura 110 Pantalla de Tokboard 2.....	300
Figura 111 Formato de contenido en TikTok	300
Figura 112 Pack de infusiones de Stevia	302
Figura 113 Endulzantes para promoción	302
Figura 114 Presentación de promoción de Cuidado personal y productos culinarios	303
Figura 115 Diseño de escaparates.....	306

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Encuesta a los clientes.....	344
Anexo 2 Formato de la ficha de observación	344
Anexo 3 Formato de la ficha de entrevista a profesionales	345
Anexo 4 Formato de la ficha de entrevista a clientes	346
Anexo 5 Formato de la ficha de encuesta.....	348
Anexo 6 Visita supermercados y tiendas en Loja.....	350
Anexo 7 Visita supermercados y tiendas en Azuay.....	352
Anexo 8 Visita a supermercados y tiendas en Cañar.....	354
Anexo 9 Entrevistas realizadas por Zoom	355

—

CAPÍTULO I

1. DIAGNOSTICO SITUACIONAL

1.1. Antecedentes

La estevia Rebaudiana Bertoni es una especie vegetal originaria de la zona Sudeste de la República de Paraguay, la estevia se cultiva desde hace varias décadas por sus propiedades edulcorantes y su bajo contenido calórico; en varios estudios se reconoce como una planta medicinal con beneficios sobre la diabetes tipo II por su composición con glucósidos de esteviol que por su poder de edulcoración es 30 veces mayor que el azúcar y el extracto de su hoja alcanza de 200 a 300 veces más. (Cruz, 2015). En el Ecuador, los primeros cultivos datan del 2007 y se calcula que existen aproximadamente 200 hectáreas cultivadas, sobre todo en Santa Elena, Imbabura, Loja, entre otras provincias.

En Carchi, está constituida la Asociación Ecosol, un grupo de agricultores dedicados a la producción de estevia orgánica desde el 2009, como parte de un proyecto comunitario a través de la “Compañía Productos Mejía Escobar y Asociados” Cía. Ltda. denominada “PROYSERMESA” Cía. Ltda., se inició la comercialización de producto derivados de estevia bajo la marca Stevida.

Stevida, actualmente una marca de PROYSERMESA Cía. Ltda., se define como una organización comunitaria conformada por tres departamentos en las provincias de Carchi, Imbabura y Pichincha con una cadena productiva completa se mantiene en el mercado con más de 15 productos, con ello busca aportar a agricultores independientes brindando capacitaciones del cultivo, Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) y Buenas Prácticas Ambientales (BPA). Además, generar alianzas estratégicas con distribuidores directos e indirectos a nivel nacional fomentando el desarrollo de la economía y el cuidado ambiental.

El 11 de marzo de 2021, se decretó el Estado de Emergencia Sanitaria en el Sistema Nacional de Salud ecuatoriano por la declaración del COVID-19 como pandemia global. Según (Alon et al., 2020), se derivan nuevas prácticas sociales y formas de vivir. Cortez y Johnston (2020, como se citó en Casco,2020) mencionan que para enfrentar estos cambios los consumidores dependen más de las iniciativas sociales y la comunicación digital.

La (Corporación Ecuatoriana para la Responsabilidad Social & Sostenible [CERES], 2021) señala que el COVID-19 ha fomentado un escenario donde los consumidores perciben la necesidad de un consumo consciente; relacionan el consumo responsable con la compra de productos naturales, empaques amigables con el medio ambiente y fabricados con procesos que cuiden el medio ambiente.

La microempresa bajo la verificación e inspección de la Agencia de Regulación y Control Sanitario (ARCSA) produce productos naturales evocando un consumo responsable; mismos que se promocionan mediante plataformas digitales, este método de promoción es utilizado con mayor énfasis desde la declaratoria de la pandemia ocasionada por el COVID-19 obviando otros métodos de comunicación.

1.2. Definición del problema diagnóstico

Considerando la existencia de una variedad de productos sustitutos de endulzantes, los productos elaborados a base de edulcorante natural como la estevia, son productos funcionales que buscan sustituir a productos elaborados a base de azúcar u otro tipo de endulzantes, por tanto, la microempresa tiene una gran competencia en el mercado.

A pesar de los reportes de crecimiento de ventas en las provincias de Guayas y Pichincha, la microempresa ha visualizado un número de ventas mínimo en la Región Sur debido a las dificultades de un contacto directo con distribuidores para lograr alianzas estratégicas que generen un beneficio mutuo y alcanzar una mayor ventaja competitiva.

Consecuentemente, se mira la necesidad de identificar un segmento de mercado acorde a los productos de la microempresa.

La falta de una gestión planificada enfocada a un direccionamiento estratégico que permita el control de las actividades mercadológicas de la microempresa causa una deficiencia en el desarrollo y ejecución de estrategias promocionales debido a la aplicación de conocimientos empíricos por parte de los dirigentes de la organización.

Debido a la funcionalidad de los productos y la falta de estudios mercadológicos; la microempresa ha encontrado dificultades en el reconocimiento, no solo de la marca, sino de los productos como tal, por el contrario, según estudios realizados por la (CERES, 2021), se evidencia una tendencia en el aumento de personas enfocadas a un consumo responsable, es decir, en la adquisición de productos naturales.

1.2.1. Interpretación del diagrama de causa - efecto

Stevida, ha enfrentado un desafío al intentar penetrar en el mercado de la Región Sur, a continuación, se muestra aspectos importantes de la problemática:

Figura 1

Diagrama causa y efecto



Nota. En la presente figura se puede apreciar las causas y efectos que la microempresa ha sobrellevado a lo largo de su trayectoria en aspectos como; distribución, productos, competencia, gestiones y comunicación. Elaborada por las autoras.

Se ha encontrado dificultades en la comunicación de la marca; la publicidad que se realiza en los medios digitales no genera un contenido de valor que llame la atención del segmento de mercado; la falta de promoción en medios de comunicación tradicionales ha limitado la variedad en la difusión de contenido y la formación de relaciones públicas para trabajar en la presencia de la marca en el sector.

La gestión de la microempresa conlleva problemas en el direccionamiento estratégico, acentuando la falta de presupuestos para la realización de actividades comerciales que se orienten hacia el cliente; la alineación incorrecta de la microempresa que no fomenta el compromiso en una misma cultura organizacional.

Se identifica un problema en la distribución de los productos, por la ineficiencia de los canales de comercialización. Además, la categorización de productos orgánicos ha dificultado el generar alianzas con distribuidores directo en tiendas orgánicas y supermercados. Por otro lado, la falta de contacto directo con distribuidores en el Austro ecuatoriano en vista a la ubicación geográfica de la microempresa ha obstaculizado establecer acuerdos comerciales.

Debido a la clasificación de los productos que oferta la microempresa y la falta de reconocimiento de la marca, se ha encontrado dificultad en la comercialización a razón de la no identificación del segmento de mercado apropiados al producto.

La competencia es una problemática para la microempresa, debido a que existe una variedad de marcas con productos similares o producto que cumple la misma función.

1.3. Objetivos del diagnóstico

1.3.1. Objetivo general

Determinar la situación actual mediante un análisis del entorno interno y externo a través de la formulación de un FODA de la marca Stevida.

1.3.2. Objetivos específicos

- ✓ Identificar las variables del macro ambiente a través del análisis PEST-A de la marca Stevida.
- ✓ Analizar las características del micro ambiente de la marca Stevia mediante la aplicación de las 5 fuerzas de Michael Porter.
- ✓ Realizar un análisis interno de la capacidad de la microempresa que permita la identificación de fortalezas y debilidades.
- ✓ Evaluar las estrategias del marketing mix de la microempresa.
- ✓ Identificar la satisfacción del producto en clientes internos y externos

1.4. Variables diagnósticas

1.4.1. Macro ambiente

- ✓ Factor político
- ✓ Factor económico
- ✓ Factor social
- ✓ Factor tecnológico
- ✓ Factor ambiental

1.4.2. Micro ambiente

- ✓ Proveedores
- ✓ Competencia
- ✓ Clientes
- ✓ Mercado

1.4.3. Factores internos

- ✓ Localización
- ✓ Cadena de valor
- ✓ Mapa de procesos
- ✓ Aspectos jurídicos
- ✓ Aspectos organizacionales
- ✓ Área de marketing y ventas
- ✓ Área financiera

1.4.4. Estrategias de marketing mix

- ✓ Producto
- ✓ Precio
- ✓ Plaza
- ✓ Promoción

1.4.5. Satisfacción

- ✓ Producto
- ✓ Servicio

1.5. Indicadores por cada variable

Tabla 1:

Indicadores Macro entorno

Factor político	Situación política
Factor económico	PIB Inflación Riesgo país Ventas
Factor social	Población Comportamiento del consumidor Empleo Salud
Factor tecnológico	Avances tecnológicos Innovación y desarrollo Medios de comunicación
Factor ambiental	Ubicación geográfica Políticas ambientales Certificación orgánica Cercanía al centro de distribución

Nota. Datos considerados para el análisis de factores del macro entorno de la microempresa.

Tabla 2:

Indicadores Micro entorno

Proveedores	Proveedores internos Proveedores externos
Competencia	Competencia directa Competencia indirecta
Clientes	Clientes fijos
Mercado	Mercados de consumo

Nota. Datos considerados para el análisis de factores del micro entorno de la microempresa.

Tabla 3*Indicadores de ambiente interno*

Localización	Macro localización Micro localización
Cadena de valor	Actividades primarias Actividades de soporte
Mapa de procesos	Cadena de suministros
Aspectos jurídicos	Normativas
Aspectos organizacionales	Organigrama Manual de funciones Sistemas de control Infraestructura de comercialización Reglamento interno Talento humano
Análisis Área de marketing y ventas	Marketing Ventas
Área financiera	Presupuestos

Nota. Datos considerados para el análisis de factores internos de la microempresa

Tabla 4*Indicadores de estrategias Mix de marketing*

Producto	Portafolio de productos Productos destacados Empaque Etiqueta
Precio	Estrategias de precio Periodos de pagos
Plaza	Canales comercialización Cobertura Logística
Promoción	Publicidad Relaciones públicas Promoción de ventas

Nota. Datos considerados para el análisis de Mix de marketing de la microempresa.

Tabla 5*Indicadores de satisfacción*

Producto	Satisfacción Preferencia
Servicio	Atención al cliente Servicio postventa

Nota. Datos para analizar la satisfacción de los clientes de la microempresa

1.6. Matriz relación diagnóstico

Tabla 6

Matriz relación diagnóstico

Objetivos específicos	Factores	Variables	Indicadores	Técnicas	Fuentes de información
Analizar las variables macro ambientes a través del análisis PEST-A de la marca Stevida	Macro ambiente	Factor político	Situación política	Investigación documental Entrevista	Secundaria / Primaria
		Factor económico	PIB		
			Inflación Riesgo país Ventas		
		Factor social	Población Comportamiento del consumidor Empleo Salud		
			Factor tecnológico		
Factor ambiental	Ubicación geográfica Políticas ambientales Certificación orgánica Cercanía al centro de distribución				
Diagnosticar las características micro ambiente de la marca Stevia	Micro ambiente	Proveedores	Proveedores internos Proveedores externos	Entrevista	Primaria
		Competencia	Competencia directa Competencia indirecta		

mediante la aplicación de las 5 fuerzas de Michael Porter		Clientes Organizaciones privadas y publicas	Clientes fijos Mercados de consumo		
Realizar un análisis interno de la capacidad de la microempresa que permita la identificación de fortalezas y debilidades.	Análisis interno	Localización Cadena de valor Mapa de procesos Aspectos jurídicos Aspectos organizacionales Área de marketing y ventas Área financiera	Macro localización Micro localización Actividades primarias Actividades de soporte Cadena de suministros Normativas Organigrama Manual de funciones Sistemas de control Infraestructura de comercialización Reglamento interno Talento humano Marketing Ventas Presupuestos	Entrevista	Primaria
Evaluar las estrategias del marketing mix de la microempresa.	Marketing Mix	Producto Precio Plaza	Portafolio de productos Productos destacados Empaque Etiqueta Estrategias de precio Periodos de pagos Canales comercialización Cobertura	Entrevista	Primaria

			Logística		
		Promoción	Publicidad Relaciones públicas Promoción de ventas		
Identificar la satisfacción del producto en clientes internos y externos	Satisfacción	Producto	Satisfacción Preferencia	Encuesta	Primaria
		Servicio	Atención al cliente Servicio postventa		

Nota. Datos de la relación de factores del macro y micro ambiente para el análisis situacional de la microempresa. Elaborado por las autoras.

1.7. Análisis Situacional Macro Ambiente

El estudio del macro ambiente proporciona la visualización de factores del ambiente externo mediante el análisis político, económico, cultural, social, tecnológico y ambiental para establecer oportunidades y amenazas.

1.7.1. Análisis de los escenarios

1.7.1.1. Análisis político.

a. Situación política.

El Ecuador pasa por escenarios políticos difíciles, principalmente en la capacidad de responder a las demandas sociales, desencadenándose con mayor fuerza desde las protestas de octubre 2019 en rechazo a las medidas económicas que resuelve la eliminación de subsidios a los combustibles. Pese a la crisis económica y los altos contagios del COVID-19, el mayor problema que reconoce la ciudadanía para el país es la corrupción, lo que deja en evidencia que el rol de la política es determinante para el bienestar de la población y para reducir los niveles de incertidumbre en entornos de crisis. (Alvarado y Arévalo, 2020)

Sin embargo, El COVID-19 provocó una profunda recesión evidenciado en el repunte de los niveles de pobreza. El nuevo gobierno tiene un desafío para retomar el crecimiento y prosperidad del país. Tras el plan de vacunación del Gobierno, este enfrenta el reto de conseguir apoyo de la población, sector privado y actores políticos enfocados en fomentar la recuperación inclusiva y sostenible en base al plan de gobierno. (Banco Mundial, 2021)

Efecto general: El país muestra una inestabilidad política, por lo que se define una variable de Alto impacto por la poca aceptación de la población, hacia el gobierno; es una amenaza.

Efecto particular: Se produce una gran incertidumbre para las microempresas con el nuevo gobierno debido a las nuevas reformas que se plantean, por lo cual es una amenaza de alto impacto.

b. Políticas públicas.

Las políticas públicas en Ecuador tienen su fundamento en el Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025, quien es la máxima directriz política pública, a través del cual el Gobierno Nacional busca establecer una plena democracia. Se detalla en el “Objetivo 3: Fomentar la productividad y competitividad en los sectores agrícola, industrial, acuícola y pesquero, bajo el enfoque de la economía circular” (Secretaría Nacional de Planificación, 2021, p. 54). Para ello, se plantean fomentar modelos de asociatividad productiva con políticas que mejore la competitividad e impulsar la soberanía alimentaria.

Efecto general: Es una oportunidad de impacto medio, debido al plan de trabajo que el nuevo gobierno promueve la asociatividad productiva en los sectores agrícolas.

Efecto particular: El entorno presenta una oportunidad de impacto medio por las propuestas impartidas por el Gobierno actual en miras al desarrollo productivo.

1.7.1.2. Análisis económico.

a. PIB.

El PIB es “la suma de todos los bienes y servicios finales producidos en un país durante un año, ya sea por nacionales o por extranjeros residentes” (Arrieta, 2016, p. 107). Se convierte en indicador del bienestar de un país que se compara con otros a nivel mundial, en el Ecuador el PIB según datos del (Banco Mundial, 2021) en el 2018 se estableció un PIB de 1.2 y con un descenso a 0.1 para el 2019, la crisis ocasionada por la pandemia en el 2020 provocó una disminución mayor cerrando el año con -8.5, según (La Hora, 2021) las pequeñas y medianas empresas fueron las más afectadas debido a la dificultad para adaptarse a las nuevas tendencias del mercado donde solo el 30% de PYMES han logrado diversificarse.

Ecuador, pasa por un periodo para la recuperación económica. Caba (2021) afirma que: según información de Servicio de Rentas Internas, se ha experimentado alzas y bajas en

las ventas en diferentes provincias en comparación a datos prepandemia. Entre las provincias con mayor crecimiento se encuentra Zamora Chinchipe en Minería, Bolívar en agricultura, ganadería y comercio, así mismo en El Oro con actividades de salud humana y asistencia social. Una de las provincias donde se evidencia un decrecimiento es Loja con un decrecimiento del -10.43% y entre las provincias que luchan por superar la crisis se encuentran Azuay con un -4.91% y Cañar con el -4.21%.

Efecto general: La disminución del PIB es una variable que representa una amenaza de alto impacto, muestra el decrecimiento económico del país con alzas y bajas económicas

Efecto particular: La variabilidad de la economía del país repercute en el poder adquisitivo de la población, por ende, es una amenaza para la microempresa y puede evidenciarse en el nivel de ventas.

b. Inflación.

La inflación es “un incremento generalizado de los precios de los bienes y de los servicios a lo largo de un periodo de tiempo prolongado” (Arrieta, 2016, p. 120). Es decir, entre mayor sea la inflación los productos que se pueden comprar es menor, de esta forma disminuye el poder adquisitivo de la población. En Ecuador según datos de (Banco Mundial, 2021), en el 2018 la inflación con precios al consumidor llegó al -0.22% con un leve crecimiento en el 2019 llegando a un 0.226%, en el 2020 la situación económica de las personas se vio afectada debido a las restricciones emitidas por el COE Nacional con una inflación de -0.336%, para abril del 2021 el INEC reportó el Índice de Precios al Consumidor en 0.35% y la inflación anual de -1.4%.

Los factores económicos que afectan a las empresas pueden visualizarse en la compra de materias primas para ser procesadas, la incertidumbre del mercado que no permite que se realice una gran cantidad de inversiones y proyectos en la espera de que pase los malos

tiempos, donde el poder adquisitivo de las personas es menor y gastan su dinero en lo indispensable en muchas ocasiones.

Efecto general: Es una amenaza de alto impacto debido a que la inflación produce inestabilidad en los precios de los productos al consumidor.

Efecto particular: Es un factor económico de alto impacto que afecta a la microempresa y se ve afectada en la compra de materia prima e inversiones, además en las ventas por la incertidumbre del mercado.

c. Riesgo país.

En definitiva, la crisis del COVID-19 ha profundizado la recesión económica que venía desde 2015, ha provocado una ruptura de las principales cadenas productivas y ha puesto en riesgo la cadena de pagos y la disponibilidad de liquidez interna fomentado un riesgo país elevado ESPOL-CIEC, (2020). Otra de las difíciles situaciones de la economía ecuatoriana es la solvencia financiera es decir el riesgo país. Este llegó en promedio anual a 995 puntos en 2016; 621 en 2017; 641 en 2018 y 693 en 2019, y se ubicó en 1062 puntos el 31 de diciembre de 2020 según estimaciones preliminares de la Comisión Económica para América Latina (CEPAL, 2020). (Alvarado y Arévalo, 2020)

En abril del 2021, tras las elecciones presidente Guillermo Lasso, el índice del Riesgo país descendió hasta 764 puntos, siendo así, el 29 de octubre del 2021 se registró una variación del 1,19 % llegando a 847 puntos. El aumento del riesgo país se desencadena debido a las políticas de ajuste propuestas por el gobierno, evidenciándose la inestabilidad económica del país con una pérdida importante del bienestar del país.

Efecto general: Se define como una amenaza de alto impacto, debido a la recesión económica del país que afecta el bienestar de la población.

Efecto particular: El riesgo país es considerado como una amenaza de alto impacto para la microempresa por la variación constante de los precios que afecta la solvencia financiera a nivel general.

d. Ventas

El total de empresas en el año 2019 según el Directorio de Empresas y Establecimientos (DIEE), registraron en su declaración al SRI lo siguiente; el Deflactor Implícito del PIB o ventas constantes emitido por el Banco Central del Ecuador (BCE) generó un valor de 113.417 millones de dólares. Asimismo, en cuanto a ventas corrientes definidas como las ventas por declaraciones sustantivas y RISE por pagos tardíos estiman un valor de 169.451 millones de dólares. (Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC], 2020)

En el año 2019 las microempresas declararon un total de 1.534 millones de dólares corrientes en ventas, donde el sector económico de agricultura, ganadería, silvicultura y pesca aportó con un total de 10.577 millones de dólares. A nivel provincial Pichincha se encuentra en primer con 43,70% en ventas, Azuay se ubica en tercer lugar con 5,21%, Imbabura aportó en ventas del con 0,9%, Loja con 0,8% y cañar con 0,4%. (INEC, 2020)

Lo que significa que las ventas aportadas en el austro ecuatorianos a excepción de la provincia de Cañar no son tan significativas.

Efecto general: Es una amenaza de alto impacto, debido a que se evidencia que las ventas anuales en las provincias del Austro ecuatoriano no aumentan de forma significativa significativas.

Efecto particular: El factor ventas muestra una amenaza de alto impacto, debido a que el mercado del Austro ecuatoriano mantiene un porcentaje bajo en venta, produciendo así un riesgo para los productos de la microempresa.

1.7.1.3. Análisis social.

a. Población.

La población ecuatoriana supera los 18 millones de habitantes con una tasa de crecimiento de 1.56, donde las provincias más pobladas son Guayas y Pichincha, encontrándose en quinto lugar Azuay con 881.394 personas, en Cañar en 281.396 personas y Loja con 521.154 personas. (Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de las Naciones Unidas, 2021)

b. Comportamiento del consumidor.

Según Ortega (2020), en su Investigación: Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador, concluye que Ecuador presenta un alto grado del uso de tecnología durante de confinamiento. Por otro lado, analizando los efectos psicológicos, las costumbres en la alimentación y el incremento de las preferencias en el consumo de producto locales se han modificado estimando una tendencia en el comportamiento de compra y responsabilidad social.

Además, los cambios en el comportamiento del consumidor ocasionado por el Covid-19 se evidencian en los nuevos de hábitos alimenticios. La CERES (2021), menciona que existe una oportunidad de negocio en el mercado para los productos naturales donde la población está más consciente y dispuesta a un consumo responsable dejando de lado los intereses económicos y basándose en la reputación de la marca o empresa.

Efecto general: Oportunidad de alto impacto, por los nuevos hábitos de consumo responsable de la población a partir de la pandemia del Covid-19.

Efecto particular: Factor de alto impacto, debido a que para la microempresa tiene la oportunidad de ampliar su cartera de clientes e identificar nuevos nichos de mercado con la necesidad de consumir productos naturales.

c. Empleo.

Según la última Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo 2021 del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), del total de 17.583.746 ecuatorianos, solo el 32% cuenta con un empleo adecuado o pleno. Esta categoría la integran aquellas personas que trabajan al menos 40 horas semanales y que perciben ingresos laborales iguales o superiores al salario mínimo. (Telégrafo, 2021)

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) da a conocer que, hasta abril de 2021, la población en edad de trabajar a escala nacional fue de 12,6 millones de personas, de los cuales los 8,3 millones de personas se encuentran en el segmento económicamente activo y 4,3 millones de personas se encuentran en estado económicamente inactivo. En cuanto al análisis comparativo del desempleo entre el 2019 y 2020 este aumentó en un 2%, por lo cual, se concluye que este aumento se dio por la pandemia ocasionada por el COVID-19.

Efecto general: El desempleo es una amenaza de alto impacto, debido a que la calidad de vida de los ciudadanos disminuye, por ende el poder de adquisición es menor y se busca primero satisfacer las necesidades primarias.

Efecto particular: Es un factor de alto alto impacto; influye en la decisión de compra y en la preferencia del consumidor en el momento de adquirir diferentes productos para satisfacer necesidades primarias.

d. Salud.

Según estadísticas del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2019), dentro de las principales causas de fallecimiento en el Ecuador se encuentran personas con enfermedades de Diabetes mellitus, este segmento de personas diabéticas representa un 2,7 % de la población ecuatoriana. La provincia de Cuenca está representada como la tercera provincia con mayor número de fallecidos por esta enfermedad, en las provincias de Cañar y Loja, esta enfermedad también se encuentra dentro de las principales causas de decesos.

Efecto general: La salud es una oportunidad de alto impacto, por la necesidad del mercado de adquirir productos funcionales para cuidar la salud.

Efecto particular: Es un factor de alto impacto; la microempresa tiene la oportunidad de ofrecer productos funcionales e identificar un segmento de mercado específico.

1.7.1.4. Análisis tecnológico

a. Avances tecnológicos.

En un mundo globalizado las nuevas tecnologías permiten desarrollar estrategias competitivas con un modelo de negocio que mejore la operatividad de la organización, mejorar en el manejo de datos, optimizar la información y comunicación, es indudable que el hecho del uso de la tecnología proporciona un progreso en las empresas, fomentar un factor diferenciador y una mayor competitividad al gestionar sus actividades empresariales.

Los avances tecnológicos en la comunicación se convierten en una oportunidad para llegar a un gran número de personas mediante el uso de herramientas en diferentes plataformas digitales. En Ecuador, según datos Alvino (2021), se tiene un estimado de 13.82 millones de dispositivos conectados llegando al 77.8% de la población. (Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC], 2019). Además, los especialistas en marketing pueden alcanzar mediante anuncios a 5.10 millones de ecuatorianos, en comparación al 2020 tomando en cuenta que se obtuvo un aumento del 2% en usuarios alcanzados mediante anuncios.

Efecto general: Es una oportunidad de alto impacto, ya que los avances tecnológicos permiten desarrollar estrategias competitivas, optimizar los procesos productivos y mejorar la comunicación.

Efecto particular: Es un factor de alto impacto debido a que la microempresa tiene la oportunidad de generar una planificación de estrategias competitivas al gestionar sus actividades empresariales.

b. Innovación y desarrollo.

La utilización de maquinarias con nuevas tecnologías permite generar una producción eficiente. El uso de artefactos inteligentes “aumenta la eficiencia de las empresas y reduce su dependencia del factor trabajo” (Observatorio Tecnológico Hidalgo, 2019). En la industria alimentaria ha crecido el uso de conjuntos de técnicas que disminuya el riesgo de contaminación de alimentos.

En la industria, se ha incrementado el uso de tecnología de datos en procesos primarios para “predecir los suministros y brindar a los consumidores datos sobre el origen de los alimentos. De hecho, con la tecnología actual, ya es posible realizar la trazabilidad del 100% de la cadena” (Observatorio Tecnológico Hidalgo, 2019). Ya sea en la agricultura o la ganadería la utilización de tecnologías con información basada en datos que permitan una planeación de la producción con una mejora de la calidad de los productos.

Dávalos (2020), comunica que según datos de INEC solo el 45% de la población cuenta con internet en sus hogares en el 2019 y solo el 23.40% tienen equipamiento tecnológico, además, se registró un incremento en personas con teléfonos inteligentes con un 4.6% a escala nacional siendo Facebook una de las redes con más usuarios.

Efecto general: Es una oportunidad de alto impacto, ya que los avances tecnológicos se desarrollan con el fin de mejorar la eficiencia productiva y operativa.

Efecto particular: Es un factor de alto impacto debido a que la microempresa tiene la oportunidad de implementar nueva tecnología en procesos productivos y operativos para mejorar su eficiencia.

c. Medios de comunicación.

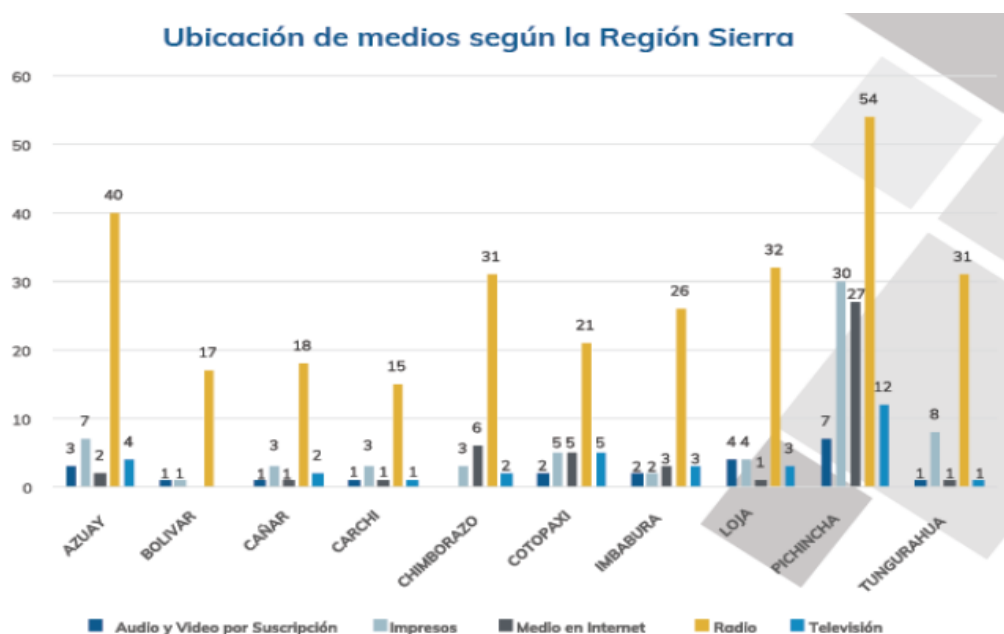
En Ecuador, desde la promulgación de la Ley Orgánica de Comunicación, se dispone la creación del Registro Público de Medios (RPM) en el cual catastrarán todos los medios; radio, televisión, prensa, audio y video por suscripción y medios en internet. A nivel nacional

los Medios de Comunicación Social RPM, señalan que en el año 2020 registra un catastro correspondiente al 13.56% frente al 1.67% en el año 2016.

Por otro lado, la radio es el medio de comunicación que más se resalta y que mantiene una alta presencia en las provincias de Pichincha, Azuay y Loja, así también, es importante mencionar que el internet apenas representa un 1% en las provincias de Loja y Cañar, y un 2% en Azuay. (Consejo de Comunicación, 2020)

Figura 2

Ubicación de medios según la Región Sierra



Nota. La figura muestra la tendencia de uso de los medios de comunicación en la Región Sierra, al cual pertenece el Austro ecuatorianos, prolongando a la radio como el medio más usado en este sector. Fuente: Registro Público de medios (2020).

Efecto general: Es una oportunidad de impacto alto por la tendencia en el uso de medios comunicación tradicionales y digitales.

Efecto particular: Es un factor de impacto alto, debido a que la microempresa tiene la oportunidad para realizar publicidad y generar contenido en medios digitales por la

tendencia de uso de esta herramienta. Además, realizar promoción en medios tradicionales como la radio; siendo uno de los medios más utilizados en la Región Austral.

1.7.1.5. Análisis ambiental

a. Ubicación geográfica.

Según el Plan Nacional de Desarrollo 2021-2025, el análisis de la jerarquización poblacional se establece en función del número de habitantes de cada núcleo poblacional. En este sentido, las jerarquías reflejan el grado de relaciones e influencia que presentan cada uno a nivel país, región y localización, permitiendo identificar y potenciar el rol de los núcleos poblacionales y equilibrar la red de asentamientos humanos.

El diseño de políticas públicas en base al territorio nacional permitió mejorar la calidad de vida en el área rural. La competitividad y la productividad agrícola, incide positivamente en la disminución de la migración campo-ciudad, en el fortalecimiento de la seguridad alimentaria y en la reducción de la pobreza rural. Según Agrocalidad (2018) se tiene registro de cerca de 45 mil hectáreas de tierra fértil del país que se destinan para la producción de alimentos orgánicos, en la provincia del Carchi existe una asociatividad de productores de Stevia orgánica que fomenta un trabajo comunitario en miras al desarrollo local.

Efecto general: Es una oportunidad de medio impacto la competitividad y productividad agrícola mejoran la calidad de vida en el área rural.

Efecto particular: Es una oportunidad de medio impacto debido a que la microempresa busca fomentar el trabajo comunitario y desarrollo del sector rural mediante la generación de la Asociación Eco Sol, una organización de proveedores directos de materia prima con lo que han contribuido la disminución de la migración campo-ciudad.

b. Políticas Ambientales

La Constitución de la República del Ecuador, Ley de Gestión Ambiental y el Código Orgánico del Ambiente, establecen políticas básicas ambientales; con el fin de garantizar a las personas el derecho a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, así como la protección de los derechos a la naturaleza. Además, instituye la obligatoriedad de las empresas públicas y privadas de implementar y cumplir políticas ambientales relacionadas al manejo y conservación del medio ambiente.

El gobierno busca implantar una política pública que mantiene como prioridad el desarrollo con sostenibilidad que no solo reduzca la afectación ambiental por las actividades productivas, sino que impulse procesos regenerativos de los recursos. (Vélez, 2021)

Efecto general: Es una oportunidad de alto impacto por la adaptación de políticas ambientales a las empresas que garantizan a las personas vivir en un ambiente sano.

Efecto particular: Es un factor de alto impacto debido a que la microempresa se enfoca en una economía circular y tiene la oportunidad de incluir procesos regenerativos de los recursos que contribuya con el cuidado ambiental.

c. Certificación orgánica.

El Ministerio de Ambiente del Ecuador, promueve los cambios en patrones de producción y consumo incentivando el desarrollo nacional sustentable centrado en el uso de bienes y servicios ambientales, por lo que se desarrolla los siguientes incentivos:

- **Certificación Ecuatoriana Ambiental** para empresa que cuentan con un permiso ambiental con una producción más limpia en procesos productivos y servicios con un desempeño ambiental óptimo.
- **Autorización Ambiental** por la adquisición de maquinaria y equipo con un incentivo en la deducción adicional del 100% de la depreciación. Con el fin de implementar mecanismo de producción más limpia, en la generación de energías de fuente

renovable, prevención de impactos ambientales y reducción de emisión de gases efecto invernadero.

- **Reconocimiento Ecuatoriano Ambiental** la denominación Punto Verde por Buenas Prácticas Ambientales (BPA's) enfocada en la gestión de desecho, uso eficiente de recursos y cambio de cultura de las personas
- **Reconocimiento Ecuatoriano Ambiental** la denominación Punto Verde en Construcciones Ecoeficientes con conceptos arquitectónicos-urbanísticos con principios de huella ecológica aplicados a la calidad de materiales y sus formas de transporte.

Las certificaciones orgánicas son una oportunidad para los productores orgánicos de abrirse a nuevos mercados nacionales e internacionales, en especial a los Estados Unidos y la Unión Europea. El gobierno ecuatoriano busca implementar un sistema diferente a los métodos tradicionales que disminuya los efectos perjudiciales para el medio ambiente. Agrocalidad es un organismo acreditado que bajo la norma NTE INEN ISO/IEC 17065 acreditado por la Sistema de Acreditación Ecuatoriano (SAE). (Sistema de Acreditación Ecuatoriano [SAE], 2017)

La norma ISO 17065 “tienen como objetivo establecer los requisitos referentes a la certificación y regulación de la producción, elaboración, transporte, almacenamiento y comercialización de productos orgánicos” (SAE, 2017). Se identifica en el mercado bajo una etiqueta de orgánico, ecológico o biológico e incluye un código de Productor Orgánico Agropecuario (PAO). Se destaca la importancia en la producción de alimentos orgánicos sostiene la economía y propicia el desarrollo de pequeños productores rurales y urbanos. (Agrocalidad, 2018)

Efecto general: Es un factor de alto impacto debido a que son certificaciones que garantizan la proveniencia y calidad del producto con oportunidades de expansión a nuevos mercados nacionales e internacionales.

Efecto particular: Es una oportunidad de alto impacto que promueve la producción con incentivos de desarrollo sustentable centrado en el uso de productos ambientales.

1.7.2 Matriz resumen de Oportunidades y Amenazas del macro ambiente

Tabla 7

Resumen de Oportunidades y Amenazas - macroambiente

N°	Oportunidades	Impacto		
		Alto (5)	Medio (3)	Bajo (1)
O1	Inclusión a la asociatividad productividad		X	
O2	Aumento de hábitos de consumo responsable	X		
O3	Aumento de la diabetes	X		
O4	Innovación tecnológica	X		
O5	Publicidad en diferentes medios comunicación	X		
O6	Competitividad agrícola en el área rural		X	
O7	Impulso de procesos regenerativos		X	
O8	Certificaciones Ambientales	X		

N°	Amenazas	Impacto		
		Alto (5)	Medio (3)	Bajo (1)
F1	Inestabilidad política	X		
F2	Disminución del PIB	X		
F3	Aumento de la inflación	X		
F4	Aumento del riesgo país	X		
F5	Bajos niveles de ventas en el Austro	X		
F6	Desempleo	X		

Nota. Datos plasmados por las autoras del impacto de las oportunidades y amenazas que presenta la microempresa tras el análisis situacional.

Tabla 8

Promedio del impacto del análisis macroambiente

Oportunidades	=	34
Amenazas	=	30

Nota. Puntuación promedio de las oportunidades y amenazas del análisis macroambiente de la microempresa. Elaborado por las autoras.

1.7.3 Diagnóstico de la organización en relación al Macro Ambiente

En el análisis macro ambiente, determina una mayor cantidad oportunidades para la microempresa a pesar de la inestabilidad política, económica y social que enfrenta el gobierno y transformándose en amenazas, son aspectos incontrolables para las empresas independientemente del tipo de producto acentuándose en datos de ventas obtenidos en el SRI.

Siendo así, se identifican oportunidades en el mercado debido al aumento de hábitos de consumos responsable; así mismo, las empresas que desean impulsar la productividad y competitividad agrícola con procesos orgánicos y sostenibles tienen la oportunidad de obtener certificados y reconocimientos ambientales. La implementación de innovación tecnológica es un beneficio para la eficiencia de la productividad y operatividad de la microempresa, así también la frecuencia de uso de un determinado medio de comunicación que permite publicitar y promocionar la marca en varias provincias.

1.8. Análisis Situacional Microambiente

El análisis microambiente permite identificar la situación actual de la empresa por medio de un conjunto de factores internos específicos como proveedores, competencia, clientes, entre otros, con el objetivo de obtener las oportunidades y amenazas que afronta la empresa para mejorar, establecer y mantener relaciones de cooperación con los clientes.

1.8.1. Análisis de los escenarios

1.8.1.1. Análisis de los proveedores.

Stevida, realiza sus operaciones con un proveedor principal, Asociación Eco Sol una agrupación de productores de estevia, que se utiliza para su producto estrella el extracto de

líquido de estevia, además, cuenta con diferentes proveedores, se contabiliza 6 entre las diferentes materias primas, con los cuales ha tenido diferentes inconvenientes por la elevación de precios por parte de los proveedores y en algunas ocasiones la falta de materia prima. La microempresa no cambio de proveedores desde sus inicios, por esta razón, se ha generado una desventaja para Stevida al tener que adaptarse a los precios y políticas que establecen los proveedores.

1.8.1.2. Análisis de la competencia.

La competencia es una gran amenaza para las empresas debido a las estrategias de marketing de afiliados y comunicación masiva que utilizan diferentes organizaciones para incrementar un posicionamiento efectivo.

a. Competencia directa.

Moreno (2019) menciona que: “El mercado local está dividido entre marcas de sucralosa, que tienen un 38% de participación, y la categoría con estevia, que tiene una participación del 58% y lo lidera Stevia Life”. Según la Ing. Jesica Narvárez Gerente General de la marca Stevida, la microempresa considera como competencia a empresas productoras de polvo blanco de estevia, y otros edulcorantes estéticos. Además, recalca que una nueva competencia es la fruta del monje que es utilizada como endulzante natural, siendo un nuevo producto sustituto de la variedad de edulcorantes existentes en el mercado, entre las principales marcas se encuentra “Balance”, “Stevia Life”, “Stevia Sweet”, “Splenda”, “Dulcet”, etc.

Según Xavier Arellano, gerente general de Aplus Traders, explica que en el Ecuador están identificados entre 30 y 50 productores de la planta, además destaca que tiene como objetivo consolidar la federación de Productores de Stevia del Ecuador y levantar una planta procesadora en el país para obtener el edulcorante final de polvo en sachet.

b. Competencia indirecta.

La microempresa se mantiene en la línea de comercialización de productos funcionales, razón por la cual se enfrenta a una gran variedad de productos elaborados a base azúcar, tales como: Azúcar Valdez, La Troncal, Tababuela y San Carlos; infusiones de té como las marcas: Horchata. Pusuquí, Hornimans, entre otras

Es importante señalar que, el 96.9% de las ventas locales del 2019 fueron abarcadas por las provincias de Guayas, Cañar, Imbabura y Loja. Cabe recalcar que las empresas azucareras han presentado bajas en sus ventas a pesar de tener un ciclo de crecimiento permanente anual, contrarrestando la caída del precio en más del 50% causado por la sobreproducción mundial.

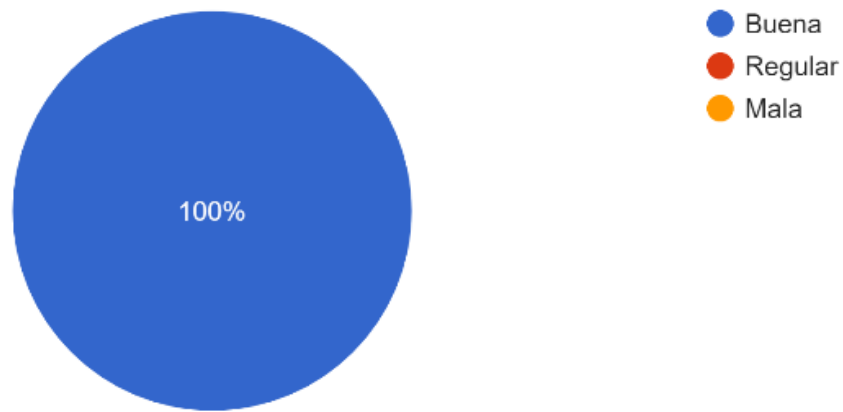
1.8.1.3. Análisis de los clientes.

En la actualidad, el mercado al cual se dirige Stevida tiene una gran competencia debido a la cantidad de productos sustitutos que existen y compiten por calidad y precio en perspectiva del cliente, la microempresa genera un valor agregado a sus clientes con productos orgánicos y el desarrollo de una economía circular. Para conocer la perspectiva del cliente se realiza una encuesta de la cual se obtiene los siguientes resultados.

Con el objetivo de medir la satisfacción del cliente, se mide la relación entre la calidad productos y precios, obteniendo buenos resultados ya que los clientes mencionan estar de acuerdo con el precio que pagan por los productos.

Figura 3

Calidad de productos

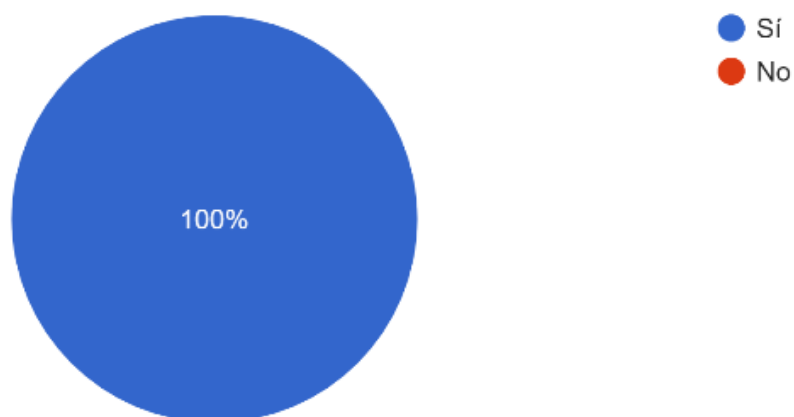


Nota: La figura muestra la calificación de los clientes a los productos de la marca Stevida.

Elaboradora por las autoras

Figura 4

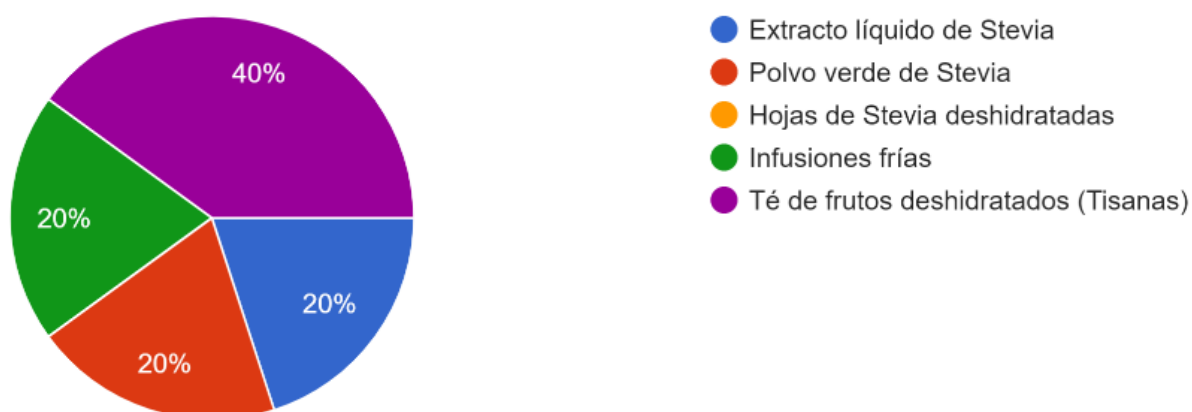
Precio de acuerdo calidad



Nota: La figura muestra la percepción de los clientes hacia los precios de la marca Stevida.

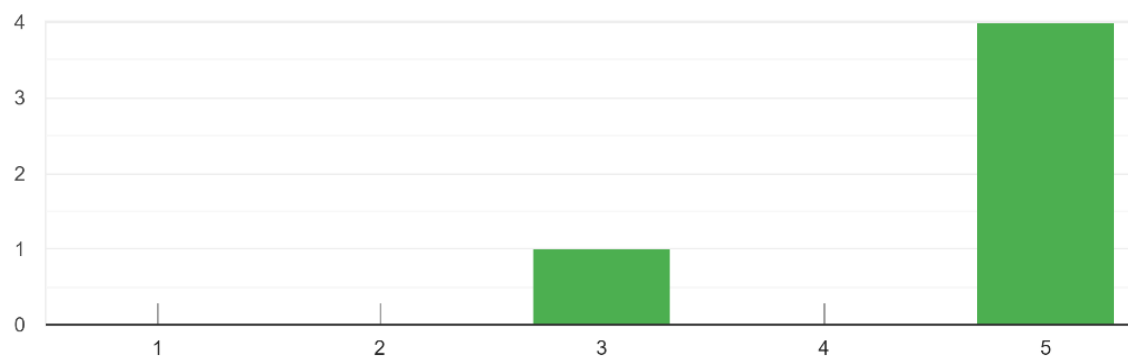
Elaborado por las autoras

De acuerdo con los resultados obtenidos, se tiene que existe una variedad de productos preferidos donde se resalta la preferencia de Infusiones de frutas deshidratadas, siendo una oportunidad para la microempresa.

Figura 5*Preferencia de productos*

Nota: La figura muestra a preferencia de productos que tienen los clientes de la marca Stevida. Elaborado por las Autoras

En cuanto a la calidad de servicio al cliente, en una escala del uno (malo) y cinco (excelente) se obtiene que los clientes califican como excelente el servicio

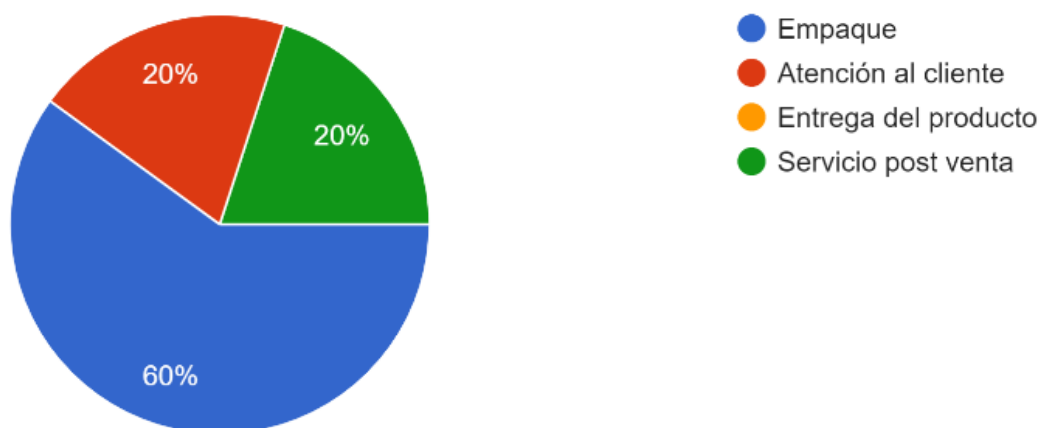
Figura 6*Calidad del servicio al cliente*

Nota: La figura muestra la calificación de los clientes a la calidad del servicio al cliente de la marca Stevida. Elaborado por las Autoras

Se considera, que uno de los factores que debe mejorar la empresa según los datos obtenidos es el empaque en cual se envía al consumidor.

Figura 7

Factores por mejorar en el servicio al cliente



Nota: La figura muestra los factores que los clientes mencionan para el mejoramiento de la atención al cliente de la marca Stevida. Elaborado por las Autoras

En conclusión, se obtiene que la empresa tiene una oportunidad en el mercado para comercializar sus productos.

1.8.1.2. Análisis de los organismos que actúan en el sector para normar y controlar.

Tabla 9

Organizaciones privadas y públicas que actúan en el sector

Detalle	Regulaciones	Clasificación Nivel		
		Oportunidad	Medio	Alto
Superintendencia de compañías	Controla la información económica de la organización	x		x
SRI	Gestiona la política tributaria	x		x
IESS	Beneficios a afiliados	x		x
Ministerio de Relaciones Laborales	Controla el cumplimiento de obligaciones laborales	x		x

ARCOSA	Regula, controla y vigila la sanidad de los productos	x	x
Municipio de Ibarra	Permisos de funcionamiento	x	x
Municipio de Bolívar (Carchi)	Permisos de funcionamiento	x	x
Bomberos	Permiso de funcionamiento anual con equipamiento	x	x
Matriculación	Matrícula actualizada de vehículos para su libre circulación	x	x
Ley de Tránsito	Licencia de conducción vehicular	x	x

Nota. Datos valorizados de las organizaciones privadas y públicas que inciden en el sector.

Elaborado por las autoras.

Los organismo que actúan y regulan a la microempresa se presentan como una oportunidad de alto impacto para la microempresa, dado que la entidad cumple con todos los requisitos para su funcionamiento; Por lo que está controlada por la Superintendencia de Compañías que regula la información económica de la microempresa, por el Servicio de Rentas Internas (SRI), quien se encarga de la gestión de la política tributaria de cada empresa; Agencia de Regulación y Control y Vigilancia Sanitaria (ARCOSA) que evalúa productos relacionados con el uso o consumo humano con el objetivo de precautelar y cuidar la salud de los ciudadanos, el beneficio de formar parte de este organismo “es la permanencia de control técnico y capacitaciones permanentes que brindan a las instituciones de forma personalizada para la mejora de los procesos productivos” (Control Sanitario, 2020).

1.8.1.5. Análisis del sector mediante las 5 fuerzas competitivas de Michael Porter.

La microempresa que se ve afecta por la competencia debido a los nuevos tipos de endulzantes que aparecen en el mercado y la cantidad de producto sustitutos existentes.

a. Análisis del riesgo de competencia

La competencia es considerada una amenaza para la microempresa debido al reconocimiento que tienen en el mercado algunas marcas y la implantación de estrategias de

publicidad masiva, de marcas tales como Stevia Life, la cual es la competencia más significativa para todas las empresas de endulzantes naturales a nivel nacional.

Conjuntamente, la oferta de nuevos tipos de endulzantes de las empresas de la competencia se encuentra en un constante crecimiento generándose una rivalidad directa entre las organizaciones por su posicionamiento en el mercado y estar presentes en perchas de supermercados de concurrencia masiva. La microempresa frente a la competencia mantiene precios altos por lo que es una desventaja en un mercado donde el precio es un factor decisivo en la compra.

b. Análisis del poder de negociación con los clientes

En la actualidad, el mercado al cual se dirige Stevida se presenta con una mayor cantidad de exigencias debido a la variedad de productos sustitos que existen y compiten por calidad y precio en perspectiva del cliente que puede transmitirse en la reducción del margen de utilidad para la entidad. La microempresa busca generar un valor agregado a sus clientes fomentando una ideología ecológica y social, así también fidelizar a consumidores que trasmitan su forma de vida saludable.

c. Análisis del poder de negociación con los proveedores

La negociación con los proveedores es un aspecto fundamental para la microempresa, debido a que es factor que influye en el momento de ofertar los productos y establecer los precios al consumir.

Las dificultades de negociación con algunos proveedores externos es un problema para la microempresa ya que repercute en el costo de los productos que oferta la empresa, además que llega a influir en la capacidad de respuesta de la demanda. La microempresa mantiene proveedores internos mediante una asociación de productos de Stevia, materia prima principal de la elaboración de los productos; con quienes se ha generado problemas

debido a las pérdidas de cultivos ocasionados por el exceso de lluvias disminuyendo la oferta de productos de la microempresa.

d. Análisis del riesgo de los productos sustitutos

La competencia indirecta trae el riesgo de productos sustitutos, tales como; azúcar, infusiones de té, mermeladas, sazoadores y productos de cuidado personal, de los cuales existe un sin número de marcas para la elección del cliente. Sin embargo, Stevida añade valor agregado a sus productos por ser elaborados a base de materias primas orgánicas enfocándose en un consumo responsable y una economía circular, con ello logra mantener su competitividad en el mercado.

e. Análisis de las barreras de entrada al sector

Un factor fundamental considerado como barreras de entrada son los recursos económicos limitados que maneja la microempresa que impide la planificación de estrategias de marketing para lograr el posicionamiento de la marca en el mercado. Así también, regulaciones administrativas y certificaciones que respalden la proveniencia y calidad de los productos.

f. Gráfico de competitividad de Porter para el sector en que se desarrolla la empresa.

Figura 8

Matriz de competitividad de las cinco Fuerzas de Porter



Nota. Resumen de la competitividad de las cinco Fuerzas de Porter. Elaborado por las autoras

g. Análisis de impactos

Tabla 10

Análisis de impacto de las cinco Fuerzas Porter

Factores	Detalle	Clasificación	Impacto
Competencia en el sector	Alta competencia	Amenaza	Alto 5
Poder de negociación con los clientes	Exigencias del mercado	Oportunidad	Alto 5
Poder de negociación de los proveedores	Proveedores internos	Oportunidad	Alto 5
	Inestabilidad de precios del proveedor externos	Amenaza	Medio 3
Amenaza de productos sustitutos	Incremento de variedad de productos sustitutos	Amenaza	Alto 5
Capacitaciones	Capacitaciones de organismos públicos	Oportunidad	Alto 5
Amenazas de barreras entrantes en el sector	Regulaciones del sector	Oportunidad.	Alto 5

Subtotal	28
Promedio	4.6

Nota. Datos del impacto de las oportunidades y amenazas de la microempresa. Elaborado por las autoras.

Al identificar las cinco fuerzas de Porter de la microempresa se obtiene una puntuación de 4.6, lo que significa que tiene un alto impacto en el desarrollo de las actividades de la empresa. Una oportunidad para la microempresa son los proveedores internos con materia prima de calidad acorde a las exigencias del mercado con proyecciones a un consumo responsable manteniendo un plus al cumplir con las regulaciones del sector. Por otro lado, mantiene amenazas de alto impacto debido a la cantidad de competencia y productos sustitutos e inestabilidad de precios de proveedores que pueden causar aumento de costos en elaboración de los productos.

1.8.2. Matriz de Resumen sobre Oportunidades y Amenazas del Microambiente

Tabla 11

Matriz resumen del microambiente

N°	Oportunidades	Impacto		
		Alto (5)	Medio (3)	Bajo (1)
O1	Exigencias del mercado	x		
O2	Proveedores internos	x		
O3	Capacitaciones	x		
O4	Regulaciones al sector	x		
N°	Amenazas	Impacto		
		Alto (5)	Medio (3)	Bajo (1)
A1	Alta competencia	x		
A2	Inestabilidad de precios del proveedor externo		x	

Nota. Datos del impacto de los factores del microambiente que inciden en la microempresa.

Elaborado por las autoras.

Tabla 12*Promedio de impacto del microambiente*

Oportunidades	=	20
Amenazas	=	8

Nota. Puntuación promedio de las oportunidades y amenazas del análisis microambiente de la microempresa. Elaborado por las autoras.

1.8.3. Diagnóstico de la Organización en Relación al Microambiente

La microempresa mantiene su competitividad en el mercado por la elaboración de productos orgánicos funcionales que se acoge a las exigencias del mercado actual por la necesidad de un consumo responsable para el cuidado de la salud, esto se logra gracias a las alianzas con proveedores internos que abastecen y garantizan materia prima de calidad mediante capacitaciones de buenas tácticas ambientales para un mejor desempeño laborar con el cuidado del medio ambiente. Se considera una oportunidad a las regulaciones que controlan al sector por las exigencias de funcionamiento y evaluación de calidad de productos para conservar el prestigio de marca.

Por otro lado, la microempresa presenta amenazas frente a la competencia por la variedad de productos sustitutos con precios mucho más accesibles.

1.9. Análisis Interno

El análisis interno permite la identificación de las fortalezas y debilidades de la empresa mediante la evaluación de los recursos, capacidades y habilidades que la diferencia de la competencia. Mediante el cual podrán desarrollar estrategias para el mejoramiento de actividades de la empresa.

Para el análisis interno se realiza una entrevista con la Gerente General de la microempresa quien proporcionó información para su desarrollo.

1.9.1. Localización

1.9.1.1. Macro localización.

La microempresa se encuentra dividida en 3 diferentes provincias, Imbabura, Carchi y Pichincha.

Figura 9

Macro localización



1.9.1.2. Micro localización

Tabla 13

Micro localización

Provincia	Cantón	Dirección	Departamento
Pichincha	Quito	Conocoto, Salvador Allende lote 9 y, Av. Camilo Ponce Enríquez, Quito 170802	Centro del desarrollo del proveedor
Imbabura	Ibarra	Yacucalle, Río Blanco N. 2648 y Luis Mideros	Comercialización
Carchi	Bolívar	San Vicente de Pusir, Chota Chiquito	Producción e Innovación

1.9.2. Cadena de Valor.

Tabla 14

Cadena de valor

Actividades Primarias	<p>Infraestructura de la Empresa: La microempresa está conformada por tres departamentos: Dpto. Centro de Desarrollo del proveedor ubicado en la ciudad de Quito, donde se administra y comercializa los productos al por mayor. Dpto. Departamento de comercialización ubicado en la ciudad de Ibarra, que cumple la función de empaquetado, etiquetado envío de productos. Dpto. Producción e Innovación, en el cantón Bolívar, donde se encuentran los proveedores directos que provee la materia prima.</p>				
	<p>Recursos Humanos Ing. Jessica Narváez, Gerente General y Dra. Amparito Mejía, Coordinadora. Además, se coordina actividades con una asociación de productores de Stevia y tres personas para el área de comercialización</p>				
	<p>Desarrollo de Tecnología Se cuenta con Molino, concentradora, balanzas industrial y balanza laboratorio, utensilios de laboratorio, cocina industrial, horno deshidratador, mesas de acero inoxidable de trabajo, licuadoras y batidoras industriales; se alquila máquina para empaquetar las infusiones.</p>				
	<p>Compras Proveedor directo; Asociación Ecosol, proveedor de materia prima (Stevia orgánica) Proveedores indirectos: insumos y materiales de empaquetado y etiquetado; proveedores de materia prima para infusiones de té.</p>				
	<p>Logística interna Administración: Base de datos de distribuidores, área contable e inventarios en toda la cadena de suministros. Control de calidad Bodegas</p>	<p>Operaciones/ producción Siembra, cosecha, selección de estevia. Producción, elaboración y comercialización de productos Empaque y envíos</p>	<p>Logística externa Almacenaje, transportación y distribución de productos. Renta de maquinaria.</p>	<p>Marketing y ventas Cierre de ventas Gerente General. Administración de pedidos, reporte de ventas Publicidad en medios digitales. Búsqueda de nuevos distribuidores</p>	<p>Servicio postventa Confirmación de compra en distribuidores y envíos hasta llegar al cliente.</p>
	<p>Actividades de Soporte</p>				

Nota. Estructura de la cadena de valor de la microempresa. Elaborado por las autoras.

En la estructura de la cadena de valor de la microempresa se identifican las actividades primarias, en la cual se detalla la infraestructura, se considerada como debilidad de alto impacto debido a la división de departamentos.

Por otro lado, se considera una debilidad de alto impacto a la renta de maquinaria, empacadora de bolsitas de té que eleva el costo del producto.

Las actividades de soporte; se establecen como una fortaleza de impacto alto, dentro de la cual incluye la logística interna, externa y las operaciones de producción de la empresa. Por otro lado, se visualiza una debilidad de alto impacto la planificación de actividades de marketing, ventas y servicio post venta debido a que no se realiza ningún tipo de estrategias de marketing.

1.9.3. Mapa de procesos

La microempresa no cuenta con un mapa de procesos debidamente establecido, siendo así, se considera como una amenaza de medio impacto. Sin embargo, rescata algunos puntos en su proceso, en el cual, se establece directrices para la producción, comercialización y servicio al cliente y de post venta.

- **Flujo de procesos:** Se establece proceso de producción con materia prima de calidad y procesos productivos cuidadosos para obtener un producto de calidad.
- **Empaque y etiquetado:** Se realiza de forma manual el empaque de todos los productos, a excepción de las bolsitas de té y su envoltura para lo cual se utiliza una máquina automática empacadora de té en sobres que se alquila en la ciudad de Ambato, completando el proceso con sellos de seguridad que permitan al cliente tener la confianza de contar con un producto de calidad apto para el consumo.
- **Distribución:** Para el proceso de distribución de producto se realiza de forma directa y mediante servicios de entrega a domicilio a nivel nacional de tal forma que se

estableció estratégicamente distribuidores al por mayor y al por menor, instaurando canales de distribución de forma directa y mediante distribuidores minoristas.

- **Proceso de venta:** Se plantea procesos para captar la atención del cliente con la realización de estrategias en plataformas digitales y con la utilización de un lenguaje más informal, en el embudo de ventas se busca obtener datos más personales como lo es el número de contacto y así poder realizar un seguimiento al posible cliente hasta la venta del producto y posteriormente realizar un servicio de post venta y Feedback con los clientes y consumidores

1.9.4. Aspectos jurídicos

La microempresa está registrada legalmente bajo la normativa tributaria vigente desde el 2010 como una compañía limitada cumpliendo las obligaciones y responsabilidades. Además, a partir del 2012 se registró la patente de la marca “Stevida” representado una fortaleza de alto impacto para la organización.

1.9.5. Aspectos organizaciones

1.9.5.1. Organigrama.

La microempresa no cuenta con organigramas establecidos por escrito, se considera una debilidad de medio impacto. Aun así, la microempresa establece como personas principales a cargo de los diferentes departamentos un Gerente General y la Directora Ejecutiva de la Asociación Eco Sol, quienes dirigen a las personas en sus funciones en los diferentes departamentos.

Se especifica contar con 3 personas en nómina, las dos personas antes mencionadas y un ayudante de producción y empaque, además, se tiene personas por contrato que ayudan en la parte de contabilidad, marketing, distribución y supervisión de supermercados en Quito.

Figura 10

Organigrama



Nota. La figura muestra la estructura organizacional de la microempresa. Elaborado por las autoras.

1.9.5.2. Manual de funciones.

La microempresa no cuenta con manuales de funciones que en las que se establezcan las actividades que deben cumplir de los trabajadores.

1.9.5.3. Sistemas de control.

La microempresa lleva un control de inventarios que le permite llevar la cuenta de materias primas, insumos y productos terminados, mediante el cual se puede establecer tiempos de reposición entre cada pedido y elaboración de productos.

En el último año se implementó un sistema de control, el cual se utiliza para registrar las transacciones y clasificar en diferentes grupos a los clientes, además obtener informes contables de los niveles de ventas. Es una fortaleza medio impacto.

1.9.5.4. Infraestructura de comercialización.

La empresa cuenta con diferentes espacios de trabajos, el área de comercialización está actualmente ubicada en la ciudad de Ibarra, la edificación de dos pisos se distribuye en;

bodegas de almacenamiento de productos, una zona de empaque y recepción de pedidos, además, mantiene oficinas compartidas en la cual laboran 3 personas de forma permanente y dos por jornadas.

1.9.5.2.1. Tipo de venta.

Ventas al por menor

La microempresa realiza ventas al por menor directamente con los clientes mediante plataformas digitales y distribuidores indirectos son personas que realizan colaboraciones y ayudan a vender productos de la marca, de esta manera se busca fomentar una relación tripartita, en donde las tres personas involucradas, la empresa, el cliente y el distribuidor obtengan una ganancia. Se considera una fortaleza de alto impacto, debido al margen de utilidad que obtiene la microempresa.

Ventas al por mayor

Es la actividad de venta directa a distribuidores de grandes cantidades de productos, como la venta a supermercado, hipermercados y tiendas orgánicas.

1.9.5.2.2. Plano de distribución.

Debido a que la microempresa está dividida en tres departamentos ubicados en distintas provincias, no existe un diseño y distribución adecuado de las áreas para llevar un adecuado flujo de procesos. Representa una debilidad de medio impacto.

A continuación, se detalla la división de departamentos.

- El centro de desarrollo de proveedor ubicado en la ciudad de Quito-Pichincha, a cargo de Jessica Narváez quien se encarga de la administración y comercialización de productos al por mayor.
- El departamento de comercialización ubicado en la provincia de Imbabura ciudad de Ibarra a cargo de Jessica Narváez y Amparito Mejía, se realiza el empaquetado, etiquetado y envío de productos.

- Departamento de producción e innovación, ubicado en San Vicente de Pusir, Bolívar, Carchi a cargo de Amparito Mejía, quien en sus funciones es directora ejecutiva de la Asociación Eco Sol que son quienes proveen materias primas como estevia, flor de jamaica, moringa, neem¹, tuna, nopal y aloe vera.

1.9.5.2.3. Cobertura.

La extensión territorial que abarca la marca Stevida a nivel nacional se muestra en la siguiente ilustración:

Figura 11

Cobertura a nivel nacional de la marca Stevida



Nota. La figura muestra la presencia de la marca Stevida en las diferentes provincias del país.

Elaborado por las Autoras

¹ Según El Comité Nacional de Investigación (NRC) Neem como un árbol, es el recurso más comprometido de todas las plantas por sus múltiples propiedades y usos. (Ronald, Eugenio, & Jesús, 2012)

A través de los años se ha establecido alianzas estratégicas con distribuidores directos e indirectos, la repartición se realiza mediante empresa de servicio entrega y con un trabajador propio de la empresa, por tanto, se cuenta con diferentes rutas de comercialización que se plantean según la cantidad de pedidos recibidos y el medio de envío más rápido.

Además, la microempresa no ha realizado estudios de mercado que permita establecer estrategias que aumente el reconocimiento de la marca y aumentar la cobertura de la misma. La cobertura se establece como una fortaleza de alto impacto.

1.9.5.2.4. Transporte.

La microempresa cuenta con una camioneta, utiliza para la transportación y distribución de los productos, movilización al campo, transportar la materia prima e insumos a los diferentes departamentos y para realizar todas las actividades requeridas de la microempresa. El vehículo es movilizado con mayor frecuencia a la provincia del Carchi, y siempre retorna a la Ciudad de Ibarra para su resguardo. Es una fortaleza de medio impacto.

1.9.5.2.5. Reglamento interno de trabajo.

Es una microempresa que con los años ha logrado establecerse en el mercado y debido a la poca cantidad de trabajadores, no tiene previamente establecido por escrito un reglamento interno de trabajo, lo que representa para la microempresa una debilidad de medio impacto.

1.9.5.2.6. Análisis área de talento humano.

Debido a que la microempresa tiene un reducido número de trabajadores, el área de talento humano es supervisado y coordinado por la Gerente General Jessica Narváez juntamente con la Coordinadora Amparito Mejía, quienes orientan técnicas de actividades para una mejor desempeño laboral y social.

La microempresa cuenta con cuatro miembros; una Gerente General que controla el Dpto. Centro de Desarrollo del proveedor y el Dpto. Comercialización; una coordinadora del

Dpto. Innovación y Producción; una persona encargada del área de Marketing y Ventas; y colaborador externo en el ámbito contable.

Son quienes forman el equipo de trabajo de la marca Stevida, por tanto, se considera una debilidad de alto impacto por el limitado personal que debe realizar múltiples tareas de la microempresa.

1.9.6. Análisis del área de marketing y ventas

1.9.6.1. Área de marketing.

La microempresa no cuenta específicamente con un área de marketing, sin embargo, existe una oficina asignada para diferentes tareas administrativas, de marketing y ventas, contabilidad y empaque de productos que se van a enviar, en este espacio el encargado de marketing realiza el trabajo de marketing digital, en el cual se encarga de promocionar la marca “Stevida” en redes sociales y demás plataformas digitales donde se dan a conocer los productos. Es una debilidad de medio impacto, por el limitado poco tiempo horas laborables y reducido espacio de trabajo.

1.9.7. Análisis del área financiera

1.9.7.1. Presupuestos de marketing.

No se cuenta con una cantidad establecida directamente para el área de marketing, se hace una estimación de una cantidad aproximada de \$400 mensuales, que se destinan para sueldo por jornada, publicidad pagada en redes sociales y kit para nuevos distribuidores, recalando que estos dos últimos no son gastos de todos los meses y se realizan cada cierto tiempo según decisión de la Gerente General. Se considera una debilidad de alto impacto por la falta de presupuestos para la planificación de estrategias de marketing.

1.9.7.2. Presupuestos de ventas.

La microempresa no realiza presupuestos de ventas como tal, sin embargo, llevan una administración y registro de los pedidos realizados por los clientes. Es una debilidad de impacto medio.

1.9.8. Estrategias mix de marketing

1.9.8.1 Producto.

La microempresa bajo la marca Stevida elabora y comercializa los siguientes productos:

Tabla 15

Portafolio de productos

Productos	Nombre comercial
Endulzantes	Extracto de Stevia Líquido Extracto en Polvo Verde
Infusiones para preparar en agua fría o caliente	Manzanilla Antiinflamatoria Menta Refrescante Hierba Luisa Expectorante Toronjil Relajante Té verde & Jengibre Adelgazante Passion Stevida – Antioxidante
Tisanas Infusiones calientes a base de frutas deshidratadas	Passion Stevida Tropical
Otros	Hojas de Stevia Deshidratadas Mermelada de Tuna Sazonador - 12 especies con sal marina
Cuidado personal	Champo Energizante Acondicionador Revitalizante

Nota. Lista de productos de la marca Stevida. Elaborado por las autoras.

La microempresa cuenta con un portafolio de productos funcionales caracterizados por su contenido de Stevia y estar categorizados como productos orgánicos. Es una fortaleza, debido de alto impacto a que son productos orgánicos.

1.9.8.2. Precio.

La microempresa realiza:

- Estrategias de precios al por menor: descuentos en comprar directas y descuentos por temporadas.
- Estrategias de precios al por mayor: estrategias con distribuidores directos según lo establecido en las alianzas se llega a un acuerdo de precios dependiendo de la cantidad de compra mensual. Estrategias con distribuidores indirectos se registra un porcentaje de ventas para el distribuidor.
- Estrategias de código de descuento: registro de un código de descuento por referenciados.

Se establece que es una fortaleza de alto impacto, ya que se genera mayor número de ventas.

1.9.8.3. Plaza.

Se maneja mediante dos canales de distribución; canal corto con un nivel de intermediarios para distribuidores al por mayor y canal directo o nivel cero mediante ventas de la empresa al consumidor. Se consideran como una fortaleza de alto impacto.

Distribuidores directos: son aquellos intermediarios entre la microempresa y los clientes, por medio del cual el cliente puede adquirir los productos, dentro de ellos están; supermercados y tiendas naturistas.

Distribuidores indirectos: la microempresa aplica estrategias de marketing de referencias para que diversos afiliados recomienden la marca, así busca fomentar la creación de una comunidad de la microempresa con nutricionistas, deportistas, médicos y personas con influencia de una vida saludable. Son denominados voceros por recomendar y recetar los productos de Stevida.

1.9.8.4. Promoción.

La microempresa realiza promociones mediante la creación de contenido que se publican en redes sociales, cabe recalcar que no se realiza planificación para la publicación estratégica de contenido. Además, realizan promociones por medio de publicidad ATL mediante flyers para llegar a otro tipo de segmento de mercado. Así también, realizan estrategias de promociones de ventas por temporadas, promociones de descuentos y regalos en compras para generar un mayor tráfico de compra.

En cuanto a activaciones de marca, se realizaban en ferias y puntos de venta; debido a las restricciones del COE Nacional emitidas desde el 11 de marzo de 2019 por la declaración del COVID-19 como pandemia global, se ha evitado realizar este tipo de promociones para prevenir el contagio de los trabajadores de la microempresa y clientes, gracias a las nuevas resoluciones emitidas por el COE Nacional en octubre y mediante el establecimiento de protocolos han iniciado con activaciones comerciales en la ciudad de Quito. Es una debilidad de alto impacto, por la creación de contenido para un target no definido.

1.9.9. Matriz resumen de fortalezas y debilidades

Tabla 16

Ambiente interno resumen de Fortalezas y Debilidades

N°	Fortalezas	Impacto		
		Alto (5)	Medio (3)	Bajo (1)
F1	Actividades de logística	x		
F2	Operaciones de producción	x		
F3	Legalmente establecida	x		
F4	Sistema de control		x	
F5	Infraestructura de comercialización	x		
F6	Alianzas estratégicas	x		
F7	Transporte propio		x	
F8	Productos orgánicos	x		
F9	estrategias de precios	x		
F10	Canales de comercialización	x		
N°	Debilidades	Impacto		
		Alto (5)	Medio (3)	Bajo (1)

D1	Renta de maquinaria	x	
D2	División de departamentos	x	
D3	Planificación de actividades	x	
D4	Definición de procesos		x
D5	Organigramas		x
D6	Manuales corporativos		x
D7	Falta reglamentos internos		x
D8	Limitado personal	x	
D9	Áreas de trabajo compartidas		x
D10	Falta de presupuestos	x	
D11	Publicidad y promoción	x	

Nota. Datos del impacto de las fortalezas y debilidades del Ambiente interno de la microempresa. Elaborado por las autoras.

Tabla 17

Promedio análisis interno

Fortalezas	=	51
Debilidades	=	45

Nota. Puntuación promedio de las fortaleza y debilidades de la microempresa.

1.9.10. Diagnóstico de la organización en relación al ambiente interno

En el análisis interno de la microempresa, se identifica que tiene a su favor fortalezas que le permite desarrollar su posicionamiento en un mercado mucho más amplio, así también, existen debilidades que si no son controladas pueden repercutir en el desarrollo de la microempresa.

1.10. Análisis de matrices

En resumen, se establece el FODA:

Tabla 18

Matriz de análisis diagnóstico - FODA

Fortalezas		Oportunidades	
N°	Factor	N°	Factor

F1	Actividades de logística	O1	Inclusión a la asociatividad productiva
F2	Operaciones de producción	O2	Aumento de hábitos de consumo responsable
F3	Legalmente establecida	O3	Aumento de la diabetes
F4	Sistema de control	O4	Innovación tecnológica
F5	Infraestructuras de comercialización	O5	Publicidad en diferentes medios comunicación
F6	Alianzas estratégicas	O6	Competitividad agrícola en el área rural
F7	Transporte propio	O7	Impulso de procesos regenerativos
F8	Productos orgánicos	O8	Certificaciones Ambientales
F9	Estrategias de precios	O9	Exigencias del mercado
F10	Canales de comercialización	O10	Proveedores internos
		O11	Capacitaciones
		O12	Regulaciones al sector
Debilidades		Amenazas	
Nº	Factor	Nº	Factor
D1	Renta de maquinaria	A1	Inestabilidad política
D2	División de departamentos	A2	Disminución del PIB
D3	Planificación de actividades	A3	Aumento de la inflación
D4	Definición de procesos	A4	Aumento del riesgo país
D5	Organigramas	A5	Bajos niveles de ventas en el Austro
D6	Manuales corporativos	A6	Desempleo
D7	Falta reglamentos internos	A7	Alta competencia
D8	Limitado personal	A8	Inestabilidad de precios del proveedor externo
D9	Áreas de trabajo compartidas		
D10	Falta de presupuestos		
D11	Publicidad y promoción		

Nota. FODA relevante de la microempresa. Elaborado por las autoras.

A continuación, se realizará la matriz de aprovechabilidad y vulnerabilidad considerando ponderaciones para medir el impacto como; 1 bajo, 3 medio y 5 alto. Además, la matriz de evaluación externa e interna que permita identificar el cruce de variables e identificar el problema del diagnóstico.

1.10.1. Matriz de aprovechabilidad

Tabla 19

Matriz de aprovechabilidad

		Matriz de Aprovechabilidad											
		Oportunidades											
Fortalezas		Inclusión a la asociatividad productiva	Aumento de hábitos de consumo responsable	Aumento de la diabetes	Innovación tecnológica	Publicidad en diferentes medios comunicación	Competitividad agrícola en el área rural	Impulso de procesos regenerativos	Certificaciones Ambientales	Exigencias del mercado	Proveedores internos	Capacitaciones	TOTAL
			O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7	O8	O9	O10	O11
F1	Actividades de logística	1	1	1	5	3	3	3	5	3	5	5	35
F2	Operaciones de producción	5	1		5	1	4	5	5	3	1	5	35
F3	Legalmente establecida	3	1	1	1	1	1	1	3	3	1	3	19
F4	Sistema de control	1	1	1	3	1	1	1	1	3	3	1	17
F5	Infraestructuras de Comercialización	1	5	5	3	5	1	1	3	5	3	1	33
F6	Alianzas estratégicas	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	1	29
F7	Transporte propio	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	13
F8	Productos orgánicos	5	5	3	5	3	1	3	5	5	1	1	37
F9	Estrategias de precios	3	1	3	3	5	1	3	5	3	3	1	31
F10	Canales de comercialización	3	1	1	3	5	3	1	5	3	3	1	29
TOTAL		26	20	19	34	28	19	20	36	32	24	20	278

Nota. Datos de las ponderaciones aplicadas a los factores de la matriz de aprovechabilidad. Elaborado por las autoras

a. Análisis de matriz aprovechabilidad

A continuación, se calcula el promedio aprovechabilidad:

Tabla 20

Promedio de aprovechabilidad

Amenazas	=	20.8
Debilidades	=	16.6

Nota. Puntuación promedio de la matriz de aprovechabilidad. Elaborado por las autoras.

Se establece como principales fortalezas a:

- Las actividades de logística
- Operaciones de producción
- Comercialización
- Productos orgánicos.

Se resalta como oportunidades a:

- Inclusión a la asociatividad productiva
- Innovación tecnológica
- Certificaciones ambientales
- Exigencias del mercado

Se procede a calcular el porcentaje del índice de aprovechabilidad con la siguiente

formula:

$$\text{Índice de aprovechabilidad} = \frac{\text{Valor de la matriz}}{\text{Afectación total} * \text{n}^\circ \text{ de filas} * \text{n}^\circ \text{ de columnas}} * 100$$

$$\text{Índice de aprovechabilidad} = \frac{278}{5 * 10 * 11} * 100$$

$$\text{Índice de aprovechabilidad} = 50.55\%$$

El porcentaje obtenido del índice de aprovechabilidad es del 50.55%, lo que significa que la microempresa tiene oportunidad de aprovechar la competitividad agrícola en el área rural y el aumento de hábitos de consumo responsable para ello es importante la planificación de estrategias que permitan abarcar nuevos nichos de mercado.

1.10.2. Matriz de vulnerabilidad

Tabla 21

Matriz de Vulnerabilidad

		Matriz de Vulnerabilidad								TOTAL
		Amenazas								
Debilidades		Inestabilidad política	Disminución del PIB	Aumento de la inflación	Aumento del riesgo país	Bajos niveles de ventas en el Austro	Desempleo	Alta competencia	Inestabilidad de precios del proveedor externo	
		A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	
D1	Renta de maquinaria	3	5	5	3	3	1	1	3	24
D2	División de departamentos	1	1	1	1	1	1	1	3	10
D3	Planificación de actividades	3	1	3	3	5	1	5	5	26
D4	Definición de procesos	1	1	1	1	3	1	1	3	12
D5	Organigramas	1	1	1	1	1	1	1	1	8
D6	Manuales corporativos	1	1	1	1	3	1	1	3	12
D7	Falta reglamentos internos	3	1	1	3	1	1	3	1	14
D8	Limitado personal	3	1	1	3	5	3	3	3	22
D9	Áreas de trabajo compartidas	1	1	1	1	1	1	3	3	12
D10	Falta de presupuestos	3	3	3	3	5	1	5	3	26
TOTAL		20	16	18	20	28	12	24	28	166

Nota. Datos de las ponderaciones aplicadas a los factores de la matriz de vulnerabilidad. Elaborado por las autoras.

a. Análisis de matriz vulnerabilidad

Se procede a calcular el promedio de vulnerabilidad obteniendo los siguientes datos:

Tabla 22

Promedio de vulnerabilidad

Amenazas	=	20.8
Debilidades	=	16.6

Nota: Puntuación promedio de la matriz de vulnerabilidad. Elaborado por las autoras.

Se establece como principales amenazas a:

- Bajo niveles de ventas en el Austro
- Inestabilidad de precios del proveedor externo
- Alta competencia

Se resalta como debilidades a:

- Planificación de actividades
- Falta de presupuesto
- Renta de maquinaria
- Limitado personal

Se procede a calcular el porcentaje del índice de vulnerabilidad, mediante la fórmula:

$$\text{Índice de vulnerabilidad} = \frac{\text{Valor de la matriz}}{\text{Afectación total} * \text{n}^\circ \text{ de filas} * \text{n}^\circ \text{ de columnas}} * 100$$

$$\text{Índice de vulnerabilidad} = \frac{166}{5 * 10 * 8} * 100$$

$$\text{Índice de vulnerabilidad} = 41.50\%$$

Según el porcentaje obtenido, el índice de vulnerabilidad es del 41.50%, para lo que se debe fortalecer la planificación de actividades y establecer presupuestos que permitan diferenciarse de la competencia.

1.10.3. Matriz de evaluación interna-externa

Para la evaluación de la Matriz EI, se consideran las siguientes ponderaciones:

Tabla 23

Matriz de evaluación interna

Amenazas		Oportunidades	
Amenaza Alta	1	Oportunidad alta	4
Amenaza media	2	Oportunidad media	3
Amenaza baja	3	Oportunidad baja	2
No hay amenaza	4	No hay Oportunidad	1
Fortalezas		Debilidades	
Fortaleza alta	4	Debilidad alta	1
Fortaleza media	3	Debilidad media	2
Fortaleza baja	2	Debilidad baja	3
No hay Fortaleza	1	No hay Debilidad	4

Nota. Ponderaciones de calificación. Elaborado por las autoras.

1.10.3.2. Matriz de evaluación externa.

En la siguiente tabla se puede apreciar los resultados de la evaluación externa.

Tabla 24

Matriz de evaluación externa

MATRIZ EFE					
Factores		Impacto	Peso	Calificación	Peso ponderado
Oportunidades					
O1	Inclusión a la asociatividad productividad	Medio	0,05	3	0,15
O2	Aumento de hábitos de consumo responsable	Alto	0,1	4	0,4
O3	Aumento de la diabetes	Alto	0,05	3	0,15
O4	Innovación tecnológica	Alto	0,07	3	0,21
O5	Publicidad en diferentes medios comunicación	Alto	0,1	4	0,4

O6	Competitividad agrícola en el área rural	Medio	0,04	3	0,12
O7	Impulso de procesos regenerativos	Medio	0,01	2	0,02
O8	Certificaciones Ambientales	Alto	0,08	4	0,32
O9	Exigencias del mercado	Alto	0,03	3	0,09
O10	Proveedores internos	Alto	0,03	2	0,06
O11	Capacitaciones	Alto	0,05	4	0,2
O12	Regulaciones al sector	Alto	0,05	3	0,15
Amenazas					
A1	Inestabilidad política	Alto	0,02	3	0,06
A2	Disminución del PIB	Alto	0,02	3	0,06
A3	Aumento de la inflación	Alto	0,03	3	0,09
A4	Aumento del riesgo país	Alto	0,02	3	0,06
A5	Bajos niveles de ventas en el Austro	Alto	0,06	2	0,12
A6	Desempleo	Alto	0,05	2	0,1
A7	Alta competencia	Alto	0,1	1	0,1
A8	Inestabilidad de precios del proveedor externo	Medio	0,04	3	0,12
TOTAL			1		2,98

Nota. Datos de la evaluación de los factores externos de la microempresa. Elaborado por las autoras.

a. Análisis de resultado ambiente externo

La matriz de evaluación externa presenta en los resultados de oportunidades y amenazas de la microempresa un resultado de 2.98, lo que significa que se encuentra por encima del atractivo general (2.5). Es importante considerar los factores de mayor impacto para la elaboración de estrategias mercadológicas que direccionen a la microempresa a un posicionamiento efectivo en el mercado.

1.10.3.3. Matriz de evaluación interna.

En la siguiente tabla se puede apreciar los resultados de la evaluación interna.

Tabla 25

Matriz de evaluación interna

MATRIZ EFI

Factores		Impacto	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Fortalezas					
F1	Actividades de logística	Alto	0,03	3	0,09
F2	Operaciones de producción	Alto	0,04	3	0,12
F3	Legalmente establecida	Alto	0,02	2	0,04
F4	Sistema de control	Alto	0,05	3	0,15
F5	Infraestructuras de Comercialización	Alto	0,07	4	0,28
F6	Alianzas estratégicas	Medio	0,08	3	0,24
F7	Transporte propio	Alto	0,02	2	0,04
F8	Productos orgánicos	Alto	0,08	3	0,24
F9	Estrategias de precios	Alto	0,07	4	0,28
F10	Canales de comercialización	Alto	0,03	3	0,09
Debilidades					
D1	Renta de maquinaria	Alto	0,05	1	0,05
D2	División de departamentos	Alto	0,04	2	0,08
D3	Planificación de actividades	Alto	0,1	1	0,1
D4	Definición de procesos	Medio	0,05	3	0,15
D5	Organigramas	Medio	0,01	4	0,04
D6	Manuales corporativos	Medio	0,01	3	0,03
D7	Falta reglamentos internos	Medio	0,01	3	0,03
D8	Limitado personal	Alto	0,06	2	0,12
D9	Áreas de trabajo compartidas	Medio	0,02	3	0,06
D10	Falta de presupuestos	Alto	0,07	2	0,14
D11	Publicidad y promoción	Alto	0,09	1	0,09
TOTAL			1		2,46

Nota. Datos de la evaluación de los factores internos de la microempresa.

a. Análisis del resultado ambiente interno

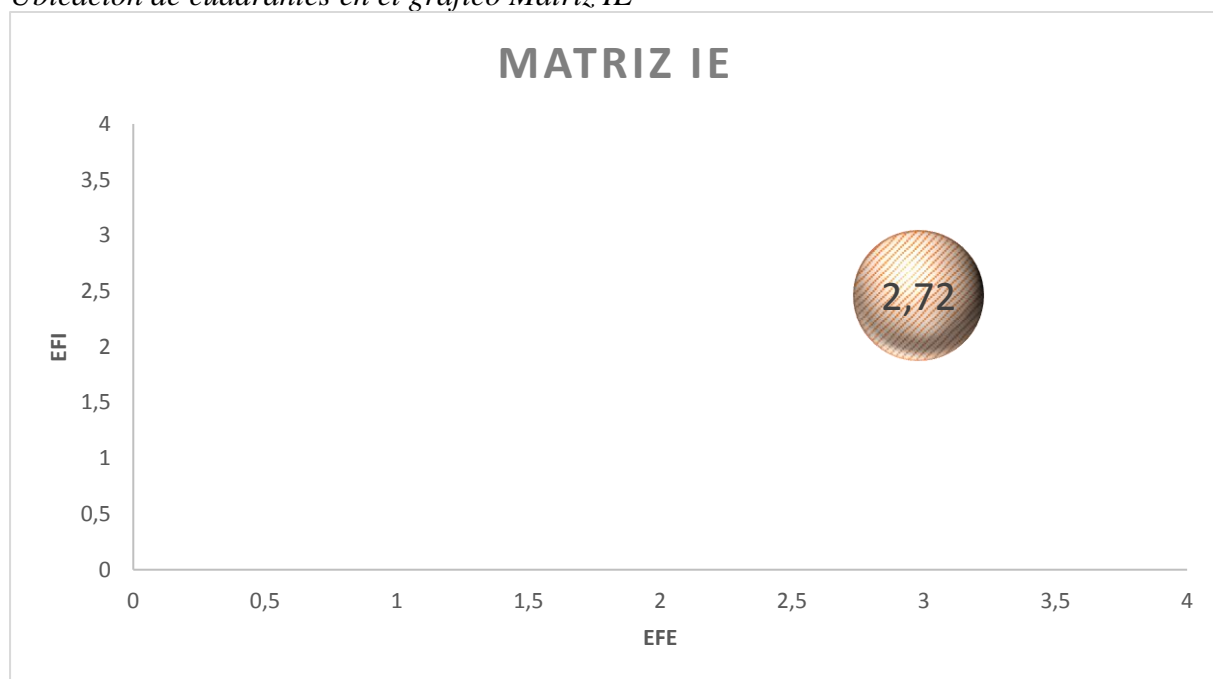
La matriz de análisis interno de fortalezas y debilidades representa una ponderación de 2.46, lo que significa que se encuentra por debajo del activo general. La microempresa necesita implementar actividades de logística interna y externa, además es importante la creación de manuales corporativos para crear una imagen empresarial.

1.10.4. Ubicación de cuadrantes en el gráfico matriz IE

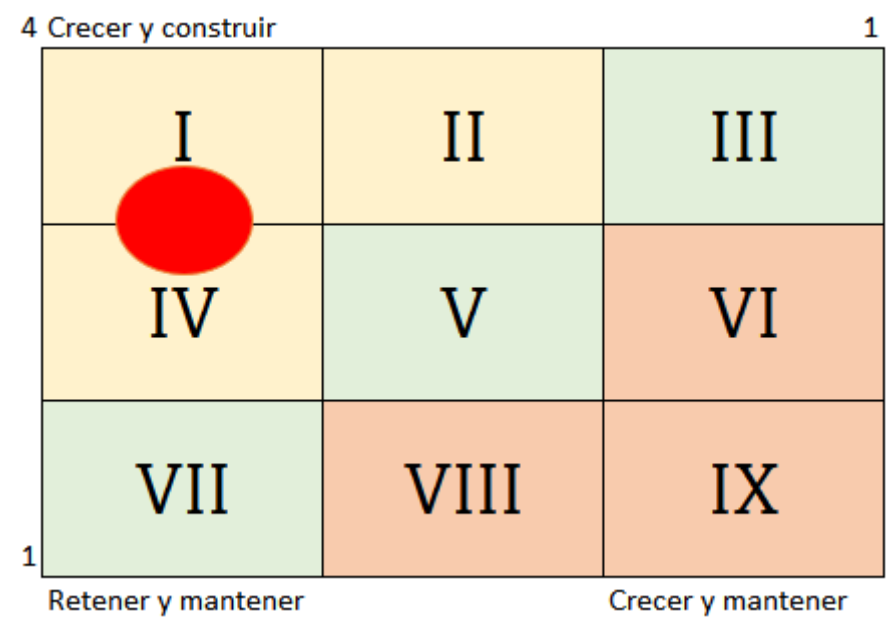
Tabla 26*Promedio Matriz IE*

X	Y	
EFE	EFI	Burbuja
2,98	2,46	2,72

Nota. Puntuación promedio de la evaluación del análisis interno y externo de la microempresa. Elaborado por las autoras.

Figura 12*Ubicación de cuadrantes en el gráfico Matriz IE*

Nota. La figura muestra el cuadrante de ubicación del ambiente interno y externo. Elaborado por las autoras.

Figura 13*Matriz General Electric*

Nota. La matriz General Electric muestra la ubicación de la situación actual de la microempresa en crecer y construir. Elaborado por las autoras.

De acuerdo con la evaluación realizada, se identifica que la microempresa se encuentra ubicada en el primer y cuarto cuadrante, lo que significa que se encuentra en una posición media y tiene la oportunidad de crecer y construir.

Estrategias para crecer y construir

A partir de los resultados obtenidos, se presentan estrategias que la microempresa puede considerar.

Tabla 27*Estrategias según matriz General Electric*

Invertir para crecer	Publicidad en medios digitales y tradicionales. Aumento de participación en el mercado. Campañas publicitarias.
Penetración	Investigación de mercados. Definir el Buyer Person. Identificar medios de comunicación de uso frecuente. Planificar acciones de marketing.

Desarrollo de Mercado	Direccionamiento a nuevos segmentos de mercado. Identificar medios de comunicación adecuados Identificar gustos y preferencias
Invertir en segmentos	Servicio personalizado Servicio post venta Fidelización de cliente

Nota. Planteamiento de estrategias enfocados en la ubicación de crecer y construir.

Elaborado por las autoras.

1.10.5. Matriz cruce estratégico

Tabla 28

Matriz de cruce estratégico

Matriz Estratégica		Fortalezas		Debilidades	
		F8	Productos orgánicos	D3	Planificación de actividades
		F1	Actividades de logística	D10	Falta de presupuestos
		F2	Operaciones de producción	D1	Renta de maquinaria
		F5	Infraestructuras de Comercialización	D8	Limitado personal
Oportunidades	O8 Certificaciones Ambientales	F8	O8 Obtención de certificaciones y reconocimientos ambientales	D3	O8 Cronogramas de activaciones de marca en eventos ambientales
	O4 Innovación tecnológica	F1	O4 Diseño de diagramas de flujo Suministros tecnológicos para la eficiencia	D10	O4 Estrategias de financiamiento Alianzas comerciales
	O9 Exigencias del mercado	F2	O9 Supervisión en la cadena de suministros	D1	O9 Adquisición de maquinaria propia
	O5 Publicidad en diferentes medios comunicación	F5	O5 Publicación de coordenadas de los productos en redes sociales, para que el cliente identifique su ubicación y Activaciones en los puntos de venta	D8	O5 Creación de contenido de valor en redes sociales para todo tipo de segmento
Amenazas	A5 Bajos niveles de ventas en el Austro	F8	A5 Campañas publicitarias del consumo saludable	D3	A5 Ofrecer promociones y descuentos en compras mediante utilizando diferentes medios de comunicación
	A8 Inestabilidad de precios del proveedor externo	F1	A8 Contratación de un vendedor para la negociación directa con distribuidores para la Región Sur	D10	A8 Generar convenios con proveedores
	A7 Alta competencia	F1	A8 Coordinación de logística con proveedores a largo plazo	D10	A8 Generar convenios con proveedores

A1 Inestabilidad política	F2	A7	Comunicar la calidad del producto al cliente, mediante videos demostrativos de su elaboración.	D1	A7	Innovación de maquinarias de la microempresa
	F5	A1	Capacitaciones a los trabajadores de las normativas que conlleva dirigir una microempresa para anticipar nuevas reformas.	D8	A1	Planificación de cronogramas de actividades y división de cargos.

Nota. Planteamiento de estrategias según el cruce de matrices. Elaborado por las autoras.

1.11. Identificación del problema diagnóstico

A partir del profundo análisis realizado a la microempresa, por medio de entrevistas e investigación, se desarrolló la matriz de un FODA relevante, en la cual se detallan las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que conlleva la microempresa, misma que nos permite identificar problemas y elaborar estrategias de mejora.

La microempresa tiene dificultades en la planificación de actividades, debido a que no gestionan un plan de acción enfocado a cumplir una meta, la falta de planificación de actividades puede ocasionar un descontrol de horarios y un desequilibrio en las funciones del personal, por lo cual es importante mantener un control en la cadena de suministros para un mejor desempeño de las actividades.

La microempresa tiene dificultades en la planificación de actividades, debido a que no establecen de forma clara las funciones y manuales corporativos de la microempresa. Además, la falta de presupuestos; una debilidad de la empresa al momento de desarrollar estrategias de publicidad y promoción de la marca.

Por otra parte, la microempresa cuenta con un limitado personal razón por la cual se descuida de actividades importantes sobre todo en el área de marketing que se ocupe del desarrollo de estrategias de promoción y publicidad para el posicionamiento de la marca en nuevos nichos de mercados al cual se puede dirigir los productos.

Se encuentra una debilidad de la microempresa; la renta de maquinaria y problemas con los proveedores externos que influye en la elevación de costo de producción.

Otro problema de la microempresa es la división de departamentos; por un margen muy pequeño han logrado sobrellevar las actividades de la logística buscando una comercialización de productos con cobertura más amplia a nivel nacional, a pesar de

enfrentarse a una competencia con una tendencia creciente tiene grandes oportunidades en el mercado.

En conclusión, la microempresa tiene la oportunidad de ampliar su cobertura, obtener nuevos clientes y generar alianzas estrategias con nuevos distribuidores directos e indirectos con tendencias a un consumo responsable mejorando sus estrategias de comunicación. Es así, que el presente plan se enfoca en un marketing 360 que mediante la realización de una investigación de mercados en el Austro ecuatoriano.

CAPÍTULO II

2. BASES TEÓRICAS

2.1 Definición de marketing

El marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción, la fijación del precio, la promoción y la distribución de las ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de las organizaciones. (Martínez, et al., 2021)

2.2 Concepto de marketing

El marketing es una ciencia que después de estudiar el comportamiento de los mercados (personas naturales, empresas, y la sociedad) e identificando el nivel de competencia, permite diseñar productos, capaces de satisfacer necesidades, generar mayor valor, lograr relaciones perdurables, así como la implementación de estrategias idóneas de (producto, precio, comunicación y distribución) para el estímulo respuesta y el posicionamiento de la marca y por lógica derivación el crecimiento de la compañía. (Vidal, 2016)

2.3 Marketing 360

Marketing 360 o también llamado Marketing Holístico o ubicuo (Kotler y Keller, 2012, p. 20) menciona que está basado en: “El desarrollo, diseño e implementación de programas, procesos y actividades de marketing que reconocen su amplitud e interdependencias. El marketing holístico reconoce que todo importa cuando se trata de marketing, y que una perspectiva amplia e integrada es necesaria frecuentemente”.

El marketing 360 es la formulación de estrategias integradas, por lo que conforma diferentes tipos de marketing como Marketing interno, Marketing integrado, Marketing de relaciones y Rendimiento del Marketing

2.3.1 *Marketing interno*

“Elemento del marketing holístico que consiste en la tarea de contratar, formar y motivar a los empleados aptos que quieren atender bien a sus clientes” (Kotler y Keller, 2012, p. 774). De tal forma que todos los empleados adopten los principios de la empresa.

El marketing interno consiste en vender la marca de la empresa a los trabajadores, con el fin de motivar a ser fieles a la marca para que estos puedan transmitir a los clientes una misma filosofía.

2.3.2 Marketing integrado

“Combinación y ajuste de las actividades de marketing para maximizar sus efectos individuales y colectivos” (Kotler y Keller, 2012). Es poner en marcha estrategias de comunicación que se refuercen entre si aumentando la eficacia del Marketing.

2.3.3 Marketing de relaciones

“Construcción de relaciones satisfactorias y de largo plazo con partes estratégicas con el fin de capturar y retener sus negocios” (Kotler y Keller, 2012).

2.3.4 Rendimiento del Marketing

(Kotler y Keller, 2012) menciona que el rendimiento del marketing es: “El entendimiento de los resultados financieros y no financieros para el negocio y la sociedad a partir de las actividades y programas de marketing”. Refiriéndose a diferentes tipos de medidas en las cuales se toman en cuenta la calidad de los productos, satisfacción de los clientes, la cuota de mercado y la tasa de pérdida de clientes de una empresa.

2.4 Objetivos de la mercadotecnia

Los objetivos del marketing se definen por (Meneses, 2020) como metas concretas, realistas y medibles que nos fijamos como empresa o pequeño negocio en un área particular, para alcanzar en un plazo de tiempo específico. La formulación de objetivos constituye una delimitación de las estrategias, (Fernández, 2015) menciona los objetivos de modo jerarquizados iniciando con objetivos generales consecuentemente con los objetivos

empresariales que permite desencadenar objetivos operativos definiendo objetivos a corto, medio y largo plazo.

(Hoyos, 2013, p. 67) menciona que los objetivos del marketing se realiza un análisis interno y de los indicadores que permita establecer objetivos operativos y objetivos estratégicos.

Entre los objetivos estratégicos le permitirá determinar objetivos share of mind, top of mind, top of heart, posicionamiento o cobertura geográfica. Así también, entre los objetivos operativos permite establecer a la microempresa objetivos de ventas, rentabilidad, vinculación de clientes, retención y satisfacción.

2.5 Administración de la mercadotecnia

La administración de marketing es el proceso de analizar, planear, implementar, coordinar y controlar programas que comprenden la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de productos, servicios e ideas diseñadas para crear y mantener intercambios benéficos con mercados objetivo con el fin de lograr metas organizacionales. (Mullins et al., 2017)

2.6 Mezcla de mercadotecnia

Lacalle (2015, como se citó en Grunauer y Maguiño, 2018) se refiere al Marketing Mix como un concepto del marketing que recoge todas las herramientas que se encuentran a disposición de los marketers para el desarrollo de acciones eficientes y alcanzar de esta manera sus objetivos de penetración y de venta en el mercado objetivo. En las cuales se encuentra el precio, producto, plaza y promoción.

2.6.1 Producto

Según Mestre (2015), “Por producto se entiende cualquier bien material, servicio o idea que posea un valor para el consumidor o usuario y sea susceptible de satisfacer una

necesidad.” El termino producto se utilizará, por lo tanto, de forma genérica, no incluyendo únicamente bienes materiales o tangibles, sino también servicios e ideas.

2.6.2 Precio

Según Kirberg (2019), desde el punto de vista del marketing, el precio es una variable controlable que se diferencia de los otros tres elementos del mix de marketing en que se produce ingresos, los otros elementos generan costos. Para concretar el autor menciona que según Philip Kotler y Gary Armstrong, el precio es “la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio”.

2.6.3 Plaza

El concepto de distribución hace referencia al conjunto de tareas y operaciones materiales, comerciales, administrativas y jurídicas necesarias para que los productos o servicios producidos por los fabricantes lleguen a los consumidores finales, en definitiva, se trata del eslabón final en la cadena de suministros. (Ibáñez, 2017)

2.6.4 Promoción

Es la actividad mercadológica que consiste en mostrar con exactitud a un público determinado lo que es un producto. Tiene como función enviar al consumidor un mensaje con un propósito determinado. (Coral, 2015)

2.7 Publicidad digital

Se conoce como display a la publicidad online más tradicional basada en inserción de anuncios en páginas webs que actúan como soportes publicitarios, y que son relevantes para nuestra audiencia. (Toro y Villanueva, 2017)

2.8 Publicidad TTL

TTL siglas en ingles de Through the line; (Cruz, 2012) lo define a través de la línea, es unir el posicionamiento creativo en publicidad “propriadamente dicha” con el desarrollo de

comunicación no tradicional: acciones de marketing, activaciones, customer relationship management, etc. Se trata de una modalidad más abarcadora, en sintonía con el imperativo de brindarles a las marcas un “enfoque en 360 grados”.

2.9 Plan de marketing

Según Ibáñez (2017) el plan de marketing es el proceso mediante el cual se desarrollan técnicas de publicidad y promoción que vehiculan la difusión masiva de un mensaje de la manera más rentable y eficaz. Se puede llevar a cabo a través de uno o varios soportes mediáticos y conlleva un plan de inversión publicitaria. El plan de marketing tiene como fin el establecimiento de estrategias que fidelicen al cliente frente a un determinado producto. Su fin es aumentar las ventas o fidelizarlas.

2.9.1 Fases del plan de marketing

- **Análisis de la situación**

En esta fase se identifica la situación externa e interna de la empresa. En la situación externa se analizan los distintos ámbitos. En la situación interna se determinan los recursos y capacidades de la propia empresa, por ejemplo, capacidades personales, capacidades técnicas comerciales, producción, financiamiento, etc.

- **Diagnóstico de la situación**

Se establecen los principales puntos fuertes y débiles de la empresa, teniendo en cuenta las necesidades y deseos de los clientes y las actividades de la competencia. El instrumento más utilizado en el plan de marketing para diagnosticar la situación de la empresa es el DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades).

Debilidades: Son las desventajas que presenta la empresa en su aspecto interno que perjudican al cumplimiento de los objetivos establecidos.

Amenazas: Son aspectos externos del mercado donde la empresa desarrolla su actividad y que afectan a las ventas de la empresa y con ello a la cuenta de resultados.

Fortaleza: Son los aspectos positivos internos del mercado donde la empresa desarrolla su actividad y que hacen incrementar la cuenta de resultados de la empresa.

Oportunidades: Son los factores del entorno de la empresa que favorecen el cumplimiento de los objetivos propuestos.

- **Objetivos de marketing**

Una vez reconocida la situación de la empresa se deben formular objetivos del marketing teniendo en cuenta que deben ser coherentes con los resultados del análisis situacional y deben establecerse un plazo de cumplimiento.

- **Formulación de estrategias**

Una vez definidos los objetivos se deben formular estrategias que permitan conseguirlos. Las estrategias de marketing es un conjunto de decisiones sobre acciones a emprender y recursos a utilizar para alcanzar los objetivos teniendo en cuenta la posición que ocupa el producto en el mercado respecto de sus competidores.

- **Planes y acción de marketing**

Las estrategias de marketing decididas en la fase anterior se concretan en programas detallados de acciones, dando lugar al denominado marketing-mix. El marketing-mix opera combinando el producto, precio, comunicación y distribución para lograr los objetivos señalados.

- **Presupuesto comercial**

Una vez establecida la parte cualitativa del plan de marketing (Objetivos, estrategias y acciones) es necesario establecer la parte cuantitativa del mismo que se plasmará en un presupuesto.

- **Control y seguimiento**

En esta última fase del plan de marketing se establecerá un proceso de inspección y seguimiento del plan. Como en todo plan existen variables que aparecen durante el mismo

que no fueron tomadas en cuenta por eso es preciso analizar las desviaciones que se producen con respecto a los objetivos planteados.

(Belemonte, 2015)

2.10 Investigación de mercado

Según (Alvarado, 2019), la investigación de mercados busca la información oportuna, los datos correctos, los métodos apropiados, para desarrollar un tema, una situación o una información, lo analiza, diseña las herramientas para la recolección de datos, analiza resultados y comunica a la empresa para la toma de decisiones.

2.10.1 Enfoque de investigación

- **Cualitativo**

Recopilación de información que requiere una interpretación. Esta interpretación depende en gran parte de la experiencia y de la objetividad del investigador. (Benassini, 2020)

- **Cuantitativo**

Según Martínez (2015), los estudios cuantitativos se basan en datos numéricos para presentar resultados y datos estadísticos descriptivos que permita hacer proyecciones en porcentajes en ventas de un producto específico, los estudios cuantitativos para explorar nuevos mercados.

- **Mixto**

Un enfoque mixto “representa un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos” (Hernández y Mendoza, 2018, p. 10).

2.10.2 Tipos de investigación

- ***Exploratorio***

Según (Benassini, 2020), la investigación exploratoria sirve para proporcionar al investigador un panorama amplio y general acerca del fenómeno que desea investigar.

- **Concluyente**

La investigación concluyente proporciona información que ayuda al ejecutivo a comprobar hipótesis para tomar decisiones racionales. (Benassini, 2020)

2.10.3 Métodos de investigación

- **Método inductivo**

Según Bernal Torres (2006, como se citó en Castellanos, 2017) Fundamentalmente consiste en estudiar u observar hechos o experiencias particulares con el fin de llegar a conclusiones que puedan inducir, o permitir derivar de ello los fundamentos de una teoría

- **Método deductivo**

Este razonamiento permite organizar las premisas en silogismos que proporcionan la prueba decisiva para la validez de una conclusión; generalmente se suele decir ante una situación no entendida “Deduzca”, sin embargo, el razonamiento deductivo tiene limitaciones. Es necesario empezar con premisas verdaderas para llegar a conclusiones válidas.

2.10.4 Fuentes de investigación

- **Primaria**

Un dato primario según Gómez (2009, como se citó en Alvarado y Betancourt, 2019) es cuando se obtiene directamente de las personas la información necesaria, generalmente clientes o consumidores relacionados con nuestro producto, para responder las preguntas y los objetivos que debemos alcanzar en nuestro proyecto de investigación.

Encuesta: Se trata de un cuestionario que integra preguntas cuyas respuestas pueden ser abiertas o cerradas, y ofrece datos cuantitativos (numéricos) y cualitativos (descriptivos)

sobre la opinión de público objetivo en relación con un nuevo producto, de venta o distribución. (Ibáñez, 2017)

Entrevista: También llamada estudio de caso, se realiza entre un entrevistador y un informante con el objetivo de conocer información sobre la vida, proceso, experiencia de una persona, y cuyo punto de vista nos sirve para establecer conclusiones cualitativas. (Ibáñez, 2017)

Observación: Es una técnica en la que el investigador se limita a ver y analizar las acciones y los hechos que le interesan, sin establecer comunicación con los sujetos de estudio. (Benassini, 2020)

- ***Secundaria***

Según (Alvarado y Betancourt, 2019), los datos secundarios, recogen todas las fuentes de información que otras personas han buscado, analizando y presentado con otros propósitos u otros fines. Estos datos pueden estar disponibles y nos orientan al desarrollo de nuestra investigación.

2.10.5 Segmentación

La segmentación es proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos, que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades para cada uno de ellos, que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa. (Mestre, 2015)

- **Segmento de mercado**

“Es el proceso de identificar grupos de clientes con necesidades y motivos de compra muy similares, dentro de un mercado relevante”. (Coral, 2015)

- **Mercado**

Un mercado se puede definir como la suma de compradores reales y potenciales con necesidades y deseos diferentes que se deben satisfacer. Se destaca que para que los mercados se puedan definir como demandantes, parte de la necesidad del bien o servicio, deben tener capacidad económica para comprar. (Vidal, 2016)

- **Mercado potencial**

Los compradores que manifiestan un grado suficiente de interés por la oferta y cuenta con ingresos suficientes para adquirir el producto. (Hernández y Maubert, 2017)

- **Mercado meta**

Según Kirberg (2019), Philip Kotler define el mercado meta como “la parte del mercado disponible calificado que la empresa decide captar”, el mercado disponible es el conjunto de consumidores que tiene interés, ingresos, acceso y cualidades que concuerden con la oferta del mercado en particular.

Cliente: Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios (López, 2015).

Consumidor: Es la persona que adquiere o utiliza en forma gratuita u onerosa, bienes o servicios como destinatario final en beneficio propio de su entorno familiar o social. (Velásquez, 2018)

2.10.6 Población

Se define como conjunto de personas de las que se desea conocer algo. En una encuesta siempre debe estar definida o por enumeración o por comprensión. (Rivera, 2014)

- ***Tamaño de la muestra***

“La determinación de la muestra consiste en el manejo de datos estadísticos que permitan la elección de números que determinen cuántos serán los sujetos elegidos en una muestra y algunas características de cálculos estadísticos relacionados a esta” (Tejada et al., 2020, p. 116).

2.11 Estrategia de mercadotecnia

Carneiro (2010, como se citó en Contreras, 2013) la estrategia es la orientación en el actuar futuro, el establecimiento de un fin, en un plazo estimado como aceptable hacia el cual orientar el rumbo empresarial.

Juarez (2018) se refiere a las estrategias de marketing recoge un conjunto de acciones a establecer, desarrollar e implementar en un plan operativo correspondiente a estrategias de:

2.11.1 Estrategias corporativas

Se define como las estrategias que establecen el portafolio de negocios de una empresa. Entendemos por estrategias corporativas a los conceptos de misión, visión y demás elementos de la identidad corporativa. (García, 2019)

2.11.2 Estrategia de producto

La estrategia de producto se enfoca en todos los elementos de la oferta de producto más que en un solo elemento, así como las de diseño, desarrollo, branding, posicionamiento del producto, entre otras. (Hartline, 2012)

2.11.3 Estrategia de crecimiento

(Vélez et al., 2018) mencionan que las estrategias de crecimiento se enfocan en desarrollar e incrementar el tamaño de mercado y mejorar la viabilidad del producto a lo largo del tiempo. Para lograr resultados eficientes, los directivos determinan las siguientes pautas: en cual departamento asignar recursos para lograr el incremento deseado; identificar los cambios destacados de la empresa para mejorar el direccionamiento estratégico y fijar cuando aplicar estrategias en relación con la competencia.

2.11.4 Estrategias de precio

Según Mestre (2015) la estrategia de precios ha de contribuir a conseguir los objetivos de las empresas (utilidades, penetración, imagen, etc.) y ha de tener en cuenta el tipo de

producto, líneas existentes, competencia y, en general, los factores que condicionan la fijación del precio.

2.11.5 Estrategias de distribución

Se aplica a bienes y servicios que permite ampliar el alcance de los productos por diferentes canales de ventas. Según Sánchez (2019) este tipo de estrategias mejoran la comercialización de los productos mencionando a las más relevantes como:

- **Venta directa**

Implica la distribución directa del producto sin intermediarios, llegando al consumidor final, llevando a cargo la empresa las tareas comerciales y manteniendo un sistema de planificación de recursos empresariales para gestionar una logística que satisfaga la demanda.

- **Venta indirecta**

Se realiza actividades por medios de intermediarios que ya sea intermediarios minoristas o mayoristas con estrategias de marketing tradicional. Además, con el establecimiento de relaciones comerciales online relacionada con el dropshipping o triangulación de envíos basándose en intermediarios que envían los pedidos al fabricante.

2.11.6 Estrategias de promoción

Son estrategias de comunicación compuestas por la publicidad, promoción, relaciones públicas, y más que mediante tácticas se impulsa bienes y servicios. (Juárez, 2018)

2.11.7 Marketing estratégico

Es un análisis sistemático y permanente de las necesidades del mercado y el desarrollo de conceptos de productos rentables destinados a unos grupos de compradores específicos y que presentan cualidades distintas que les diferencien de los competidores, asegurando así al producto una ventaja competitiva duradera y defendible

Es un análisis sistemático y permanente de las necesidades del mercado y el desarrollo de conceptos de productos rentables destinados a unos grupos de compradores específicos y que presentan cualidades distintas que les diferencien de los competidores, asegurando así al producto una ventaja competitiva duradera y defendible. (Kirberg, 2016)

2.11.8 Marketing Operativo

Se encarga de planificar, ejecutar, evaluar y controlar esta actuación mediante el plan de marketing, que incluye los programas de producto, precio, distribución y comunicación. Se encarga de planificar, ejecutar, evaluar y controlar esta actuación mediante el plan de marketing, que incluye los programas de producto, precio, distribución y comunicación. (Kirberg, 2016)

2.11.9 Estrategia de posicionamiento

Este tipo de estrategias se relacionan según (Toro y Villanueva, 2017, p. 102) con “El posicionamiento que un producto logre en el mercado, relativo a la competencia y en concordancia con las necesidades de su segmento objetivo, determinará la habilidad de la empresa para competir eficaz y rentablemente en el mismo”. Se considera que el posicionamiento de un producto de forma correcta es el resultado del análisis de las necesidades de los clientes, competencia y principales características y beneficios de los clientes.

2.11.10 Estrategias competitivas

La estrategia competitiva de una empresa aborda solo las especificaciones del plan de administración para competir con éxito sus medidas específicas para complacer a los clientes. Sus iniciativas para fortalecer sus posiciones en el mercado y la clase específica de ventaja competitiva que pretende obtener. (Ramirez, 2020)

2.11.11 Estrategias por segmentación

Consiste en utilizar técnicas y métodos para estratificar, separar o tipificar al público al que se dirige la estrategia de marketing a partir de criterios tales como edad, sexo, formación académica, ubicación geográfica, intereses, etc. (Ibáñez, 2017, pág. 24)

2.12 Posicionamiento

“La posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen de acuerdo con atributos importantes: el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los productos de la competencia” (Kirberg, 2019, p. 89). Generar un posicionamiento en el mercado implica tener un oferta y propuesta de valor.

La oferta de valor comprende el portafolio de productos (bienes o servicios) que entrega la empresa a su mercado. (Juárez, 2018, p. 34)

La propuesta de valor se formula a partir de los resultados que obtendrá un cliente, tanto en la compra como en la experiencia del producto. (Juárez, 2018, p. 34)

2.12.1 Buyer persona

Un buyer persona es una representación semi ficticia de tus clientes ideales. Te ayuda a definir quién es esta audiencia a la que quieres atraer y convertir y, sobre todo, te ayuda a humanizar y entender con mayor profundidad a un público objetivo. (Sordo, 2021)

2.12.2 Ventaja competitiva

Diferencia positiva de los productos propios respecto de los de la competencia. Esta diferencia puede consistir en una mejor calidad, menor precio, sistema de distribución, imagen de marca, tecnología equipo humano, etc. (Mestre, 2015)

2.12.3 Competencia

Es el conjunto de aquellos que hacen lo mismo que nosotros, sino también por todos los agentes del mercado que ofrecen productos sustitutos. Por ello debemos hablar de competencia directa e indirecta. (García, 2019)

2.13 Presupuesto

En una empresa, el presupuesto se define como “El documento en el que se cuantifican los recursos y las acciones a desarrollar para cumplimentar los objetivos del período planificado, por medio del cual se asignan responsabilidades y realiza el control de la ejecución de las acciones” (López et al., 2018, p. 99).

2.14 Rentabilidad

La rentabilidad es una medida que relaciona los rendimientos de las ganancias de la empresa con el capital invertido. (Chu Rubio, 2020)

2.15 Medición de la rentabilidad

(Boero, 2020, p. 54) menciona que las distintas técnicas de medición de la rentabilidad de un proyecto son denominadas criterios y pueden ser evaluados según la necesidad en: unidades monetarias, porcentajes o tiempo que demora en recuperar la inversión.

- ***Retorno sobre la inversión***

Es un indicador financiero que significa en inglés return on investment (ROI) según (Chu Rubio, 2020, pág. 61) es para medir la rentabilidad de las acciones de marketing a través de desembolsos e inversión del marketing.

- ***Costo beneficio***

El análisis costo beneficio o índice neto de rentabilidad según (Rodrigues, 2021) “es un proceso que se realiza para medir la relación que existe entre los costes de un proyecto y los beneficios que otorga. Su objetivo es determinar si una próxima inversión es rentable o no para una empresa”.

2.16 Austro Ecuatoriano

El Austro Ecuatoriano según información del Instituto Geográfico Militar comprende las provincias de Cañar, Azuay y Loja. (Ministerio de Turismo, 2008)

CAPITULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

Proceso de Investigación de Mercado: Diseño

3.1.Situación del problema

Stevida, es una marca de PROYSERMESA Cía. Ltda. dedicada a la producción, elaboración y comercialización de más de 15 productos a base de Stevia orgánica con una cobertura en 12 provincias en tiendas eco - ambientales y a nivel nacional en cadenas de supermercados.

Previo al estudio de mercado, se realizó un diagnóstico situacional de los factores internos y externos mediante el análisis de matrices estratégicas para la identificación del problema de la microempresa, encontrando la oportunidad de plantear estrategias de “crecer y construir”, mediante el desarrollo selectivo de fortalezas que le permita mejorar la competitividad de la organización.

El estudio se enfoca en la identificación de canales de comunicación de uso frecuente de la demanda potencial, para la promoción de la marca en miras al crecimiento de la microempresa en las provincias del Austro ecuatoriano.

3.2.Objetivos

3.2.1. General

Desarrollar un estudio de mercado para realizar un plan de marketing 360 de la marca “Stevida” en el Austro ecuatoriano.

3.2.2. Específico

- Analizar el comportamiento de compra de los consumidores para determinar sus gustos y preferencias que permita identificar la percepción de los clientes de acuerdo con el precio, empaque y calidad.

- Conocer la frecuencia de uso de los medios de comunicación y el tipo de contenido con más aceptación en el Austro ecuatoriano.
- Reconocer la competencia directa e indirecta que se pronuncian con mayor potencial en el Austro ecuatoriano.
- Establecer la demanda insatisfecha y potencial de los hábitos de consumo de los productos a base de Stevia en la Región Austral.
- Conocer el desarrollo de la oferta en relación con los canales de distribución más frecuentados por la demanda en el Austro ecuatoriano.

3.3. Justificación de la Investigación

La marca Stevida en el desarrollo de su cobertura ha tenido dificultades de reconocimiento en el Austro ecuatoriano, debido a ello se plantea una investigación de mercados para la obtención de información que permita identificar: la percepción de los clientes hacia los productos de la marca, el comportamiento de los consumidores, gustos y preferencias para desarrollar estrategias de comunicación y promoción de acuerdo con el segmento de mercado.

Un estudio de mercado es fundamental para recopilar información de un público objetivo e identificar los medios de comunicación con mayor rating para un mejor direccionamiento estratégico que permita promocionar a la marca y sus productos de forma efectiva, así, desarrollar estrategias que inciten a los consumidores en su decisión de compra.

3.4. Aspectos metodológicos

3.4.1. Enfoque de Investigación

La investigación de mercados tiene diferentes rutas según (Hernández y Mendoza, 2018) se derivan enfoques; cuantitativa, cualitativa y mixta; señala que un enfoque mixto “representa un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e

implican la recolección y análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos” (Hernández y Mendoza, 2018, p. 10).

El enfoque cualitativo “resulta conveniente para comprender fenómenos desde la perspectiva de quienes los viven y cuando buscamos patrones” ((Hernández y Mendoza, 2018, p. 9) lo que permite reconocer hábitos de consumo de un segmento de mercado.

El enfoque cuantitativo son las magnitudes y ocurrencias de los fenómenos, los datos se encuentran en forma de número, y, por tanto, su recolección se fundamenta en la medición, de modo que, permite establecer una cantidad relativa con respecto a la muestra de la población a la cual se establecerá la investigación de mercados.

En conclusión, se llevará a cabo una ruta mixta debido que utilizará un enfoque cualitativo que servirá para la recolección de información sobre los gustos y preferencias, a fin de comprender opiniones de un determinado grupo, así mismo, se desarrollará un enfoque cuantitativo para la recolección de datos y análisis de la información mediante el establecimiento de una muestra con un método no probabilístico que permita determinar patrones de comportamientos.

3.4.2. Tipos de Investigación

Según Malhotra (2020) los diseños de investigación se pueden clasificar como exploratorio y concluyente. En el proyecto se aplicará la investigación exploratoria debido a que tiene el objetivo de proporcionar ideas y conocimientos del mercado objetivo; sentar las bases y dar los lineamientos generales para la obtención de información amplia y veraz del estudio.

La investigación exploratoria se realizará bajo un enfoque cualitativo por el método de observación aplicado al comportamiento del mercado, y determinar la preferencia de marca en los diferentes puntos de venta estudiados; además se llevará a cabo entrevistas por medios digitales a expertos en temas de salud y administradores de tiendas de productos orgánicos.

Por otro lado, se infiere que la investigación concluyente, según (Benassini, 2020), Ayuda a recopilar información primaria para la toma decisiones, ya que se trata de una investigación más formal y estructurada por la utilización de muestras representativas con la aplicación de cuestionarios.

La investigación concluyente se realizará aplicando el método de encuestas donde se plantea un banco de preguntas a una muestra representativa de la población investigada, para la recopilación de información del mercado objetivo sobre los gustos y preferencias de productos a base de Stevia, en este caso utilizaremos el método de investigación no probabilístico enfocado en el tipo de muestra por conveniencia, dirigido al mercado objetivo que permita determinar acciones para el desarrollo de estrategias.

3.4.3. Métodos de investigación

El método hace referencia (Pimienta et al., 2018) a un proceso diseñado para alcanzar una meta, en el estudio se utilizará el método inductivo y deductivos.

El método inductivo utiliza la observación y el análisis de hechos particulares, basados en la experiencia directa del investigador para establecer conclusiones generales en una investigación cualitativa. Además, la aplicación del método deductivo en la investigación cuantitativa sustenta la recopilación de información que permita generar premisas para inferir conclusiones de criterio de las autoras acerca del comportamiento del segmento de mercado estudiado.

3.5.Fuentes de Investigación

Las fuentes de investigación por utilizar son primarias y secundarias. Las fuentes de información secundaria se obtendrán a través de páginas web, artículos científicos, documentos e informes técnicos de instituciones públicas: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). Así también, información primaria mediante la aplicación de encuestas, observación y entrevistas.

Proceso de Investigación de Mercado: Desarrollo

3.6. Fuentes secundarias

a. Análisis Internacional

Según Morini, (2015) el director de marketing de la empresa Tereos, Oliver Kutz, afirma que la Stevia representa el 2% del mercado global de endulzantes, por otro lado, la consultora Euromonitor menciona que la planta de Stevia en todo el planeta creció de 35 toneladas en 2008 a 916 en 2013, un alza del 16% anual en promedio.

El presidente del Consejo Internacional de la Stevia, William Mitchell, explica que a pesar de que la Stevia es de origen sudamericano, los mayores productores y consumidores están en Asia, del cual más de la mitad del cultivo se encuentra en China. El hecho de que la planta produzca tres cosechas al año en suelos arenosos y bien drenado, ha despertado el interés de productores de medio mundo.

Según Lázaro (2018) la Stevia representa un mercado mundial de 400 millones de dólares en ventas y se constituye como el segundo edulcorante de mayor consumo a nivel global.

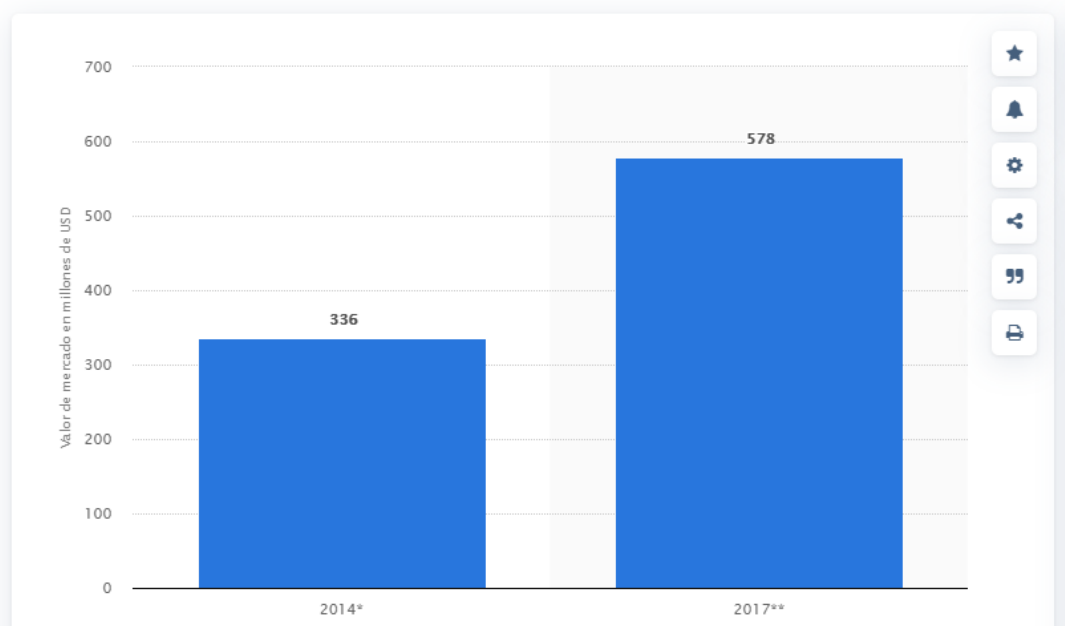
A continuación, se muestra una gráfica del valor del mercado de la Stevia a nivel mundial, en el 2014 presenta un valor de 336 millones de dólares, mostrando una tendencia de crecimiento hasta el 2017, con un alcance de 578 millones de dólares, la página presenta una provisión de crecimiento en los próximos años. (Baron, 2014)

El Instituto global de la Stevia, espera un alcance de billón de dólares hasta antes del 2025, con una tasa de crecimiento superior al 7% cada año.

Figura 14

Valor del mercado de Stevia a nivel mundial

Valor de mercado de Stevia a nivel mundial en 2014 y 2017 (en millones de dólares)



Nota: El gráfico representa el desarrollo del mercado de Stevia. Tomado de Statistas.

Recuperado en 2021. Valor mundial del mercado de Stevia. Obtenido de:

<https://es.statista.com/estadisticas/636565/valor-de-mercado-mundial-de-stevia--2017/>

Por otro lado, se muestra una gráfica representativa de la producción mundial de Stevia.

Figura 15

Superficie mundial de Stevia



Nota. Representación del cultivo mundial de Stevia, Tomado de Centro de Estudios para el Desarrollo Rural Sustentable y la Soberanía Alimentaria. (2018). Oportunidades para la agricultura en México: La estevia. Obtenido de:

<http://www.cedrssa.gob.mx/files/b/13/92Estevia.pdf>

La producción mundial de esta planta se encuentra entre las 100 mil y 200 mil toneladas, el principal productor es China, con aproximadamente el 75% y Paraguay el 8%. Otros países productores son Brasil, Argentina, Bolivia, Colombia, entre otros.

b. Análisis Nacional

Según González (2017) Los edulcorantes han ganado presencia en las perchas de los supermercados resaltando dos razones: La primera la introducción del semáforo de alimento en el 2014 y el segundo que los consumidores se enfocan en productos bajos en calorías.

La Corporación Favorita en sus cadenas de supermercado de Supermaxi y Megamaxi cuenta con 26 marcas diferentes de endulzantes elaborados a base de Stevia y sucralosa. Se resalta las marcas de:

- Dulce Gota, una marca de edulcorante a base de sucralosa.
- Balanceproducts, empresa que comercializa Stevia en polvo y líquida.
- Corporación Favorita maneja una marca de sucralosa y Stevia.

Además, se reconoce a Stevia Life como una de las marcas líderes en Ecuador según (Moreno, 2019). Así también, (La Revista EL Universo , 2018) menciona a Gizella Greene, cofundadora de Superfoods, quien reconoce que existe diferentes opciones de endulzante naturales como: “miel, néctar de agave, dátiles², azúcar de dátiles, azúcar de coco, jarabe de arce³ (maple), azúcar de arce, panela orgánica y Stevia”.

(Veloz y Ruiz, 2020) se refiere a DISAROMATI S.A. que representa la unión de Sweet Green Fields y Tate & Lyle, quienes manejan un portafolio de Stevias de alta calidad como se describe a continuación:

Tabla 29

Margen de calidad de Stevia

Producto	Porcentaje de Sustitución
<i>Premium Stevia Sweeteners</i> (TASTEVA, Omega, Intesse)	Altos niveles de sustitución de azúcar >50%
<i>Optimizer Range</i> 1.10, 2.10, 3.10, 4.10	<i>Reemplazo medio de azúcar</i> 30-60%
<i>Dual 3.05</i>	<i>Reemplazo de azúcar medio de alto</i> 30-70%
<i>SG 95 range (RA, 60, 80)</i>	<i>Bajo sustitución de azúcar</i> < 30%

Nota. Datos del manejo de la calidad de Stevia a nivel nacional. Fuente: Veloz & Ruiz.

(2020). *EL mundo de las stevias*. Recuperado de *Alimentos Ecuador en:*

<https://alimentosecuador.com/2020/03/31/el-mundo-de-las-stevias/>

c. Análisis Local

Cañar

²Dátil proviene de la palmera datilera, es un fruto es dulce que se originó en el Oriente Medio y África del Norte. (Comité de Agricultura, 2020)

³ El maple, también llamado arce azucarero mexicano es una especie de árbol perteneciente a la familia Sapindaceae. Es utilizado para la extracción de la savia, que tras ser hervida produce un jarabe útil para hacer caramelos. (INECOL, 2021)

(Feta, 2019) señala que entre las principales actividades es la agricultura, explotación de bosques, ganadería y actividades industriales dedicadas al procesamiento de productos agrícolas. Además, sobresale como una provincia arqueológica donde el turismo es una actividad económica importante.

(Solis et al., 2021), tras la investigación "Emprendimiento e innovación: Dimensiones para el estudio de las Mipymes de Azogues-Ecuador" afirman que en la ciudad de Azogues el valor al cliente que se consigna al bien o servicio y el generar una ventaja competitiva; son factores que incide positivamente en los emprendimientos e innovación de las micro, pequeñas y medianas empresas del sector comercial, debido a que los emprendedores buscan cuidar la relación con los públicos de interés y se esfuerzan por mantener precios justos y calidad reconocida.

En la provincia de Cañar se encuentra las marcas:

- Balance esta Despensas Nature y Supermercados;
- Stevia Life en "El supermercado del Pueblo", Farmacias Fybeca, supermercado tía;
- Stevia Sweet y Splenda en supermercado Tía.

Azuay

(Aval Información de Empresas, 2019) según información de la Superintendencia de Compañías Azuay es un de las provincias con mayores ingresos en Ecuador resaltando actividades de comercio, transporte y almacenamiento; sobresale la ciudad de Cuenca con un 87.23% de empresas activas en Azuay, esta ciudad según (Ekos, 2018) destaca por la calidad de vida de sus habitantes a razón de mantener un alto porcentaje de empleo pleno, cobertura de servicios, los niveles de poder adquisitivo y la existencia de una industria importante en relación al tamaño de la población.

En la provincia de Azuay hace presencia las marcas:

- Balance en farmacias Medicity;
- Stevia Carmencita en abastos Carmencita;
- Stevia Rusky, un producto de Cuenca que se comercializa por internet en la página web “De Cachuelo.com”
- Stevia Life en farmacias Fybeca, Tía Cuenca, Coral hipermercados, Nature’s Garden, Supermaxi, entre otros distribuidores.

Loja

Lucero (2020) indica que la ciudad de Loja es una de las ciudades más costosa del país, son varios factores que influyen en el incremento de precios como: la lejanía con los polos productivos, la oferta y la demanda que responde a una economía en desarrollo, aun así, cabe destacar que es una de las ciudades sustentables por el Fondo Mundial para la Naturaleza y la ciudad con la esperanza de vida más alta del país.

Correa (2019) menciona que, las actividades económicas que más resaltan del cantón Loja son las actividades de construcción; transporte, información y comunicaciones; actividades profesionales e inmobiliarias y el comercio. Sin embargo, en los últimos 12 años, los sectores de mayor crecimiento han sido los relacionados al suministro de electricidad y de agua, transporte información y comunicaciones; y enseñanza. Ello ha ocasionado que el incremento promedio anual de la economía local sea de un 6%. Las marcas de endulzante que se comercializan son:

- Stevia life; tienda de nutrición y belleza “Omnilife_Seytu”, supermercados Tía, Induloja-Foresta, Supermaxi, Gran Akí, entre otras.
- Stevia Balance; Nutrición Market-Tienda de productos Saludables & Fit
- Splenda en Supervivencia, El bosque, Alivinatu y supermercados Tía.

3.7. Fuentes primarias

3.7.1 Diseño del Plan muestral

3.7.1.1 Segmentación.

a. Investigación cualitativa

- Observación

Provincia de Cañar

Tabla 30

Segmento de ficha de observación indirecta

Ficha de Observación	
Objetivo	Identificar el comportamiento y preferencia de marca de los consumidores.
Tipo de estudio	Cualitativo
Segmento	Clientes en Supermercados
Selección muestral	Muestreo no probabilístico, por conveniencia
Alcance	Ciudad de Azogues en la provincia de Cañar
Empresa	Supermercado Tía
Ubicación	Tres de Noviembre y, C. Julio María Matovelle, Azogues 030102
Fecha de realización	Diciembre-2021

Tabla 31

Segmento de ficha de observación indirecta

Ficha de Observación	
Objetivo	Identificar el comportamiento y preferencia de marca de los consumidores.
Tipo de estudio	Cualitativo
Segmento	Clientes en supermercados
Selección muestral	Muestreo no probabilístico, por conveniencia
Alcance	Ciudad de Azogues
Empresa	Gran Akí
Ubicación	Av. 24 de mayo, Azogues 030102
Fecha de realización	Diciembre-2021

Nota: Recopilación de datos del segmento de investigación por observación en la provincia de Cañar. Elaborado por las autoras.

Tabla 32

Segmento de ficha de observación indirecta

Ficha de Observación	
-----------------------------	--

Objetivo	Identificar el comportamiento y preferencia de marca de los consumidores.
Tipo de estudio	Cualitativo
Segmento	Distribuidores directos, Supermercados
Selección muestral	Muestreo no probabilístico, por conveniencia
Alcance	Ciudad de Azogues
Empresa	Amaranto orgánico y natural.
Ubicación	C. Simón Bolívar &, Azogues
Fecha de realización	Diciembre-2021

Nota: Recopilación de datos del segmento de investigación por observación en la provincia de Cañar. Elaborado por las autoras.

Provincia de Azuay

Tabla 33

Segmento de ficha de observación indirecta

Ficha de Observación	
Objetivo	Identificar el comportamiento del consumidor y preferencia de marca de los consumidores.
Tipo de estudio	Cualitativo
Segmento	Distribuidores directos, Supermercados
Selección muestral	Muestreo no probabilístico, por conveniencia
Alcance	Ciudad de Cuenca
Empresa	Supermaxi
Ubicación	Av. Elia Liut, Av. Gil Ramírez Dávalos s/n, Cuenca
Fecha de realización	Diciembre-2021

Nota: Recopilación de datos del segmento de investigación por observación en la provincia de Azuay. Elaborado por las autoras.

Tabla 34

Segmento de ficha de observación indirecta

Ficha de Observación	
Objetivo	Identificar el comportamiento del consumidor y preferencia de marca de los consumidores.
Tipo de estudio	Cualitativo
Segmento	Distribuidores directos, Supermercados
Selección muestral	Muestreo no probabilístico, por conveniencia

Alcance	Ciudad de Cuenca
Empresa	La Alquería
Ubicación	Luis Cordero 5-23 y, Cuenca 010150
Fecha de realización	Diciembre-2021

Nota: Recopilación de datos del segmento de investigación por observación en la provincia de Azuay. Elaborado por las autoras.

Tabla 35

Segmento de ficha de observación indirecta

Ficha de Observación	
Objetivo	Identificar el comportamiento del consumidor y preferencia de marca de los consumidores.
Tipo de estudio	Cualitativo
Segmento	Distribuidores directos, Supermercados
Selección muestral	Muestreo no probabilístico, por conveniencia
Alcance	Ciudad de Cuenca
Empresa	Supermercado “El Coral”
Ubicación	Mall del Rio, Av. Felipe II, Cuenca
Fecha de realización	Diciembre-2021

Nota: Recopilación de datos del segmento de investigación por observación en la provincia de Azuay. Elaborado por las autoras.

Tabla 36

Segmento de ficha de observación indirecta

Ficha de Observación	
Objetivo	Identificar el comportamiento del consumidor y preferencia de marca de los consumidores.
Tipo de estudio	Cualitativo
Segmento	Distribuidores directos, Supermercados
Selección muestral	Muestreo no probabilístico, por conveniencia
Alcance	Ciudad de Cuenca
Empresa	Tía Cuenca Calle larga (III)
Ubicación	Calle larga No. 11-37 (entre Tarqui y, Bajada del Padrón, Cuenca 010101)
Fecha de realización	Diciembre-2021

Nota: Recopilación de datos del segmento de investigación por observación en la provincia de Azuay. Elaborado por las autoras.

Provincia de Loja

Tabla 37

Segmento de ficha de observación indirecta

Ficha de Observación	
Objetivo	Identificar el comportamiento del consumidor y preferencia de marca de los consumidores.
Tipo de estudio	Cualitativo
Segmento	Distribuidores directos, Supermercados
Selección muestral	Muestreo no probabilístico, por conveniencia
Alcance	Ciudad de Loja
Empresa	Tienda Yawi
Ubicación	18 de noviembre 221-115 entre Cética y, 110108
Fecha de realización	Diciembre-2021

Nota: Recopilación de datos del segmento de investigación por observación en la provincia de Loja. Elaborado por las autoras.

Tabla 38

Segmento de ficha de observación indirecta

Ficha de Observación	
Objetivo	Identificar el comportamiento del consumidor y preferencia de marca de los consumidores.
Tipo de estudio	Cualitativo
Segmento	Distribuidores directos, Supermercados
Selección muestral	Muestreo no probabilístico, por conveniencia
Alcance	Ciudad de Loja
Empresa	Biotienda Loja
Ubicación	Manuel Zambrano 529-218 y, Loja
Fecha de realización	Diciembre-2021

Nota: Recopilación de datos del segmento de investigación por observación en la provincia de Loja. Elaborado por las autoras.

Tabla 39

Segmento de ficha de observación indirecta

Ficha de Observación	
Objetivo	Identificar el comportamiento del consumidor y preferencia de marca de los consumidores.
Tipo de estudio	Cualitativo
Segmento	Distribuidores directos, Supermercados
Selección muestral	Muestreo no probabilístico, por conveniencia

Alcance	Ciudad de Cuenca
Empresa	Supermaxi en la Multi Plaza
Ubicación	18 de noviembre S/N, Loja 110110
Fecha de realización	Diciembre-2021

Nota: Recopilación de datos del segmento de investigación por observación en la provincia de Loja. Elaborado por las autoras.

- Entrevista

Tabla 40

Segmento de ficha de entrevista

Ficha de Entrevista	
Objetivo	Evaluar el criterio de los especialistas en salud ante el consumo de los productos a base de Stevia natural y endulzantes artificiales.
Tipo de estudio	Cualitativo
Tipo de preguntas	Preguntas abiertas de profundidad
Área	Especialistas en el área de la salud como: nutricionistas y endocrinólogos.
Lugar	Azuay 2-08 y Oriente. Azogues - Ecuador
Entrevistado	María Alicia Iglesias
Contacto	098 400 7177
E-mail	maalicyta079@hotmail.com
Fecha de realización	Diciembre 2021

Tabla 41

Segmento de ficha de entrevista

Ficha de Entrevista	
Objetivo	Evaluar el criterio de los especialistas en salud ante el consumo de los productos a base de Stevia natural y endulzantes artificiales.
Tipo de estudio	Cualitativo
Tipo de preguntas	Abiertas de profundidad
Área	Especialistas en el área de la salud como: nutricionistas y endocrinólogos
Lugar	Paucarbamba, Cuenca 010107
Teléfono	0994390031
Entrevistado	Dra. Mónica Álvarez
Fecha de realización	Diciembre 2021

Tabla 42*Segmento de ficha de entrevista*

Ficha de Entrevista	
Objetivo	Evaluar el criterio de los especialistas en salud ante el consumo de los productos a base de Stevia natural y endulzantes artificiales.
Tipo de estudio	Cualitativo
Tipo de preguntas	Abiertas de profundidad
Área	Especialistas en el área de la salud como: nutricionistas y endocrinólogos
Lugar	Miguel Moreno, Cuenca 010107
Teléfono	098 436 4478
Entrevistado	Nutricionista Roxana Dávila
Fecha de realización	Diciembre 2021

Tabla 43*Segmento de ficha de entrevista*

Ficha de Entrevista	
Objetivo	Evaluar el criterio de los especialistas en salud ante el consumo de los productos a base de Stevia natural y endulzantes artificiales.
Tipo de estudio	Cualitativo
Tipo de preguntas	Abiertas de profundidad
Área	Especialistas en el área de la salud como: nutricionistas y endocrinólogos
Lugar	Consultorio 507, Azuay y, Antonio José de Sucre esquina, Loja 110103
Teléfono	0980235355 / 072561183
Entrevistado	Dra. Genoveva Arévalo Nutricionista
Fecha de realización	Diciembre 2021

Tabla 44*Segmento de ficha de entrevista*

Ficha de Entrevista	
Objetivo	Evaluar el criterio de los especialistas en salud ante el consumo de los productos a base de Stevia natural y endulzantes artificiales.
Tipo de estudio	Cualitativo
Tipo de preguntas	Abiertas de profundidad
Área	Especialistas en el área de la salud como: nutricionistas y endocrinólogos
Lugar	Avenida Eugenio Espejo y Shuaras, Loja

Teléfono	099 461 5534
Entrevistado	Médica Nutrióloga. Patricia Jaramillo
Fecha de realización	Diciembre 2021

Tabla 45*Segmento de Entrevista*

Demográfica	Edad	25 a 45 años
	Género	Hombres y mujeres
	Nivel socio cultural	Profesionales
Geográfico	Área	expertos en el área de nutrición
	Ciudad	Ciudades de Azogues, Cuenca y Loja
	Zona	Urbano
	Área	Gerentes y administrativos
	Ciudad	Ciudades de Azogues, Cuenca y Loja
	Zona	Urbano
Psicográficos	Intereses	Deporte, salud, hábitos alimenticios
	Estilo de vida	Activos, sociales, eco ambientalistas, autocuidado, autoestima positiva.

Tabla 46

Diseño muestral de la entrevista

Elementos	Hombres y mujeres entre 27 a 45
Unidades	Se buscarán directamente a los elementos indicados
Alcance	Ciudades de Azogues, Cuenca y Loja
Tiempo	Diciembre 2021

Nota: Datos del segmento de investigación por entrevista. Elaborado por las autoras.

b. Investigación cuantitativa

- Encuesta

Ficha Técnica de Investigación de Mercados	
Nombre del proyecto de investigación	Estudio para la marca “Stevida”
Firma encuestadora	
Fecha de realización de campo	Diciembre 2021
Persona natural o jurídica que la realizo	

Persona natural o jurídica que la encomendó	
Fuente de financiación	Autoras del proyecto
Grupo objetivo	Hombres y mujeres, generación millennials, mayores de 20 a 49 años, estrato social medio y alto, población del Austro ecuatoriano, con preferencia hacia productos orgánicos y hábitos de consumo saludables.
Diseño muestral	Muestro no probabilísticos por conveniencia
Marco muestral	Base de datos del Sistema Nacional de Información (SNI)
Universo	1.014.864
Socioeconómico	Estrato social medio y alto
Población	431.507
Tamaño de la muestra	385 encuestas
Técnica de recolección	Encuestas online
Cobertura geográfica	Ciudades de Azuay, Cuenca y Loja.
Margen de error y confiabilidad	El margen de error es de 5% y nivel de confianza del 95%
Fecha de entrega del informe	Enero 2022

Tabla 47

Segmentación de la encuesta

Demográfico	Generación Millennials, edades de 20-49 años Clase social media y media-alta Etnia Género Masculino y Femenino Oficio o profesión Nivel de instrucción secundaria y superior
Geográfico	Región Sur Área urbana Habitantes de las ciudades: Azogues, Cuenca y Loja
Socio económico	Estrato social medio y Alto Ingresos medios y altos - Salario básico unificado
Psicográfico	Preferencias Productos y servicios de proveniencia orgánica Hábitos de consumo saludable, cuidado personal Creencias ambientalistas Actividades deportivas Motivaciones
Conductual	Utilización de redes sociales Frecuencia de compra del producto

Nota. Datos del segmento de investigación por entrevistas. Elaborado por las autoras.

3.7.2 Diseño de la muestra

La investigación se llevará mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia; (Malhotra, 2020) menciona que busca “obtener una muestra de elementos convenientes. La selección de unidades de muestreo se deja principalmente al entrevistador” (p. 337). La elección de muestra permite mantener un contacto con las partes a investigar sin elegir un proceso previo selección; para el levantamiento de encuestas en el estudio de mercado.

Según el criterio de las autoras se tomará en cuenta características aplicadas para una muestra de la población que permita cumplir con el objetivo de la investigación.

3.7.3 Técnicas e instrumentos

El proyecto desempeñará el enfoque mixto para la obtención de información del mercado objetivo.

3.7.3.1. Cualitativa

Se utilizarán los métodos de observación y entrevistas.

a. Ficha de observación

Es una investigación exploratoria, implica la visualización y el registro sistemáticos de patrones de comportamiento real, permite observar las reacciones de los clientes en el momento de compra en zonas comerciales de la competencia.

Se realizará fichas de observación en los puntos de venta: Supermaxi, supermercados Tía, supermercados Akí y tiendas de productos orgánicos, tomados en cuenta por ser establecimientos con mayor afluencia de consumidores para identificar su comportamiento y preferencia de marca.

b. Entrevistas

Es una técnica de investigación mediante reuniones con el entrevistado que cubren temas específicos; según (Betancourt & Marte, 2019) permite actividades que se orientan a relacionarse con expertos.

En el proyecto se aplicarán entrevistas a profesionales y especialistas en el área de salud, deporte y cuidado personal para identificar su criterio ante el consumo de endulzantes naturales.

3.7.3.2. Cuantitativa

Encuesta

Las encuestas es un instrumento de investigación, donde se hace preguntas a una muestra representativa del segmento de mercado, para identificar comportamientos, acciones, preferencias, entre otras características que permitan establecer patrones numéricos, estadísticas y proyecciones de las acciones de los individuos. (Alvarado, 2019)

Se determina la población a investigar.

Tabla 48

Proyección de población

Proyección de Población 2021				
Cantones	Grupo por edad	Hombre	Mujeres	Total
	20 a 24 años	31.899	33.535	65.434
	25 a 29 años	28.024	30.733	58.757
	30 a 34 años	22.017	25.865	47.882
Cuenca	35 a 39 años	18.024	22.397	40.421
	40 a 44 años	15.210	19.992	35.202
	45 a 49 años	14.098	18.162	32.260
	Subtotal	129.272	150.684	279.956
Azogues	20 a 24 años	3.952	4.459	8.411
	25 a 29 años	2.965	3.808	6.773

	30 a 34 años	2.183	3.112	5.295
	35 a 39 años	1.896	2.876	4.772
	40 a 44 años	1.694	2.637	4.331
	45 a 49 años	1.659	2.369	4.028
	Subtotal	14.349	19.261	33.610
	20 a 24 años	13.587	14.926	28.513
	25 a 29 años	11.817	12.787	24.604
	30 a 34 años	9.026	10.399	19.425
Loja	35 a 39 años	7.583	8.922	16.505
	40 a 44 años	6.653	8.060	14.713
	45 a 49 años	6.457	7.724	14.181
	Subtotal	55.123	62.818	117.941
TOTAL		198.744	232.763	431.507

Nota: Modificado por las autoras de la información obtenida del Sistema Nacional de Información (SIN).

Cálculo de la muestra

Se realiza el cálculo de la muestra representativa para el levantamiento de encuestas mediante el método no probabilístico, con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * \sigma^2 * Z^2}{e^2(N - 1) + \sigma^2 * Z^2}$$

n = Tamaño de la muestra

N = Población proyectada (431.507)

e = Margen de error = 7% = 0.07

σ = Varianza = 0.5

Z = nivel de confianza de 93% = 1.81

Remplazamos los datos en la ecuación

$$n = \frac{431507 * (0.5)^2 * (1.81)^2}{0.07^2(431507 - 1) + (0.5)^2 * (1.81)^2}$$

$$n = 167$$

Se obtiene una muestra de 167 encuestas que se dividen de la siguiente manera:

Tabla 49

División de la muestra por ciudades

	Población	Número de encuestas
Cuenca	279.956	109
Azogues	33.610	13
Loja	117.941	46
Total	430735	167

3.7.4 Diseño de los instrumentos de investigación a utilizarse

Los instrumentos de investigación se encuentran en el anexo

Proceso de Investigación de Mercado: Presentación de los Resultados

3.8. Desarrollo de los resultados

3.9. Cualitativos

3.9.1. Fichas de observación realizadas a las tiendas y supermercados

Provincia de Cañar

Tabla 50

Ficha de Observación

Ficha de Observación		
Objetivo: Identificar el comportamiento y preferencia de marca de los consumidores.		
Fecha: diciembre 2021		Hora: 10h00
Empresa: Supermercados Tía		
Dirección: Tres de Noviembre y, C. Julio María Matovelle, Azogues 030102		
Indicador	Aspectos para observar	Descripción
Producto	Categorías de productos	Endulzantes:

	<ul style="list-style-type: none"> • Extracto de Stevia, Stevia en polvo, Azúcar morena, Azúcar blanca. <p>Infusiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Té endulzadas con Stevia y té natural. <p>Productos de aseo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ningún producto orgánico. <p>Snacks saludables:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cereales y frutos secos.
Presentaciones	<p>Endulzantes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Endulzantes líquidos, en polvo, azúcar morena y azúcar blanca. <p>Infusiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cajas de 20 a 25 sobres. <p>Productos de aseo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Productos comunes <p>Snacks saludables:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Empaque de 150g de granos secos. • Cajas de cereal
Empaque	<p>Endulzantes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Extractos en frascos de plástico • Cajas con sobres individuales de endulzante en polvo • Azúcar morena y blanca en empaque de plástico. <p>Infusiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cajas con sobres individuales de té, diversidad en colores y diseños. <p>Productos de Aseo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Frasco de plástico, diseños comunes. <p>Snacks saludables:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fundas plásticas, cajas de plástico, cajas de cartón con diseños variados.
Marcas	<p>Endulzantes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ta'Riko, Splenda, Stevia life, Pyure, San Carlos (azúcar), entre otros. <p>Infusiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dulcet, Nature's Heart, Hornimans, Ta'Riko, Hierbas Aromáticas, entre otras. <p>Productos de Aseo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marcas comunes <p>Snacks saludables:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Life oats, Farue

Promoción	Descuentos	<ul style="list-style-type: none"> • A todos los productos aplican descuentos por temporada y descuentos promocionales.
	Promociones	<ul style="list-style-type: none"> • Aplican ofertas y regalos por temporada. • Ofertas y descuentos por días.
Precios	Rango de precios	Endulzantes:
		<ul style="list-style-type: none"> • Stevia líquida de 120 ml entre 4 a 7 • Stevia en polvo, la caja de 100 sobres entre 3 a 7 dólares • Azúcar blanca o morena 1kg a 1 dólar
		Infusiones:
		<ul style="list-style-type: none"> • Té endulzado con Stevia entre 3 a 5 dólares. • Té natural entre 1 a 3 dólares.
Servicio	Atención al cliente	Productos de Aseo:
		<ul style="list-style-type: none"> • Shampoo (marcas comunes) de 400 ml entre 4 a 8 dólares
		Snacks Saludables:
Personas	Características	<ul style="list-style-type: none"> • Frutos secos 150 g a 3 dólares • Cereales 210 g a 3.5 dólares
		<ul style="list-style-type: none"> • Poco control por parte del personal. • Buena atención del cajero. • Poco conocimiento de los productos.
		<ul style="list-style-type: none"> • Familias • Personas en busca de productos básicos para el hogar.
	Género	<ul style="list-style-type: none"> • Hombres y Mujeres
	Generación	<ul style="list-style-type: none"> • Baby boomers, Generación X y Millennials

Tabla 51

Ficha de Observación

Ficha de Observación		
Objetivo: Identificar el comportamiento y preferencia de marca de los consumidores.		
Fecha: diciembre 2021		Hora: 11h00
Lugar: Gran Akí		
Dirección: Av. 24 de Mayo, Azogues 030102		
Indicador	Aspectos para observar	Descripción

Producto	Categorías de productos	<p>Endulzantes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Extracto de Stevia, Stevia en polvo, Azúcar morena, Azúcar blanca, Panela. <p>Infusiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Té natural. <p>Productos de aseo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ningún producto orgánico. <p>Snacks saludables:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cereales, frutos secos frutas deshidratadas.
	Presentaciones	<p>Endulzantes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Endulzantes líquidos, en polvo, azúcar morena, azúcar blanca y panela. <p>Infusiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cajas de 20 a 25 sobres. <p>Productos de aseo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Productos comunes <p>Snacks saludables:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Empaque de 60g de frutos secos. • Empaque de 35g de frutas deshidratadas • Empaque de 140g de cereal
	Empaque	<p>Endulzantes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Extractos de Stevia en frascos de plástico en variedad de diseños. • Endulzantes en polvo en cajas con sobres individuales, variedad de diseños. • Azúcar morena y blanca en empaque de plástico diseños poco llamativos. • Panela con envoltura de plástico y panela granulada en empaque de plástico, diseños no adecuados. <p>Infusiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cajas con sobres individuales de té, diversidad en colores y diseños. <p>Productos de Aseo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Frasco de plástico, diseños comunes. <p>Snacks saludables:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Frutos secos en fundas plásticas, diseños atractivos. • Frutas deshidratadas en empaque de plástico, diseños atractivos,

		<ul style="list-style-type: none"> • Cereales en empaques de plástico de forma cilíndrica, variedad de diseños.
Marcas		<p>Endulzantes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Endulzante natural: Stevia Akí, Pyure, Stevia life, Stevia Drops, Vita Sweet, S´bela, Dulce gota, Splenda, entre otros. • Azúcar morena: Ta´Riko, Schullo, Akí Yapa, otros. • Azúcar blanca: Akí Yapa, El original, Valdez, San carlos otros. • Panela: La guajire, Schullo, Valdez, Mas corona, otros <p>Infusiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nature´s Heart, Hornimans, Hierbas Aromáticas, Té Akí, entre otras. <p>Productos de Aseo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marcas comunes <p>Snacks saludables:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Granut, CAKES, otros.
Promoción	Descuentos	<ul style="list-style-type: none"> • Todos los productos aplicados al descuento por cupones. • Descuentos por temporadas y promocionales.
	Promociones	<ul style="list-style-type: none"> • Promociones por obsequio. • Cupones en compras. • Promociones dinámicas por redes sociales. • Ofertas en paquetes de productos.
Precios	Rango de precios	<p>Endulzantes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Extracto de Stevia de 120 ml entre 4 a 7 dólares. • Stevia en polvo caja de 100 sobres entre 3 a 7 dólares • Azúcar morena y blanca 1 kg entre 1 a 3 dólares. • Panela 2 kg entre 3 a 6 dólares. <p>Infusiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Té natural entre 1 a 3 dólares. <p>Productos de Aseo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Shampoo (marcas comunes) de 400 ml entre 4 a 8 dólares. <p>Snacks Saludables:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Frutos secos de 60g entre 1 a 3 dólares. • Frutas deshidratadas de 35g entre 2 a 4 dólares. • Cereal de 140 g entre 3 a 5 dólares.

Servicio	Atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Amabilidad en la atención al cliente. • Conocimiento de los productos. • Control en los pasillos.
Personas	Características	<ul style="list-style-type: none"> • Familias • Grupo de amigos • Personas con necesidades de productos básicos
	Género	<ul style="list-style-type: none"> • Hombres y mujeres
	Generación	<ul style="list-style-type: none"> • Baby boomers, Generación X y Millennials

Tabla 52

Ficha de Observación

Ficha de Observación		
Objetivo: Identificar el comportamiento y preferencia de marca de los consumidores.		
Fecha: diciembre 2021		Hora: 10h00
Empresa: Amaranto Orgánico y Natural		
Dirección: C. Simón Bolívar &, Azogues		
Indicador	Aspectos para observar	Descripción
Producto	Categorías de productos	Endulzantes: <ul style="list-style-type: none"> • Miel 100% natural Snacks saludables: <ul style="list-style-type: none"> • Cereales • Svickers (barra de chocolate) • Frutos secos • Barras energéticas • Galletas integrales.
	Presentaciones	Endulzantes: <ul style="list-style-type: none"> • Miel por kilos. Snacks saludables: <ul style="list-style-type: none"> • Cereales a granel. • Svickers (barra de chocolate) • Frutos secos a granel o frascos de 900 g. • Barras energéticas de 30 g en fundas transparentes. • Galletas integrales por porciones.
	Empaque	Endulzantes:

		<ul style="list-style-type: none"> • Miel en frascos de cristal con stikers de la marca de la empresa.
		<p>Snacks saludables:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cereales en fundas plásticas sin diseño, stikers logo de la empresa. • Svickers (barra de chocolate) en funda plástica transparente, stikers logo de la empresa. • Frutos secos en fundas plásticas sin diseño con stikers del logo de la empresa. • Barras energéticas en fundas plásticas sin diseño con stikers del logo de la empresa. • Galletas integrales, 4 un en fundas plásticas con el logo de la empresa.
	Marcas	<p>Endulzantes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Amaranto orgánico y natural. <p>Snacks saludables:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Amaranto orgánico y natural.
Promoción	Descuentos	<ul style="list-style-type: none"> • Descuentos por volumen. • Descuentos por temporada.
	Promociones	<ul style="list-style-type: none"> • Precios especiales en combos. • Regalos en compras. • Promociones en fechas especiales.
Precios	Rango de precios	<p>Endulzantes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Miel de abeja 100% natural, 1 kg a 10 dólares. <p>Snacks saludables:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cereales a granel entre 1 a 8 dólares la libra, dependiendo del tipo de cereal. • Svickers (barra de chocolate vegano) a 2 dólares. • Frutos secos de 900 g, entre 2 a 12 dólares la libra, dependiendo del fruto. • Barras energéticas de 30 g a 1.5 dólares. • Galletas integrales 4 un a 1 dólar.
	Atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Atención gentil. • Conocimiento de los productos. • Atención personalizada.
Personas	Características	<ul style="list-style-type: none"> • Personas que cuidan su alimentación • Personas amigables con el medio ambiente. • Grupo de amigos. • Madres de familia. • Personas saludables.

Género	• Hombres y mujeres
Generación	• Baby boomers, Generación X y Millennials

Provincia de Azuay

Tabla 53

Ficha de Observación

Ficha de Observación		
Objetivo: Identificar el comportamiento y preferencia de marca de los consumidores.		
Fecha: diciembre 2021		Hora: 18h00
Empresa: Supermaxi		
Dirección: Av. Elia Liut, Av. Gil Ramírez Dávalos s/n, Cuenca		
Indicador	Aspectos para observar	Descripción
Producto	Categorías de productos	<p>Endulzantes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Extracto de Stevia • Stevia en polvo • Sucralosa • Azúcar blanca y morena • Panela <p>Infusiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Té endulzadas con Stevia • Té natural • Té para bebidas frías <p>Productos de aseo personal:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Shampoo orgánico <p>Snacks saludables:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Snack de fruta • Cereales
	Presentaciones	<p>Endulzantes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Extracto de Stevia en frascos de 30 ml, 60ml y 120ml. • Stevia en polvo, cajas de 100 sobres. • Sucralosa, cajas de 50 sobres. • Azúcar blanca y morena por kg. • Panela por g <p>Infusiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Infusiones de té endulzado con Stevia

-
- Infusiones de té natural
 - Infusiones de té para bebidas frías

Productos de aseo personal:

- Shampoo orgánico frasco de 300 ml

Snacks saludables:

- Snack de fruta empaque de plástico de 21 g
 - Cereales empaque de plástico de forma cilíndrica de 110 g.
-

Empaque

Endulzantes:

- Extracto de Stevia en envases de plástico en variedad de colores y diseños.
- Stevia en polvo en cajas con sobres individuales, variedad de diseños.
- Sucralosa en cajas con sobres individuales, colores y diseños atractivos.
- Azúcar blanca y morena en empaque de plástico, diseños tradicionales.
- Panela en envoltura de plástico, diseño porco atractivo.

Infusiones:

- Infusiones de té en cajas de cartón con sobres individuales, variedad en diseños.

Productos de aseo personal:

- Shampoo orgánico, envase de plástico en diversos diseños y colores.

Snacks saludables:

- Snack de fruta en empaque de plástico con diseños atractivos.
 - Cereales empaque de plástico de forma cilíndrica, diseños atractivos.
-

Marcas

Endulzantes:

- Extracto de Stevia: Vita Sweet, Splenda, Stevia life, Stevia Sweet, Stevia Supermaxi, Balance, otros.
 - Stevia en polvo: Splenda, Vita Sweet, Stevia life, otros.
 - Sucralosa: Endulzante supermaxi, Bell's, Splenda, otros.
 - Azúcar blanca y morena: La troncal, Valdez, San Carlos, Supermaxi, otros.
 - Panela: Schullo, Panela supermaxi, otros.
-

		<p>Infusiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Té endulzadas con Stevia: Stevida, Dulcet, otros. • Té natural: Nature´s Heart, Twinings, Supermaxi, Hierbas aromáticas, Pusuqui, Bigelow, otros. • Té para bebidas frías: Stevida, Legz, Suntea, Fuzetea, otros. <p>Productos de aseo personal:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Shampoo orgánico: Biotanik, Bioexpert, Avadía, otros. <p>Snacks saludables:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Snack de fruta: Karay Chip, Fruit Snacks, Pop Snacks, otros. • Cereales: Cakes, El Edén, otros.
Promoción	Descuentos	<ul style="list-style-type: none"> • Descuentos de productos por días. • Descuentos por temporadas • Descuentos por promociones • Cupones de descuento
	Promociones	<ul style="list-style-type: none"> • Ofertas de productos • Regalos en productos • Combos de productos en promoción • Promociones en fechas especiales
Precios		<ul style="list-style-type: none"> • Extracto de Stevia en frascos de 30 ml, 60ml y 120ml entre 4 a 9 dólares. • Stevia en polvo, cajas de 100 sobres entre 3 a 7 dólares • Sucralosa, cajas de 50 sobres entre 5 a 10 dólares. • Azúcar blanca y morena entre 1 y 2 dólares el kg. • Panela 625g entre 1 y 2 dólares
	Rango de precios	<p>Infusiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Infusiones de té endulzadas con Stevia entre 3 y 6 dólares. • Infusiones de té natural entre 1 y 5 dólares. • Infusiones de té para bebidas frías entre 2 y 7 dólares. <p>Productos de aseo personal:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Shampoo orgánico frasco de 300 ml <p>Snacks saludables:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Snack de fruta de 21 g entre 1 y 2 dólares.

Servicio	Atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Cereales de 110 g entre 1 a 3 dólares.
		<ul style="list-style-type: none"> • Amabilidad en la atención de los empleados • Trabajadores eficientes • Técnicas de explicación a los clientes, • Conocimiento de los productos. • Logística de aprovisionamiento y distribución.
Personas	Características	<ul style="list-style-type: none"> • Familias o madres de familias. • Grupo de amigos • Personas que buscan productos básicos
	Género	<ul style="list-style-type: none"> • Hombres y mujeres
	Generación	<ul style="list-style-type: none"> • Baby boomers, Generación X y Millennials.

Tabla 54

Ficha de Observación

Ficha de Observación		
Objetivo: Identificar el comportamiento y preferencia de marca de los consumidores.		
Fecha: diciembre 2021		Hora: 11h00
Lugar: La Alquería		
Dirección: Luis Cordero 5-23 y, Cuenca 010150		
Indicador	Aspectos para observar	Descripción
Producto	Categorías de productos	<p>Endulzantes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Extracto de Stevia • Stevia en polvo • Sucralosa <p>Infusiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Té natural <p>Productos de aseo personal:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Shampoo orgánico <p>Snacks saludables:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Granola • Galletas de cereal • Cereal: Pop Snacks <p>Sazonador:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Condimento con sal marina
	Presentaciones	<p>Endulzantes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Extracto de Stevia en frasco de plástico de 120 ml.

-
- Stevia en polvo en frasco de cristal de 100 g.
 - Sucralosa en estado líquido, frasco de 30 y 50 ml.

Infusiones:

- Té natural caja de 25 sobres de infusiones individuales.

Productos de aseo personal:

- Shampoo orgánico en frascos de plástico de 500ml

Snacks saludables:

- Granola: empaque de plástico de 250 g.
- Galletas de cereal: empaques de plástico de 20 g.
- Cereal: Pop Snacks: empaque de plástico de 21 g.

Sazonador:

- Condimento con sal marina de 125 g.
 - Hierbas orgánicas con sal marina en frascos de 70 g
-

Empaque

Endulzantes:

- Extracto de Stevia en frasco de plástico, diseño del empaque tradicional, no atractivo.
- Stevia en polvo en frasco de cristal, diseño no acorde al producto.
- Sucralosa en frasco de plástico, diseño poco llamativo.

Infusiones:

- Té natural, caja de cartón con sobres individuales, diseño de empaque único y atractivo.

Productos de aseo personal:

- Shampoo orgánico, frascos de plástico con diseños únicos y atractivos.

Snacks saludables:

- Granola en bolsas de plástico transparentes, diseño poco atractivo.
- Galletas de cereal: bolsas de plástico, diseño del empaque interactivo.
- Cereal: Pop Snacks: Bolsas de plástico con diseños interactivos.

Sazonador:

		<ul style="list-style-type: none"> • Condimento con sal marina en bolsas biodegradables, empaque práctico con diseños únicos y atractivos. • Hierbas orgánicas con sal marina en frascos de vidrio, diseño agradable de la etiqueta del empaque.
	Marcas	<p>Endulzantes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Extracto de Stevia: Stevida • Stevia en polvo: Stevida • Sucralosa: Bio dulce <p>Infusiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Té natural: Jambikiwa <p>Productos de aseo personal:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Shampoo orgánico: Solange, Natural Blends, Bolonia, Briont. <p>Snacks saludables:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Granola: El Tokte, Cusi • Galletas de cereal: Quinoa Fit, • Cereal: Pop Snacks <p>Sazonador:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Condimento con sal marina: Hacienda Gonzabal, Manukacto,
Promoción	Descuentos	<ul style="list-style-type: none"> • Descuentos por temporada
	Promociones	<ul style="list-style-type: none"> • Regalos en compras • Promociones en fechas especiales • Sorteo de productos
Precios	Rango de precios	<p>Endulzantes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Extracto de Stevia de 120 ml a 9 dólares. • Stevia en polvo de 100 g a 6 dólares • Sucralosa de 30 y 50 ml. Entre 4 a 10 dólares. <p>Infusiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Té natural caja de 25 sobres de infusiones individuales a 3 dólares. <p>Productos de aseo personal:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Shampoo orgánico en frascos de 500ml entre 10 a 15 dólares. <p>Snacks saludables:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Granola: empaque de plástico de 250 g, entre 2 a 4 dólares. • Galletas de cereal: empaques de plástico de 20 g, entre 1 a 3 dólares.

		<ul style="list-style-type: none"> • Cereal: Pop Snacks: empaque de plástico de 21 g, entre 1 y 2 dólares.
		<p>Sazonador:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Condimento con sal marina de 125 g, entre 4 a 7 dólares • Hierbas orgánicas con sal marina en frascos de 70 g, entre 5 a 10 dólares.
Servicio	Atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Vendedor amable • Conocimiento de los productos • Interactivo • Atención personalizada • Paciente con los clientes
Personas	Características	<ul style="list-style-type: none"> • Personas con necesidades del cuidado personal. • Personas eco ambientales. • Personas saludables.
	Género	<ul style="list-style-type: none"> • Mujeres y hombres
	Generación	<ul style="list-style-type: none"> • Baby boomers, Generación X y Millennials.

Tabla 55

Ficha de Observación

Ficha de Observación		
Objetivo: Identificar el comportamiento y preferencia de marca de los consumidores.		
Fecha: diciembre 2021		Hora: 16h00
Lugar: Supermercados “El Coral”		
Dirección: Mall del Rio, Av. Felipe II, Cuenca		
Indicador	Aspectos para observar	Descripción
Producto	Categorías de productos	<p>Endulzantes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Extracto de Stevia • Stevia en polvo • Sucralosa • Azúcar blanca y morena • Panela <p>Infusiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Té endulzado con Stevia • Té natural <p>Productos de aseo personal:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Shampoo, marcas comunes

	<p>Snacks saludables:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Snack de fruta • Cereales
Presentaciones	<p>Endulzantes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Extracto de Stevia en frascos de 30 ml, 60 ml y 120 ml. • Stevia en polvo, cajas de 100 sobres. • Sucralosa, cajas de 50 sobres. • Azúcar blanca y morena por kg. • Panela por gramos <p>Infusiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Infusiones de té endulzado, cajas con 25 sobres individuales. • Infusiones de té natural, cajas con 25 sobres individuales. <p>Snacks saludables:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Snack de fruta empaque de plástico de 21 g • Cereales empaque de plástico de forma cilíndrica de 110 g.
Empaque	<p>Endulzantes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Extracto de Stevia en envases de plástico en variedad de colores y diseños. • Stevia en polvo en cajas con sobres individuales, variedad de diseños. • Sucralosa en cajas con sobres individuales, colores y diseños atractivos. • Azúcar blanca y morena en empaque de plástico, diseños tradicionales. • Panela en envoltura de plástico, diseño poco atractivo. <p>Infusiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Infusiones de té en cajas de cartón con sobres individuales, variedad en colores diseños. <p>Productos de aseo personal:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Shampoo, marcas comunes, envase de plástico en diversos diseños y colores. <p>Snacks saludables:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Snack de fruta en empaque de plástico con diseños atractivos. • Cereales empaque de plástico de forma cilíndrica, diseños atractivos.

	Marcas	<p>Endulzantes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Extracto de Stevia: Vita Sweet, Splenda, Stevia life, Stevia Sweet, Balance, otros. • Stevia en polvo: Splenda, Vita Sweet, Stevia life, otros. • Sucralosa: Bell's, Splenda, otros. • Azúcar blanca y morena: La troncal, Valdez, San Carlos, otros. • Panela: Schullo, otros. <p>Infusiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Té endulzadas con Stevia: Stevida, Dulcet, otros. • Té natural: Nature's Heart, Twinings, Hierbas aromáticas, Pusuqui, Bigelow, otros. <p>Productos de aseo personal:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Shampoo: marcas comunes. <p>Snacks saludables:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Snack de fruta: Tum's, Pop Snacks, otros. • Cereales: Cakes
Promoción	Descuentos	<ul style="list-style-type: none"> • Descuentos por volumen • Descuentos por temporada • Descuentos promocionales • Descuentos por días
	Promociones	<ul style="list-style-type: none"> • Promociones en paquetes de productos • Regalos en compras • Ofertas
Precios	Rango de precios	<p>Endulzantes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Extracto de Stevia en frascos de 30 ml, 60ml y 120ml entre 4 a 9 dólares. • Stevia en polvo, cajas de 100 sobres entre 3 a 7 dólares • Sucralosa, cajas de 50 sobres entre 5 a 10 dólares. • Azúcar blanca y morena entre 1 y 2 dólares el kg. • Panela 625g entre 1 y 2 dólares <p>Infusiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Infusiones de té endulzadas con Stevia entre 3 y 5 dólares. • Infusiones de té natural entre 1 y 4 dólares. <p>Productos de aseo personal:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Shampoo orgánico frasco de 300 ml.

		Snacks saludables:
		<ul style="list-style-type: none"> • Snack de fruta de 21 g entre 1 y 2 dólares. • Cereales de 110 g entre 1 a 3 dólares.
Servicio	Atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Supervisión en los pasillos • Amabilidad de los vendedores • Seguridad en los pasillos • Agilidad del vendedor
Personas	Características	<ul style="list-style-type: none"> • Familias • Grupo de amigos • Personas con necesidades de productos básicos
	Género	<ul style="list-style-type: none"> • Mujeres y hombres
	Generación	<ul style="list-style-type: none"> • Baby boomers, Generación X y Millennials

Tabla 56

Ficha de Observación

Ficha de Observación		
Objetivo: Identificar el comportamiento y preferencia de marca de los consumidores.		
Fecha: diciembre 2021		Hora: 13h00
Empresa: Tía Cuenca Calle Larga (III)		
Dirección: Calle larga No. 11-37 (entre Tarqui y, Bajada del Padrón, Cuenca 010101)		
Indicador	Aspectos para observar	Descripción
Producto	Categorías de productos	<p>Endulzantes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Extracto de Stevia • Stevia en polvo • Sucralosa • Azúcar morena y blanca. • Panela <p>Infusiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Té endulzadas con Stevia. • Té natural. <p>Productos de aseo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ningún producto orgánico. <p>Snacks saludables:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cereales y frutos secos.

Presentaciones	<p>Endulzantes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Extracto de Stevia en frascos de 30ml y 60 ml. • Stevia en polvo cajas de 200 sobres. • Sucralosa en cajas de 50 y 100 sobres. • Azúcar morena y blanca por kg. • Panela sólida y granulada por kg. <p>Infusiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cajas de 20 a 25 sobres de infusiones individuales. <p>Productos de aseo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Productos comunes <p>Snacks saludables:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Empaque de 150g de granos secos. • Cajas de cereal
Empaque	<p>Endulzantes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Extracto de Stevia en frascos de plástico, variedad de diseños. • Stevia en polvo en cajas con sobres individuales, variedad de diseños. • Sucralosa en cajas con sobres individuales diseños poco llamativos. • Azúcar morena y blanca en empaque de plástico, diseños no atractivos. <p>Infusiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cajas con sobres individuales de té, diversidad en colores y diseños. <p>Productos de Aseo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Frasco de plástico, diseños comunes. <p>Snacks saludables:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Frutos secos en fundas plásticas, con diseños variados. • Cereal en cajas y fundas plásticas, diseños atractivos.
Marcas	<p>Endulzantes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Extracto de Stevia: Ta´Riko, Splenda, Stevia life, Pyure, • Stevia en polvo: Stevia life, Splenda, otros. • Sucralosa: Ta´Riko, Splenda, otros • Azucar morena y blanca: Ta´Riko, San Carlos, La Troncal, entre otros.

		<ul style="list-style-type: none"> • Panela: Ta´Riko, Maquita, Camari, La abeja Kapira, otros.
		<p>Infusiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dulcet, Nature´s Heart, Hornimans, Ta´Riko, Hierbas Aromáticas, Twinings, entre otras.
		<p>Productos de Aseo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marcas comunes
		<p>Snacks saludables:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Life oats, Farue
Promoción	Descuentos	<ul style="list-style-type: none"> • A todos los productos aplican descuentos por temporada y descuentos promocionales.
	Promociones	<ul style="list-style-type: none"> • Aplican ofertas y regalos por temporada. • Ofertas y descuentos por días.
Precios	Rango de precios	<p>Endulzantes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Extracto de Stevia de 120 ml entre 4 a 7. • Stevia en polvo, la caja de 100 sobres entre 3 a 7 dólares. • Sucralosa, caja de 50 a 100 unidades entre los 4 a 8 dólares. • Azúcar blanca o morena ente 1 y 2 dólares el kg. • Panela de 500 g entre 1 a 3 dólares. <p>Infusiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Té endulzado con Stevia entre 3 a 5 dólares. • Té natural entre 1 a 3 dólares. <p>Productos de Aseo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Shampoo (marcas comunes) de 400 ml entre 4 a 8 dólares <p>Snacks Saludables:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Frutos secos 150 g a 3 dólares • Cereales 210 g a 3.5 dólares
	Atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Poco control por parte del personal. • Buena atención del cajero. • Poco conocimiento de los productos.
Personas	Características	<ul style="list-style-type: none"> • Familias • Personas en busca de productos básicos para el hogar.
	Género	<ul style="list-style-type: none"> • Hombres y Mujeres
	Generación	<ul style="list-style-type: none"> • Baby boomers, Generación X y Millennials

Provincia de Loja

Tabla 57

Ficha de Observación

Ficha de Observación		
Objetivo: Identificar el comportamiento y preferencia de marca de los consumidores.		
Fecha: diciembre 2021		Hora: 10h00
Empresa: Supermaxi Multi Plaza		
Dirección: 18 de noviembre S/N, Loja 110110		
Indicador	Aspectos para observar	Descripción
Producto	Categorías de productos	<p>Endulzantes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Extracto de Stevia • Stevia en polvo • Sucralosa • Azúcar blanca y morena • Panela <p>Infusiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Té endulzadas con Stevia • Té natural • Té para bebidas frías <p>Productos de aseo personal:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Shampoo orgánico <p>Snacks saludables:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Snack de fruta • Cereales
	Presentaciones	<p>Endulzantes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Extracto de Stevia en frascos de 30 ml, 60ml y 120ml. • Stevia en polvo, cajas de 100 sobres. • Sucralosa, cajas de 50 sobres. • Azúcar blanca y morena por kg. • Panela por g <p>Infusiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Infusiones de té endulzado con Stevia • Infusiones de té natural • Infusiones de té para bebidas frías <p>Productos de aseo personal:</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Shampoo orgánico frasco de 300 ml <p>Snacks saludables:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Snack de fruta empaque de plástico de 21 g • Cereales empaque de plástico de forma cilíndrica de 110 g.
Empaque	<p>Endulzantes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Extracto de Stevia en envases de plástico en variedad de colores y diseños. • Stevia en polvo en cajas con sobres individuales, variedad de diseños. • Sucralosa en cajas con sobres individuales, colores y diseños atractivos. • Azúcar blanca y morena en empaque de plástico, diseños tradicionales. • Panela en envoltura de plástico, diseño porco atractivo. <p>Infusiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Infusiones de té en cajas de cartón con sobres individuales, variedad en diseños. <p>Productos de aseo personal:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Shampoo orgánico, envase de plástico en diversos diseños y colores. <p>Snacks saludables:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Snack de fruta en empaque de plástico con diseños atractivos. • Cereales empaque de plástico de forma cilíndrica, diseños atractivos.
Marcas	<p>Endulzantes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Extracto de Stevia: Vita Sweet, Splenda, Stevia life, Stevia Sweet, Stevia Supermaxi, Balance, otros. • Stevia en polvo: Splenda, Vita Sweet, Stevia life, otros. • Sucralosa: Endulzante supermaxi, Bell's, Splenda, otros. • Azúcar blanca y morena: La troncal, Valdez, San Carlos, Supermaxi, otros. • Panela: Schullo, Panela supermaxi, otros. <p>Infusiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Té endulzadas con Stevia: Stevida, Dulcet, otros.

		<ul style="list-style-type: none"> • Té natural: Nature´s Heart, Twinings, Supermaxi, Hierbas aromáticas, Pusuqui, Bigelow, otros. • Té para bebidas frías: Stevida, Legz, Suntea, Fuzetea, otros.
		<p>Productos de aseo personal:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Shampoo orgánico: Bioland, Biotanik, Bioexpert, Avadía, otros.
		<p>Snacks saludables:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Snack de fruta: Karay Chip, Fruit Snacks, Pop Snacks, otros. • Cereales: Cakes, El Edén, otros.
Promoción	Descuentos	<ul style="list-style-type: none"> • Descuentos de productos por días. • Descuentos por temporadas • Descuentos por promociones • Cupones de descuento
	Promociones	<ul style="list-style-type: none"> • Ofertas de productos • Regalos en productos • Combos de productos en promoción • Promociones en fechas especiales
Precios	Rango de precios	<p>Endulzantes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Extracto de Stevia en frascos de 30 ml, 60ml y 120ml entre 4 a 9 dólares. • Stevia en polvo, cajas de 100 sobres entre 3 a 7 dólares • Sucralosa, cajas de 50 sobres entre 5 a 10 dólares. • Azúcar blanca y morena entre 1 y 2 dólares el kg. • Panela 625g entre 1 y 2 dólares <p>Infusiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Infusiones de té endulzadas con Stevia entre 3 y 6 dólares. • Infusiones de té natural entre 1 y 5 dólares. • Infusiones de té para bebidas frías entre 2 y 7 dólares. <p>Productos de aseo personal:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Shampoo orgánico frasco de 300 ml <p>Snacks saludables:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Snack de fruta de 21 g entre 1 y 2 dólares. • Cereales de 110 g entre 1 a 3 dólares.
Servicio		<ul style="list-style-type: none"> • Amabilidad en la atención de los empleados

	Atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajadores eficientes • Técnicas de explicación a los clientes, • Conocimiento de los productos. • Logística de aprovisionamiento y distribución.
Personas	Características	<ul style="list-style-type: none"> • Familias o madres de familias. • Grupo de amigos • Personas que buscan productos básicos
	Género	<ul style="list-style-type: none"> • Hombres y mujeres
	Generación	<ul style="list-style-type: none"> • Baby boomers, Generación X y Millennials.

Tabla 58

Ficha de Observación

Ficha de Observación		
Objetivo: Identificar el comportamiento y preferencia de marca de los consumidores.		
Fecha: diciembre 2021 Hora: 12h00		
Lugar: Tienda Yawi		
Dirección: 18 de noviembre 221-115 entre Célica y, 110108		
Indicador	Aspectos para observar	Descripción
Producto	Categoría de productos	<p>Endulzantes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Futo del Monje • Stevia en polvo • Extracto de Stevia <p>Infusiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Té natural <p>Sazonadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Especias molidas y en grano. <p>Mermeladas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mermelada artesanal <p>Snacks Saludables:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Galletas • Confitería • Mushoom. <p>Productos de aseo personal:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Shampoo orgánico
	Presentaciones	Endulzantes:

- Frutales, polvos, extractos y hojas.

Infusiones:

- Infusiones a granel y te

Sazonadores:

- Especies molidas, grano grueso y mediano.

Mermelada:

- De babaco y piña (único) producto.

Snacks Saludables:

- Galletas, chocolates, caramelos, Mushroom.

Productos de aseo personal:

- Un solo tamaño de envase con contenido líquido.

Empaque

Endulzantes:

- Futo del monje, natural sin empaque
- Miel de Stevia empaque poco llamativos en diseños.

Infusiones:

- Tarros de infusiones con diseños elegantes, infusiones a granel.

Sazonadores:

- Frascos de cristal con diseños atractivos y únicos por su contenido.

Mermeladas:

- Frasco de cristal, con diseños de la marca.

Snacks Saludables:

Empaques de plástico.

Productos de aseo personal:

- Envase con diseños especiales.

Marcas

Endulzantes:

- Fruto del monje
- Extracto y polvo de estevia: Moristev
- Miel de catana.

Infusiones:

- A granel
- Té Amatea

Sazonadores:

- Alquimia,
- Saywa
- Especies MER
- flor de sal

Mermelada:

- Babaco y piña natural
-

		<p>Snacks Saludables:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cocotiers, • Quinoa Fit, • Kinti Gourmet, • Caserito Amazónico, • Nicka, Menvi, Mushroom <p>Productos de aseopersonal:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nancy de los Ríos • Natural Blends • Green • Sacha
Promoción	Descuentos	<ul style="list-style-type: none"> • Descuentos por temporadas
	Promociones	<ul style="list-style-type: none"> • Regalos en compras de productos específicos • Ofertas
Precios		<p>Endulzantes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fruto del monje 454g 10 dólares. • Miel de Stevia entre 5 a 9 dólares. • Stevia en polvo 30g 5 dólares. • Hojas de Stevia 20g 2 dólares. • Infusiones de té entre 4 y 6 dólares <p>Sazonadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sal marina 454g 3 dólares • Sal marina con especias 115g 3.50 • Flor de sal 160g 7 dólares • Flor de sal con especias 9 dólares <p>Mermelada:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mermelada de 220g 3 dólares <p>Snacks Saludables:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Galletas entre 2 y 5 dólares • Chocolates entre 1 y 3 dólares • Caramelos individuales 0.15 ctvs. y bolsas 2.50 dólares. • Hongos 1.75 dólares <p>Productos de aseo personal:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Shampoo orgánico de 500 ml entre 9 a 18 dólares.
		Rango de precios
Servicio		<ul style="list-style-type: none"> • Atención amable y respetuosa • Atención personalizada • Profesionales en el área de salud • Conocimiento de los productos
		Atención al cliente
Personas	Características	<ul style="list-style-type: none"> • Personas saludables y eco ambientales.

	<ul style="list-style-type: none"> • Personas que les gusta el deporte • Personas con dietas estrictas • Madres de familia
Género	<ul style="list-style-type: none"> • Mujeres y hombres
Generación	<ul style="list-style-type: none"> • Baby boomers, Generación X y Millennials

Tabla 59

Ficha de Observación

Ficha de Observación		
Objetivo: Identificar el comportamiento y preferencia de marca de los consumidores.		
Fecha: diciembre 2021		Hora: 11h00
Lugar: BioTienda		
Dirección: Manuel Zambrano 529-218 y, Loja		
Indicador	Aspectos para observar	Descripción
Producto	Categorías de productos	<p>Endulzantes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Extracto de Stevia • Stevia en polvo • Panela <p>Infusiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Té endulzado con Stevia <p>Sazonadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hierbas finas • Especias <p>Snacks saludables:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cereales y granos • Frutos secos <p>Productos de aseo personal:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Shampoo
	Presentaciones	<p>Endulzantes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Extracto de Stevia en frasco de 120 ml. • Stevia en polvo en frasco de 100g • Panela sólida de 300g <p>Infusiones:</p>

- Té endulzado con Stevia cajas de 25 sobres individuales.

Sazonadores:

- Hierbas finas frascos de 50 g
- Especias frascos de 115 g

Snacks saludables:

- Cereales y granos a granel
- Frutos secos a granel

Productos de aseo personal:

- Shampoo en frasco de 300 ml

Empaque

Endulzantes

- Extracto de Stevia en frasco de de plástico, empaque no atractivo.
- Stevia en polvo en frasco de cristal, empaque no atractivo.
- Panela sólida sin empaque, producto natural.

Infusiones:

- Té endulzado con Stevia cajas de 25 sobres individuales, empaque poco atractivo.

Sazonadores:

- Hierbas finas frascos de cristal, diseño llamativo.
- Especias frascos de cristal, diseños especiales.

Snacks saludables:

- Cereales y granos a granel en fundas plásticas transparentes.
- Frutos secos a granel en fundas plásticas transparentes.

Productos de aseo personal:

- Shampoo en frasco de plástico, diseño atractivo.

Marcas

Endulzantes

- Extracto de Stevia: Stevida
- Stevia en polvo: Stevida
- Panela: Wiru

Infusiones:

- Té endulzado con Stevia: Stevida

Sazonadores:

- Hierbas finas: Callimanta
-

		<ul style="list-style-type: none"> • Especias: Mer
		<p>Snacks saludables:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cereales y granos: Biotienda • Frutos secos: Biotienda
		<p>Productos de aseo personal:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Shampoo: Ikiam
Promoción	Descuentos	<ul style="list-style-type: none"> • Descuentos por temporada
	Promociones	<ul style="list-style-type: none"> • Regalos en compras • Promociones especiales • Ofertas en productos • Paquetes
Precios		<p>Endulzantes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Extracto de Stevia en frasco de 120 ml entre 7 a 9 dólares. • Stevia en polvo en frasco de 100g entre 5 a 9 dólares • Panela sólida de 300g entre 1 a 4 dólares
	Rango de precios	<p>Infusiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Té endulzado con Stevia cajas de 25 sobres individuales entre 2 a 4 dólares. <p>Sazonadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hierbas finas frascos de 50 g entre 4 a 8 dólares. • Especias frascos de 115 g entre 5 a 10 dólares. <p>Snacks saludables:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cereales y granos a granel entre 2 a 4 dólares. • Frutos secos a granel entre 2 a 5 dólares. <p>Productos de aseo personal:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Shampoo en frasco de 300 ml entre 8 a 15 dólares.
Servicio	Atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Amabilidad del vendedor • Conocimiento de los productos • Atención personalizada
Personas	Características	<ul style="list-style-type: none"> • Personas saludables • Personas eco ambientales • Grupo de amigos
	Género	<ul style="list-style-type: none"> • Mujeres y hombres
	Generación	<ul style="list-style-type: none"> • Baby boomers, Generación X y Millennials

3.9.2. Entrevistas a profundidad a especialistas

Provincia de Cañar

Tabla 60

Ficha de Entrevista a Especialistas

Ficha de Entrevista a Profesionales

Objetivo:

Fecha: 12/2021

Hora: 20h55

Entrevistado: Dra. María Alicia Iglesias

Especialidad: Nutrióloga

Preguntas

1. ¿Cuáles son las razones más comunes por las que una persona visita un especialista en nutrición?

Las personas que visitan el consultorio buscan recibir orientación acerca de una dieta, quieren saber que pueden comer. Muchas de las personas que visitan el consultorio para saber que alimentos combinar en la dieta.

2. ¿Qué factores considera importante al momento de recomendar un producto?

Los productos deben ser buenos y de calidad, surtidos. Me gusta recomendar productos que sean accesibles para las personas y se puedan encontrar en diferentes lugares, esto a razón de los pacientes puedan seguir mejor la dieta.

3. ¿Qué productos o marcas recomienda para sustituir al azúcar?

Los productos son Splenda o Stevia

4. ¿Qué opinan de los productos elaborados a base de Stevia?

Depende de que persona va a consumir la Stevia, por ejemplo, me parece que es muy bueno para suplantar el azúcar en pacientes que no pueden dejar de consumir el azúcar y otros tipos de alimentos que se relacionan, sin embargo, la Stevia es algo nuevo por tanto no hay investigaciones científicas no lo considero apto para niños, mujeres embarazadas hasta nuevos estudios, se recomienda máximo el consumo de 2 gramos al día.

5. ¿Qué importancia le da usted a las siguientes promociones

- Muestra de productos
 - Descuento por volumen
 - Regalos publicitarios (tazas esferos)
 - Productos gratis en compra
-

Se considera importante las muestras de los productos a razón de que se puede probar, por el contrario de que si solo nos mencionan los productos y la descripción de los productos no se considera relevante. Por ejemplo, tener la oportunidad de probar permite poder experimentar el producto y recomendar.

6. ¿Qué establecimientos recomienda para realizar las compras?

Los establecimientos que se puede mencionar son el Supermaxi, Gran Akí, Plaza Sur son lugares bastante concurridos y se puede encontrar todo.

7. ¿Cuáles son los medios de comunicación que más utiliza?

El medio que más utilizo es el WhatsApp que me permite mantener una comunicación constante con los pacientes, así también, utilizo Facebook.

Adicionalmente, utilizo bastante la radio para promocionar.

Provincia de Azuay

Tabla 61

Ficha de Entrevista a Especialistas

Ficha de Entrevista a Profesionales

Objetivo:

Fecha: 12/2021

Entrevistado: Mónica Álvarez

Especialidad: Nutricionista

Preguntas

1. ¿Cuáles son las razones más comunes por las que una persona visita un especialista en nutrición?

Se considera que las personas que visitan el consultorio no tienen problemas nutricionales sino emocionales a las personas no les interesas la salud más bien la parte estética. Esta muy en tendencia querer verse bien, las redes sociales tienen una gran influencia y las personas están más preocupadas por la parte superficial.

2. ¿Qué factores considera importante al momento de recomendar un producto?

El origen del producto, los beneficios y las propiedades que tenga un producto. Por ejemplo, dentro de la consulta en el consultorio de “Sin Dietas”, no se recomienda

alimentos light, dietéticos o comprar productos de una determinada marca independientemente del producto, se recomienda utilizar los productos que se tenga en la casa, entre menos gastos extra tengan los pacientes y más natural es mejor.

Un ejemplo de sano y natural, dejando de orientarse por el semáforo nutricional que no es lo más preciso ya que una cola light tiene el semáforo en verde y no es precisamente lo más sano o los frutos secos que tienen el semáforo rojo para grasas no hace que sean malos; todo depende de las dosis de los alimentos que las personas consuman por tanto que sea naturales.

Los tipos de productos que se pueden recomendar, por ejemplo, la producción de hortalizas orgánicas dar a los clientes una tarjeta de presentación o en una granja se mantenga una la producción pollos que se alimenten exclusivamente de maíz se puede recomendar, en lugar de Mr. Pollo.

En conclusión, son productos que cumplen características por convicción, con productos que sean del campo, envases reciclables, no contaminación del planeta y se apoya a empresas en la misma línea.

3. ¿Qué productos recomienda para sustituir al azúcar?

Ninguno, porque me enfoco en tres opciones a razón de los pacientes son libres de elegir una de las opciones ya que ellos saben que el consumo del azúcar no hace bien y los pacientes lo saben, entonces las opciones son:

La opción uno, es no utilizar el azúcar, ni nada que endulce.

La opción dos, si los pacientes desean consumir azúcar, el paciente recibe indicaciones de cuáles son las cantidades de azúcar que el paciente debe usar.

La última opción es, utilizar un edulcorante, sin mencionar ninguna marca la Stevia es el único edulcorante natural.

Se deja de manera general a los pacientes, hasta poder traer Stevida que si estuviera la empresa más cerca; la razón de hacerlo de esa manera es porque las personas diabéticas tienen una resistencia a dejar el consumo del azúcar y los dulces, he inclusive por una afinidad emocional que se produce en una persona que le prohíben consumir cierto producto. Lo que se realiza en “Sin Dietas” es controlar al paciente con la alimentación y pequeñas dosis de azúcar, así al paciente no se le va a subir el azúcar.

A pesar de que las personas saben que no pueden consumir, preguntan que deben consumir, por eso los pacientes tienen las tres opciones mencionadas anteriormente en las cuales se contemplan la miel, azúcar blanca, azúcar morena, panela; la opción que escoja el paciente, determinada según las características de los pacientes como puede ser si tiene o no diabetes, triglicéridos altos, hígado graso. Tomando en cuenta estas características se calcula la cantidad de azúcar para cada paciente.

Se toma en cuenta que hay personas que si utilizan la Stevia como de costumbre, sin embargo, existen personas que al escuchar Stevia es un edulcorante, las personas se niegan por el sabor, el cambio que se produce en la degustación en las comidas y prefiere tomar sin azúcar llegando a rechazar cualquier tipo de endulzante.

En cambio, con las personas que tienen esta afinidad se le recomienda utilizar algún tipo de endulzante que sustituya el azúcar

4. ¿Qué opinan de los productos elaborados a base de Stevia?

Los productos a base de Stevia son una muy buena opción, me encantaría conocer un poco más y el modelo de negocio que va con la actualidad y se enfoca en los Millenials, que consideran la parte ambiental en el momento de comprar los productos entonces se

identifica mucho con las nuevas tendencias y las opciones de exportar al exterior son muy buenas.

5. ¿Qué importancia le da usted a las siguientes promociones?

- **Muestra de productos:** Es muy importante, porque se puede comparar los productos a pesar de lo costoso que puede generar tener un muestrario de productos.
- **Descuento por volumen:** Es bastante interesante, porque es lo que se espera en el momento de comprar en grandes cantidades y se genere un mayor descuento es un atractivo hasta para el consumidor final, se menciona la nueva tienda en Cuenca enfocada en la venta de productos al por mayor, donde el precio baja enormemente para los clientes.
- **Regalos publicitarios (tazas esferos):** Se considera un recordatorio, por ejemplo, si se tiene una taza de una de marca, en este caso de “Casana” una farmacia de productos naturales es refuerzo en el recordatorio de la marca. Sin embargo, hay que hacer un análisis económico y puede salir mucho más barato una degustación de los productos así los pacientes se van muchos más gustosos de saber de los productos, Por ejemplo, una empresa de productos orgánicos visito el consultorio y les dio a los pacientes unas pequeñas muestras.

Se considera como una estrategia con mayor efectividad e inversión de tiempo las degustaciones.

- **Productos gratis,** Es un gusto para los clientes, los clientes se sienten más satisfechos al realizar la compra.

6. ¿Qué establecimientos recomienda para realizar las compras?

Se recomienda, las farmacias y los supermercados por el precio de los productos no son muy económicos para ponerlos en las tiendas de barrio.

7. ¿Cuáles son los medios de comunicación que más utiliza?

Entre los medios de comunicación se considera, el Facebook en primer lugar por el alcance a nivel nacional, otra forma de comunicación es la entrevista en radio y televisión y de forma periódica las personas esperan y dar obsequios al final se genera una mayor interactividad en el público.

Recomiendo la radio y en redes sociales, Facebook.

Se considera, el Facebook como una de las herramientas de comunicación más efectivas, ya que se tiene un alcance a nivel nacional a consideración de pautarse en una radio que en la ciudad de Cuenca tiene un costo alto.

En el contexto de generar una recordación de la marca se planifica la realización de material publicitario, que se componga un paquete para los pacientes tengan implementos necesarios para llevar una mejor rutina.

Por ejemplo, El adquirir un tomatodo de vidrio que no fácil de encontrar, adicional con la marca de la empresa que se venda a los pacientes, se considera una forma de publicitar sin generar egresos sino más bien ingresos a la empresa. En un paquete de iniciación del cliente.

Provincia de Loja

Tabla 62

Ficha de Entrevista a Especialistas

Ficha de Entrevista a Profesionales

Objetivo:

Fecha: 12/2021

Hora: 20h55

Entrevistado: Dra. Patricia Jaramillo

Especialidad: Endocrinóloga

Preguntas

- 1. ¿Cuáles son las razones más comunes por las que una persona visita un especialista en nutrición?**
-

Actualmente, al consultorio llegan pacientes con problemas de salud como la diabetes, obesidad, sobrepeso. Enfermedades mal controladas, en especial diabéticos. Son paciente que no entienden que la base de su tratamiento es la alimentación.

Como resultado de la pandemia, se generó un aumento en la obesidad infantil ya que están forzados a estar sentados, por otro lado, están los jóvenes que quieren tener un estilo de vida saludable.

2. ¿Qué factores considera importante al momento de recomendar un producto?

Los factores que se considera importantes son dos: el precio y el origen de los productos, refiriéndose a la producción nacional y natural.

En el mercado existen muchos productos, que están modificados genéticamente En este caso se recomienda, edulcorantes naturales que reemplazan el azúcar entre los cuales está la Stevia, fruto del monje cabe rescatar que el precio es muy alto por eso es mejor la Stevia que y se cosecha en el país.

En el mercado existen muchos productos, que están modificados genéticamente y afectan al microbiota, estos microorganismos existen una relación de simbiosis en el intestino produciendo sustancias que protegen el sistema inmunológico, genera una absorción menor de grasa y azúcar. Con los edulcorantes artificiales según estudios se ha comprobado que altera la composición del microbiota, se llama disbiosis alterando el sistema digestivo.

Esta es una de las razones por las cuales en las consultas se recomienda la Stevia.

3. ¿Qué productos o marcas recomienda para sustituir al azúcar?

Se recomienda, que no tenga aditivos alimentarios, por ejemplo, conservantes, sulfatos de potasio algún tipo de conservante, sugiriendo a los pacientes que consuman productos que no tengan algún tipo de aditivo químico.

Entre las marcas se recomienda, Stevia Life y Moristev, esta última es una Stevia de producción local en presentación en hojitas deshidratadas, granulada y en extracto líquido en la ciudad de Loja.

4. ¿Qué opinan de los productos elaborados a base de Stevia?

Lo importante es poder leer todos los ingredientes de los productos y tenga la menor cantidad de aditivos posibles, tomando en claro que el contener Stevia no garantiza que sea un producto saludable.

Un producto con muchos conservantes, emulsionantes, espesantes ya no lo hace un producto natural, por ejemplo, en el caso de un yogur tiene emulsionantes, espesantes no se compra y no se recomienda.

5. ¿Qué importancia le da usted a las siguientes promociones

- Muestra de productos
- Descuento por volumen
- Regalos publicitarios (tazas esferos)
- Productos gratis en compra

Me interés mucho más los ingredientes que tenga el producto, es importante aprender a leer los ingredientes y no dejarse llevar por este tipo de promociones

6. ¿Qué establecimientos recomienda para realizar las compras?

En tiendas ecológicas, Supermaxi. Es importante rescatar que si se masificara este tipo de productos habría mayor adherencia en las personas y que fueran un poco más económicos, sin embargo, cuando se lleva un estilo de vida diferente se busca los productos necesarios de acuerdo con la alimentación sin importar el precio.

	Té verde & Jengibre Adelgazante
	Passion Stevida – Antioxidante
Tisanas Infusiones calientes a base de frutas deshidratadas	Passion Stevida Tropical
Cuidado personal	Champo Energizante Acondicionador Revitalizante
Otros	Hojas de Stevia Deshidratadas Mermelada de Tuna Sazonador - 12 especies con sal marina

¿Qué factores valora más al momento de comprar productos de Stevida?

Son buenos para la salud porque son naturales, orgánicos se puede ver que no contienen químicos por tanto no dañan la salud

¿Qué importancia tiene para usted las siguientes promociones?

- Muestra de productos
- Descuento por volumen
- Regalos publicitarios (esferos libretas tazas tomatodos)
- Ofertas

Me inclino por las muestras de productos, en especial en productos nuevos el tener la oportunidad de degustar

¿Con qué frecuencia compra producto Stevida?

Depende del producto que compré, por ejemplo, cuando compraba el extracto pequeño lo realizaba cada cuatro meses, por el momento adquiriré el extracto líquido de litro

¿Dónde le gustaría adquirir los productos Stevida?

Me gustaría encontrar en tiendas, porque lo compro mediante redes sociales y me envían a la casa y el proceso de compra está bien. sería una excelente opción poder encontrar es supermercado como el Tía.

¿Cómo calificaría la atención que recibió al realizar la compra?

Al calificar la atención al cliente, debo rescatar que cuando realice la primea compra se suscitaron inconvenientes en la entrega ya que se equivocaron en la dirección a pesar de eso, solucionaron el problema y llego el paquete a domicilio, del 1 al 5 la calificación es de 4 por que en las siguientes compras no se presentaron inconvenientes y llegaron los productos a mi domicilio.

¿Qué mejoraría del servicio de ventas?

El servicio que prestan es muy bueno, la persona que atiende es muy cordial.

¿Cuáles son los medios por los cuales le gustaría saber de las promociones?

Por medio de redes sociales, especialmente WhatsApp con promociones más personalizadas ya que he comprado en diferentes ocasiones.

¿Por qué medio tradicional de información usted se informa?

La televisión es uno de los que utilizo más y el carro la radio.

¿Qué tipo de contenido le llama más la atención en la promoción de un producto?

Prefiero los videos y las imágenes

Datos técnicos

Edad 32 años

Género Femenino

Ocupación o Profesión Arquitecta

Correo electrónico alejacuencaduran@gmail.com

Tabla 64

Ficha de Entrevista a Clientes

Ficha de entrevista a clientes

Objetivo: Identificar la frecuencia de compra y satisfacción de los clientes actuales

Fecha: Diciembre 2021

Hora:1200

Entrevistado: Diana Moncayo

Preguntas

¿Qué le motiva hacer una compra en la empresa?

El cuidar de la salud y sobre todo me gusta consumir la Stevia por lo que evito consumir el azúcar

¿Cuáles es su producto preferido de Stevida?

Productos	Nombre comercial	
Endulzantes	Extracto de Stevia Líquido	x
	Extracto en Polvo Verde	
Infusiones para preparar en agua fría o caliente	Manzanilla Antiinflamatoria	x
	Menta Refrescante	x
	Hierba Luisa Expectorante	x
	Toronjil Relajante	
	Té verde & Jengibre Adelgazante	x
	Passion Stevida – Antioxidante	x
Tisanas Infusiones calientes a base de frutas deshidratadas	Passion Stevida	
	Tropical	
Cuidado personal	Champo Energizante	
	Acondicionador Revitalizante	
Otros	Hojas de Stevia Deshidratadas	
	Mermelada de Tuna	
	Sazonador - 12 especies con sal marina	

¿Qué factores valora más al momento de comprar productos de Stevida?

Los productos de Stevida me gusta porque son orgánicos, es una de las características que más resalta de la empresa.

¿Qué importancia tiene para usted las siguientes promociones?

Muestra de productos

Descuento por volumen

Regalos publicitarios (esferos, libretas, tazas, tomatodos)

Ofertas

Me atrae más y le doy más importancia a las ofertas porque se puede adquirir más cantidad de productos

¿Con qué frecuencia compra producto Stevida?

Todo el tiempo, cada vez que puedo compro productos que tengan stevia

¿Dónde le gustaría adquirir los productos Stevida?

De preferencia en todos los lugares sería mucho más fácil adquirirlo, además, considero que es más practico en los supermercados como el Supermaxi.

¿Cómo calificaría la atención que recibió al realizar la compra?

La atención al cliente es buena, he comprado bastantes productos.

¿Qué mejoraría del servicio de ventas?

El tiempo de entrega, en compras en línea la entrega sea el mismo día porque en ocasiones si se ha llegado a demorar y así se tiene más confianza de adquirir un producto.

¿Cuáles son los medios por los cuales le gustaría saber de las promociones?

Redes sociales, porque emails no abro, las llamadas casi no contesto, en cambio las redes sociales se ingresan y se revisa.

¿Por qué medio tradicional de información usted se informa?

No utilizo ninguno.

¿Qué tipo de contenido le llama más la atención en la promoción de un producto?

Me gusta más los audios y videos porque son más explicativos.

Datos técnicos

Edad 48

Género Femenino

Ocupación o Profesión Empleado privado

Correo electrónico dinamoncayo@hotmail.com

Tabla 65

Ficha de Entrevista a Clientes

Ficha de entrevista a clientes	
Objetivo: Identificar la frecuencia de compra y satisfacción de los clientes actuales	
Fecha: Enero 2021	Hora: 11h00
Entrevistado: Cristian Salamea	

Preguntas

¿Qué le motiva hacer una compra en la empresa?

Es un producto de calidad y a todos le ha gustado, por eso la recompra y lo recomiendo a todos, además, los productos

¿Cuáles es su producto preferido de Stevida?

Productos	Nombre comercial	
Endulzantes	Extracto de Stevia Líquido	x
	Extracto en Polvo Verde	
Infusiones para preparar en agua fría o caliente	Manzanilla Antiinflamatoria	
	Menta Refrescante	
	Hierba Luisa Expectorante	
	Toronjil Relajante	
	Té verde & Jengibre Adelgazante	
Tisanas Infusiones calientes a base de frutas deshidratadas	Passion Stevida – Antioxidante	
	Passion Stevida	
Cuidado personal	Tropical	
	Champo Energizante	x
	Acondicionador Revitalizante	x
Otros	Hojas de Stevia Deshidratadas	
	Mermelada de Tuna	
	Sazonador - 12 especies con sal marina	x

¿Qué factores valora más al momento de comprar productos de Stevida?

El trabajo que realizan para elaborar los productos por parte de la empresa, el sembrar, producir y cosechar la Stevia orgánica, son productos nacionales de muy buena calidad

¿Qué importancia tiene para usted las siguientes promociones?

Muestra de productos

Descuento por volumen

Regalos publicitarios (esferos libretas tazas, tomatodos)

Ofertas

Entre las opciones las más importantes es la muestra de los productos y ofertas, son de las promociones que más no ayudan a saber de los productos y recomendar otros que los utilicen.

¿Con qué frecuencia compra producto Stevida?

La compra se realiza cada mes o cada mes y medio.

¿Dónde le gustaría adquirir los productos Stevida?

Las tiendas orgánicas y eco-tiendas porque están especializadas en los tipos de productos que venden la empresa

¿Cómo calificaría la atención que recibió al realizar la compra?

La atención es muy buena, no he tenido problemas

¿Qué mejoraría del servicio de ventas?

El servicio que ofrece es bueno, llevo trabajando en la venta por un largo tiempo, por tal razón entre las promociones en compras frecuentes el envío gratis, y que es un rumbo que conforma un gasto grande al realizar las compras tan seguido tomando en cuenta distancia de donde son elaborados los productos.

¿Cuáles son los medios por los cuales le gustaría saber de las promociones?

Las redes sociales, el WhatsApp es uno de los medios que más utilizo y he visto ser el más práctico, después por Facebook e Instagram.

¿Por qué medio tradicional de información usted se informa?

Es muy poco lo que utilizo los medios tradicionales, sin embargo, la radio es uno de los medios, debo mencionar si cuenta las ferias me gusta asistir porque se puede conocer nuevos productos.

¿Qué tipo de contenido le llama más la atención en la promoción de un producto?

Las imágenes, en mi opinión se puede comunicar diferentes ideas con la elaboración de una buena imagen.

Datos técnicos

Edad 37

Género Masculino

Ocupación o Profesión Ing. Industrial

Correo electrónico

biotiendaloja@gmail.com

Tabla 66

Ficha de Entrevista a Clientes

Ficha de entrevista a clientes

Objetivo: Identificar la frecuencia de compra y satisfacción de los clientes actuales

Fecha: Diciembre 2021

Hora:

Entrevistado: Blanca Regalado

Preguntas

¿Qué le motiva hacer una compra en la empresa?

Me gustaba que eran orgánicos, me gusta los productos que son ecuatorianos y naturales, adicional, los productos de la empresa están acorde al tipo de tienda que tengo.

¿Cuáles es su producto preferido de Stevida?

Productos	Nombre comercial
Endulzantes	Extracto de Stevia Líquido x
	Extracto en Polvo Verde
Infusiones para preparar en agua fría o caliente	Manzanilla Antiinflamatoria
	Menta Refrescante
	Hierba Luisa Expectorante
	Toronjil Relajante
	Té verde & Jengibre
	Adelgazante
	Passion Stevida – Antioxidante
Tisanas Infusiones calientes a base de frutas deshidratadas	Passion Stevida
	Tropical
Cuidado personal	Champo Energizante
	Acondicionador Revitalizante

Otros

Hojas de Stevia

Deshidratadas

Mermelada de Tuna

Sazonador - 12 especies con
sal marina

¿Qué factores valora más al momento de comprar productos de Stevida?

La calidad de los productos y cumplir los acuerdos de los productos

¿Qué importancia tiene para usted las siguientes promociones?

Muestra de productos

Descuento por volumen

Regalos publicitarios (esferos libretas tazas, tomatodos)

Ofertas

Los descuentos por volumen y ofertas que permita recuperar la perdida de algunos productos.

¿Con qué frecuencia compra producto Stevida?

Realice dos compras a la empresa, cada seis meses hasta el incumplimiento del acuerdo por parte de la empresa.

¿Dónde le gustaría adquirir los productos Stevida?

Directamente con la empresa en una tienda más cerca, que permita observar los productos y mantener las cláusulas de la compra.

¿Cómo calificaría la atención que recibió al realizar la compra?

Muy mala, porque la empresa no cumplió con los acuerdos

¿Qué mejoraría del servicio de ventas?

El tipo de crédito que brindan a los clientes al por mayor, consignaciones ya que por la pandemia la economía de país decayó bastante, y los pagos con tarjeta de crédito o consignaciones es una buena opción para poder seguir adquiriendo los productos

¿Cuáles son los medios por los cuales le gustaría saber de las promociones?

Uno de los medios digitales que más se utiliza es la aplicación de WhatsApp e Instagram.

¿Por qué medio tradicional de información usted se informa?

Venta personal

¿Qué tipo de contenido le llama más la atención en la promoción de un producto?

Me inclino por las imágenes y los videos

Datos técnicos

Edad 45

Género Femenino

Ocupación o Profesión Emprendedora

Correo electrónico laalqueria.ec@gmail.com

Tabla 67

Ficha de Entrevista a Clientes

Ficha de entrevista a clientes

Objetivo: Identificar la frecuencia de compra y satisfacción de los clientes actuales

Fecha: diciembre 2021

Hora: 11h000

Entrevistado: Teresa de Jesús Rosillo

Preguntas

¿Qué le motiva hacer una compra en la empresa?

El primer motivo la salud, de toda la familia, porque las personas alrededor no consumimos azúcar,

¿Cuáles es su producto preferido de Stevida?

Productos	Nombre comercial
Endulzantes	Extracto de Stevia Líquido x
	Extracto en Polvo Verde
Infusiones para preparar en agua fría o caliente	Manzanilla Antiinflamatoria
	Menta Refrescante
	Hierba Luisa Expectorante
	Toronjil Relajante
	Té verde & Jengibre
	Adelgazante
	Passion Stevida – Antioxidante
Passion Stevida	

Tisanas Infusiones calientes a base de frutas deshidratadas	Tropical
Cuidado personal	Champo Energizante Acondicionador Revitalizante
Otros	Hojas de Stevia Deshidratadas Mermelada de Tuna Sazonador - 12 especies con sal marina

¿Qué factores valora más al momento de comprar productos de Stevida?

Uno de los factores es que los productos de Stevida son elaborados por una empresa ecuatoriana, el cuidado que le dan a los productos en la fabricación, el tener sus propios cultivos que le permite a la empresa garantizar que los productos sean orgánicos, natural, sin aditivos, sin químicos y sin conservantes.

¿Qué importancia tiene para usted las siguientes promociones?

Muestra de productos: Es de gran importancia, porque el común de las personas no sabemos porque son nuevos productos, por ejemplo, las infusiones se las puede preparar en agua fría o caliente y experimentar cómo funciona mejor.

Descuento por volumen: En compras grandes, es una buena promoción

Regalos publicitarios (esferos libretas tazas tomados): Siempre es bueno que las empresas tengan un detalle con sus clientes.

¿Con qué frecuencia compra producto Stevida?

Los productos me duran seis meses, por eso realizo dos pedidos al año.

¿Dónde le gustaría adquirir los productos Stevida?

Las tiendas físicas son una excelente opción para poder observar los productos y comprar con más seguridad.

¿Cómo calificaría la atención que recibió al realizar la compra?

La atención es muy buena, no tengo quejas. La calificación es de 5, en un rango de 1 a 5.

¿Qué mejoraría del servicio de ventas?

Lo que mejoraría es el tiempo de entrega de los productos porque en ocasiones, se tarda la entrega.

¿Cuáles son los medios por los cuales le gustaría saber de las promociones?

En el uso de las redes sociales, las que más utilizo son Facebook para la promoción de productos de Stevida y WhatsApp

¿Por qué medio tradicional de información usted se informa?

El periódico, y la televisión

¿Qué tipo de contenido le llama más la atención en la promoción de un producto?

Las imágenes,

Datos técnicos

Edad 41

Género Femenino

Ocupación o Profesión Ventas online

Correo electrónico rosi7@gmail.com

3.10. Cuantitativo

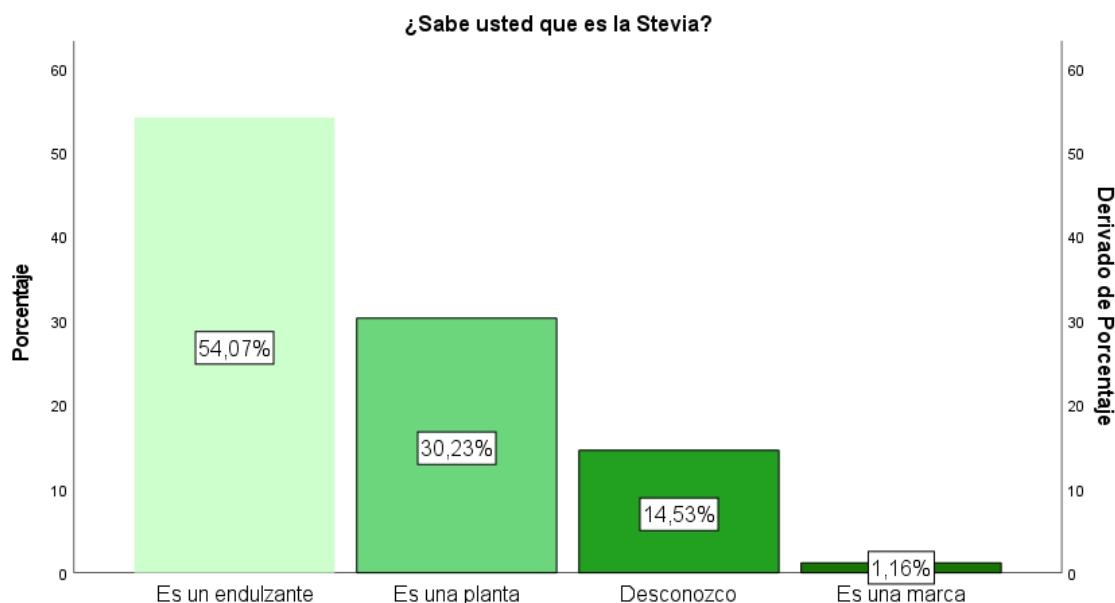
Pregunta 1: ¿Sabe usted que es la Stevia?

Tabla 68

Conocimiento de Stevia

¿Sabe usted que es la Stevia?

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Es una planta	52	30,2%
Es una marca	2	1,2%
Es una endulzante	93	54,1%
Desconozco	25	14,5%

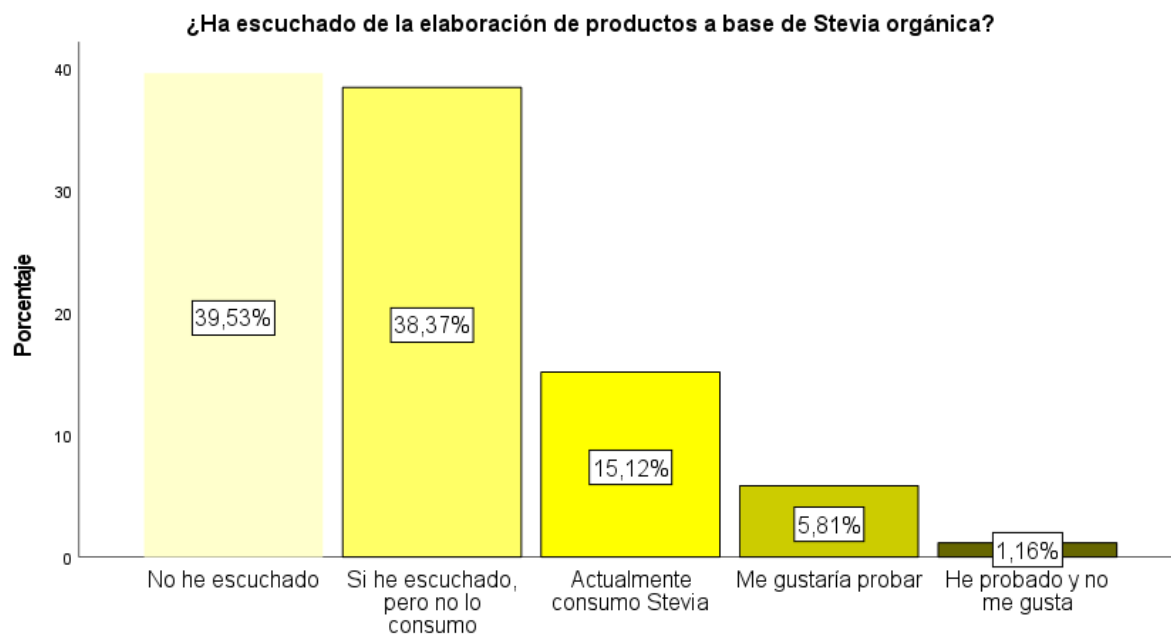
Figura 16*Conocimiento de Stevia*

Mediante el análisis de resultados, se observa que el 54,07% de los encuestados relacionan a la Stevia como un endulzante; esto significa que la población Austral tiene conocimiento de que existe un producto natural en la categoría de endulzantes que puede sustituir al azúcar, para el cuidado de la salud y prevención de enfermedades.

Pregunta 2: ¿Ha escuchado de la elaboración de productos a base de Stevia orgánica?

Tabla 69*Consumo de productos a base de Stevia*

¿Ha escuchado de la elaboración de productos a base de Stevia orgánica?		
	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si he escuchado, pero no lo consumo	66	38,4%
Actualmente consumo Stevia	26	15,1%
Me gustaría probar	10	5,8%
He probado y no me gusta	2	1,2%
No he escuchado	68	39,5%

Figura 17*Consumo de productos a base de Stevia*

Los resultados muestran la opinión de los encuestados acerca del consumo de productos con Stevia Orgánica, donde el 39,53% de los encuestados han escuchado sobre la Stevia pero no la consumen, así también el 38,37% no han escuchado sobre la Stevia y tan solo un 15,12% actualmente consume Stevia. Estos datos permiten identificar la falta de promoción y publicidad de los beneficios del consumo de Stevia y de la existencia de productos elaborados a base de Stevia en el Austro ecuatoriano.

Pregunta 3: ¿Qué marca o tipo de edulcorante/endulzante consume?

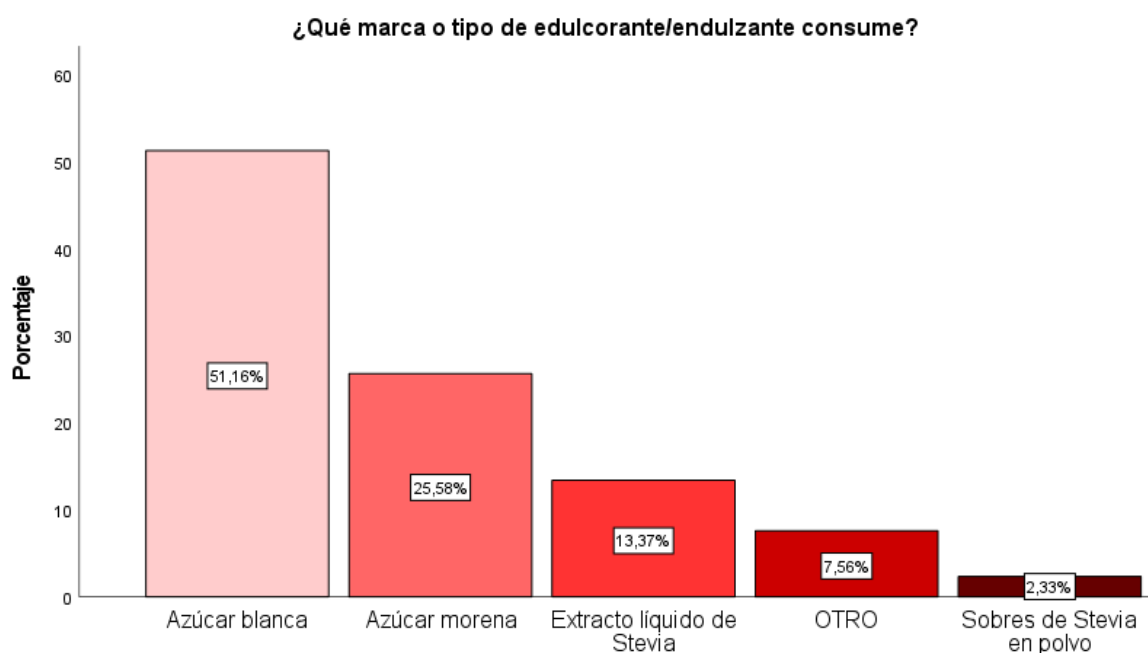
Tabla 70*Consumo de endulzantes*

¿Qué marca o tipo de edulcorante/endulzante consume?		
	Frecuencia	Porcentaje (%)
Azúcar blanca	88	51,2%

Azúcar morena	44	25,6%
Extracto líquido de Stevia	23	13,4%
Otro (Miel, panela, Monk Fruit, Etilol, sucralosa, aspartame)	13	7,6%
Sobres de Stevia en polvo	4	2,3%

Figura 18

Consumo de endulzantes



En cuanto al consumo de endulzantes o edulcorantes se obtuvo que entre los encuestados predomina el consumo de Azúcar blanca con el 51,16%, esto significa que la mayoría de la población no tiene interés por llevar una alimentación saludable, así también, se entiende que las empresas que ofrecen productos elaborados a base de Stevia no realizan publicidad sobre sus productos para que las personas tengan conocimiento de ello.

Pregunta 4: ¿Qué factores considera importante de los productos orgánicos o naturales?

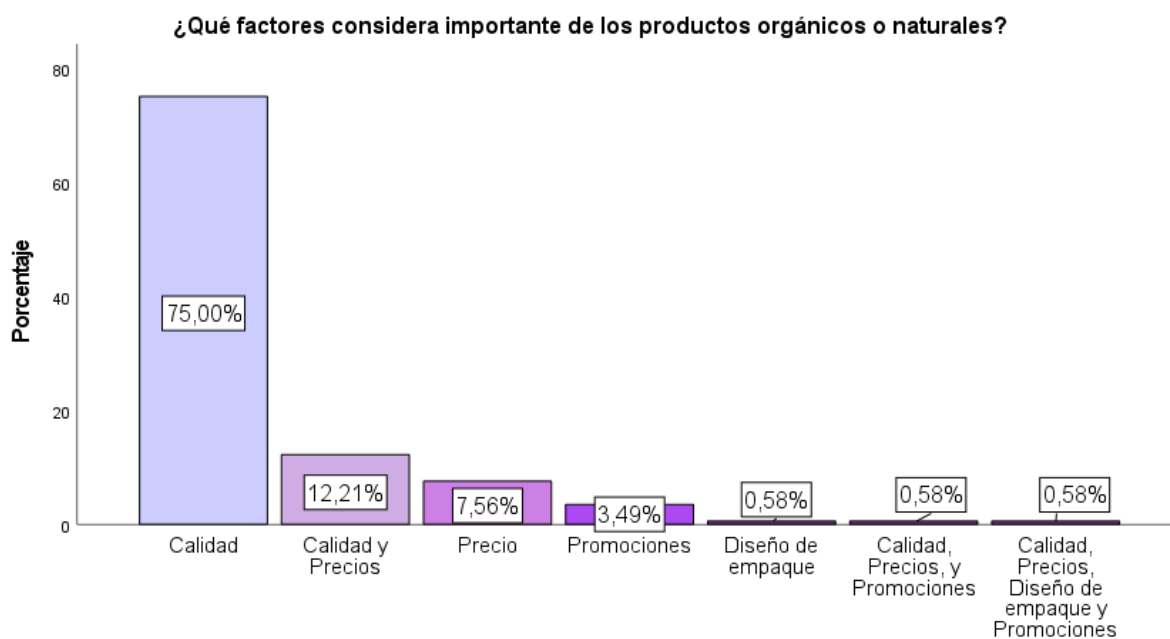
Tabla 71

Factores que se considera importantes en productos orgánicos

¿Qué factores considera importante de los productos orgánicos o naturales?		
	Frecuencia	Porcentaje (%)
Calidad	129	75,0%
Calidad y precios	21	12,2%
Precios	13	7,6%
Promociones	6	3,5%
Diseño de empaque	1	0,6%
Calidad, precios y promociones.	1	0,6%
Calidad, Precios, Diseño de empaque y Promociones	1	0,6%

Figura 19

Factores que se considera importantes en productos orgánicos



Los resultados reflejan que el 75% de los encuestados consideran como el factor más importante de productos orgánicos la calidad, lo que significa que la gran mayoría de la población tiene noción de que tales productos proviene de una producción ambientalista y sana enfatizada en el uso de recursos renovables, ambientales e ingredientes selectos para su elaboración.

Pregunta 5: ¿Cómo califica a los precios de los productos orgánicos? Considerando la siguiente ponderación: 1 Muy barato – 5 Muy costoso.

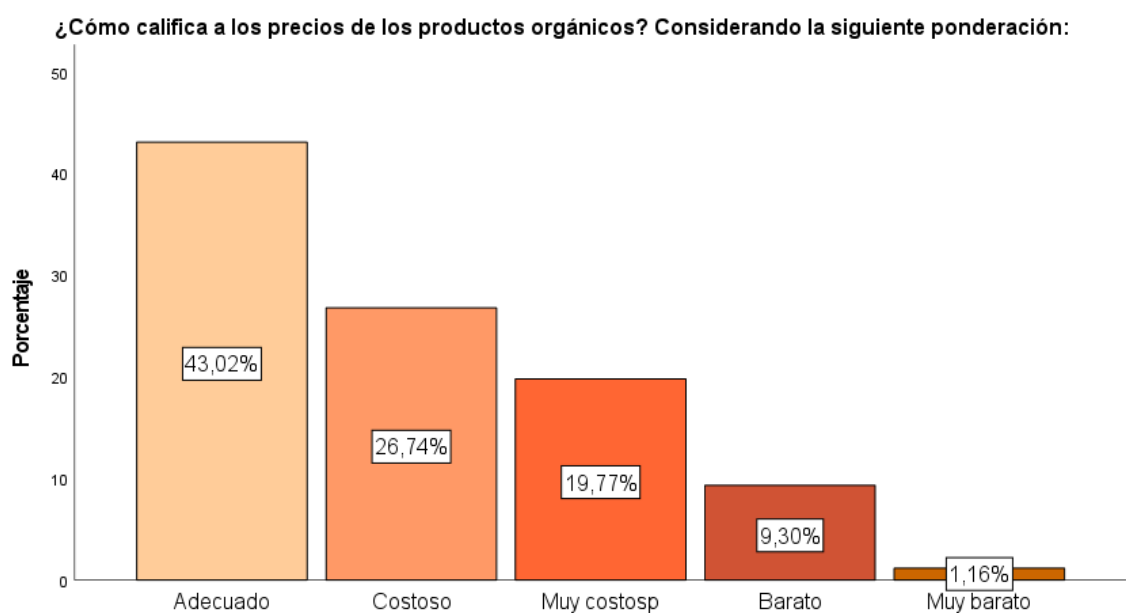
Tabla 72

Ponderación de los pecios de productos orgánicos

¿Cómo califica a los precios de los productos orgánicos? Considerando la siguiente ponderación: 1 Muy barato – 5 Muy costoso.		
	Frecuencia	Porcentaje (%)
Adecuado	74	43,0%
Costoso	46	26,7%
Muy costoso	34	,19,8%
Barato	16	9,3%
Muy barato	2	1,2%

Figura 20

Ponderación de los pecios de productos orgánicos



Considerando los resultados de la pregunta anterior, Los encuestados consideran que los precios de los productos orgánicos son adecuados con un 43,02% y el 26,74% califica como costosos, estos datos permiten deducir que una buena parte de la población es consciente de que los productos orgánicos tienen un precio de acuerdo con su calidad.

Además, por su proveniencia de ingredientes, naturalidad y tiempo de cultivo y crianza se generan costos y gastos que se reflejan en un precio elevado en comparación de los productos procesados.

Pregunta 6: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un extracto líquido de Stevia orgánica que contiene 120 ml?

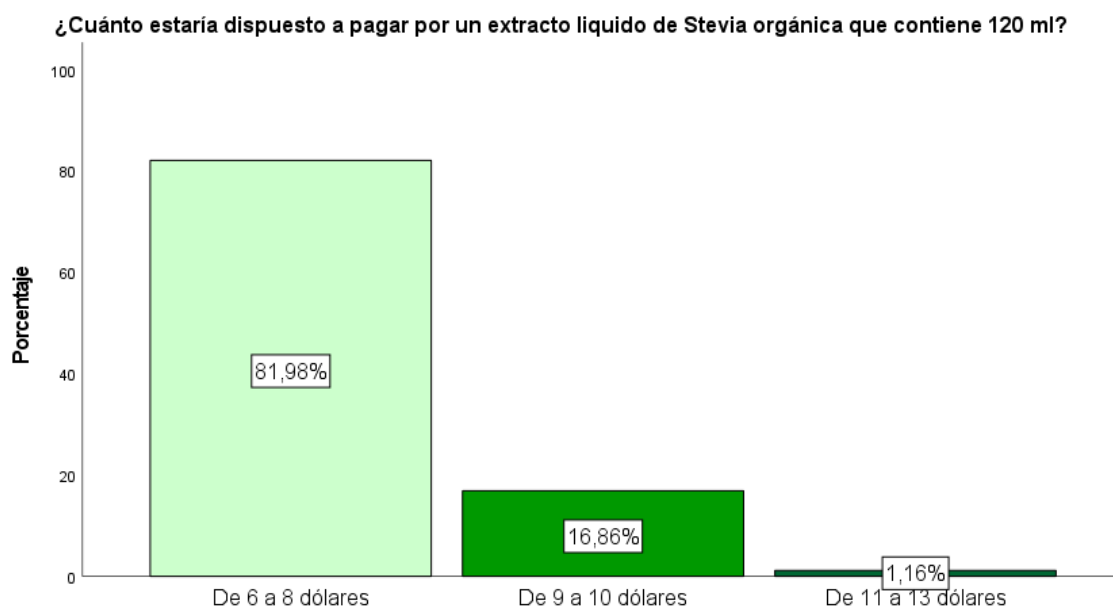
Tabla 73

Análisis de precios de extracto líquido de Stevia

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un extracto líquido de Stevia orgánica que contiene 120 ml?		
	Frecuencia	Porcentaje (%)
De 6 a 8 dólares	141	82,0%
De 9 a 10 dólares	29	16,9%
De 11 a 13 dólares	2	1,2%

Figura 21

Análisis de precios de extracto líquido de Stevia



Los resultados muestran que los encuestados están dispuestos a pagar un precio mínimo; el 81,98% de la muestra están dispuestos a pagar entre 6 a 8 dólares por un frasco de

extracto líquido de Stevia orgánica, este resultado da a comprender que la mayoría de la población no es tan accesible a los precios de los productos al seleccionar la opción más económica.

Pregunta 7: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por infusiones endulzadas con Stevia?

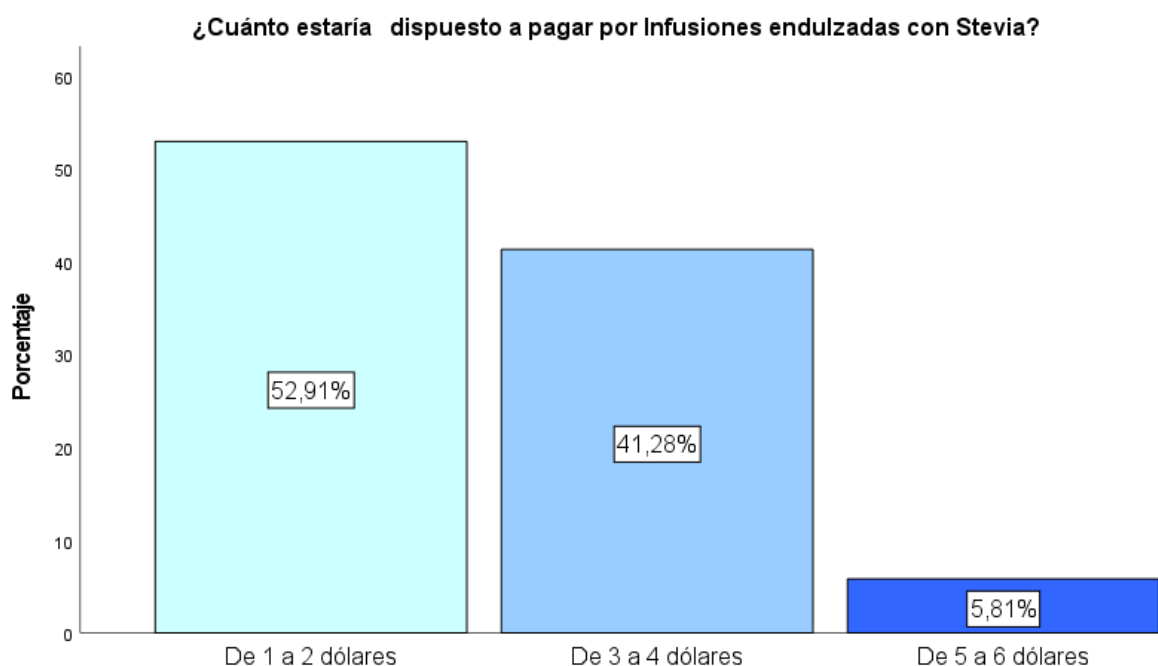
Tabla 74

Análisis de precios de infusiones endulzadas con Stevia

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por infusiones endulzadas con Stevia?		
	Frecuencia	Porcentaje (%)
De 1 a 2 dólares	91	52,9%
De 3 a 4 dólares	71	41,3%
De 5 a 6 dólares	10	5,8%

Figura 22

Análisis de precios de infusiones endulzadas con Stevia



Se obtiene que el 52,91% de los encuestados estarían dispuestos a pagar entre 1 a 2 dólares por infusiones endulzadas con Stevia, el 41,3% está dispuesto a pagar entre 3 a 4 dólares. Estos datos permiten comprender que gran parte de la población no es tan accesible a

los precios, sin embargo, existe un porcentaje de la población que identifica a las infusiones endulzadas con Stevia son un producto novedoso y las consideran más costosas.

Pregunta 8: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un shampoo elaborado con ingredientes orgánicos que contiene medio litro (500ml)?

Tabla 75

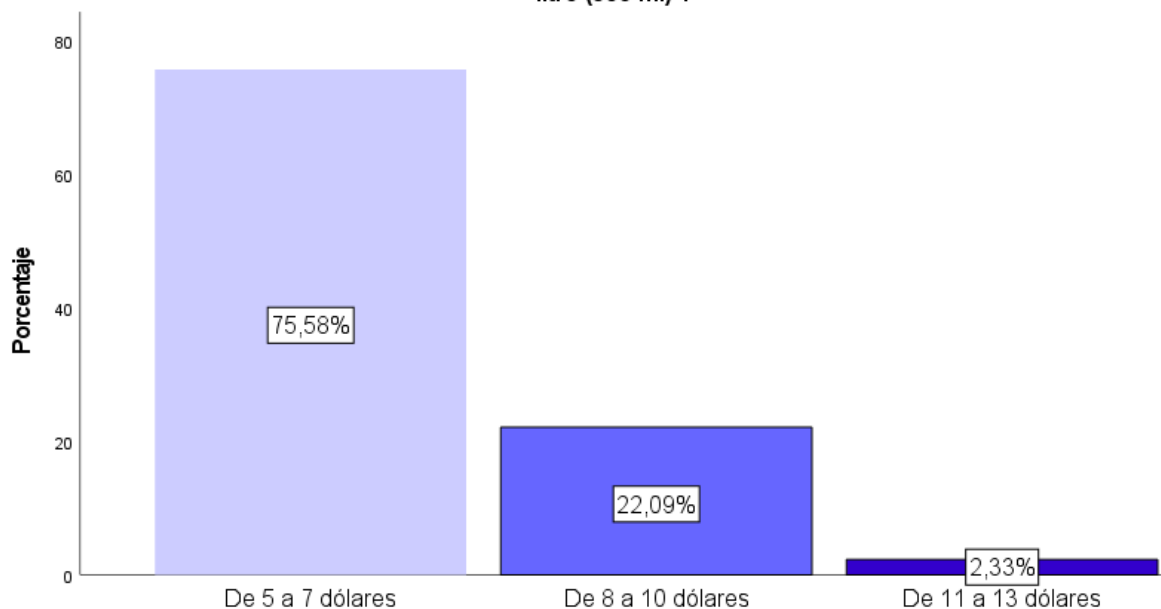
Análisis de precios de shampoo elaborado con ingredientes orgánicos

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un shampoo elaborado con ingredientes orgánicos que contiene medio litro (500ml)?		
	Frecuencia	Porcentaje (%)
De 5 a 7 dólares	130	75,6%
De 8 a 10 dólares	38	22,1%
De 11 a 13 dólares	4	2,3%

Figura 23

Análisis de precios de shampoo elaborado con ingredientes orgánicos

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un shampoo elaborado con ingredientes orgánicos que contiene medio litro (500 ml) ?



Se identifica que, en la muestra, el 75,58% de los encuestados estarían dispuestos a pagar entre 5 a 7 dólares por un Shampoo orgánico, esto significa que la mayoría de la población es habitual al consumo de productos de aseo de marcas comunes que se encuentran entre este rango de precios.

Pregunta 9: ¿Dónde le gustaría comprar productos elaborados a base de Stevia?

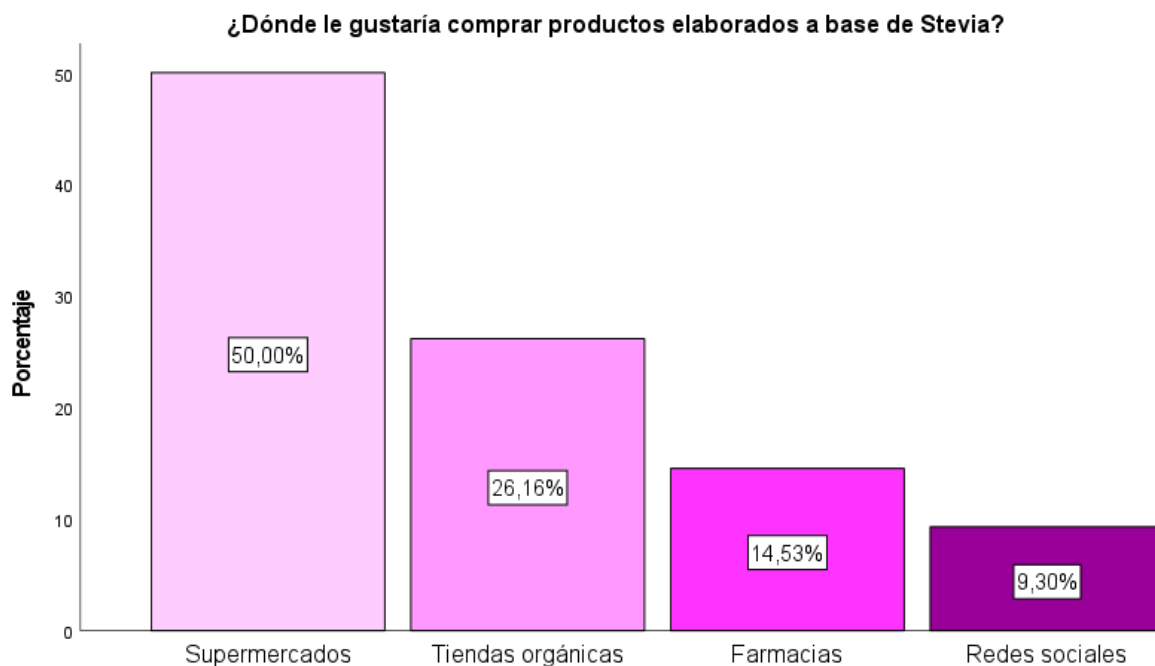
Tabla 76

Análisis de puntos de venta

¿Dónde le gustaría comprar productos elaborados a base de Stevia?		
	Frecuencia	Porcentaje (%)
Supermercados	86	50,0%
Tiendas Orgánicas	45	26,2%
Farmacias	25	14,5%
Redes sociales	16	9,3%

Figura 24

Análisis de puntos de venta



Los resultados reflejan que la muestra tiene preferencia de compra los supermercados con un 50% de los encuestados; el 26,16% de los encuestados en tiendas orgánicas, el 14,5% en farmacias y el 9,3% en redes sociales. Estos datos nos permiten identificar que los supermercados son la mejor plaza para distribuir productos, debido a que son espacios más concurridos para todo tipo de personas encuestadas con diversas necesidades de consumo. Así también podemos deducir que las personas prefieren acudir a tiendas específicas de productos orgánicos con mayor seguridad de adquirirlos.

Pregunta 10: ¿Qué tipo de información le gustaría conocer de los productos elaborados a base de Stevia orgánica?

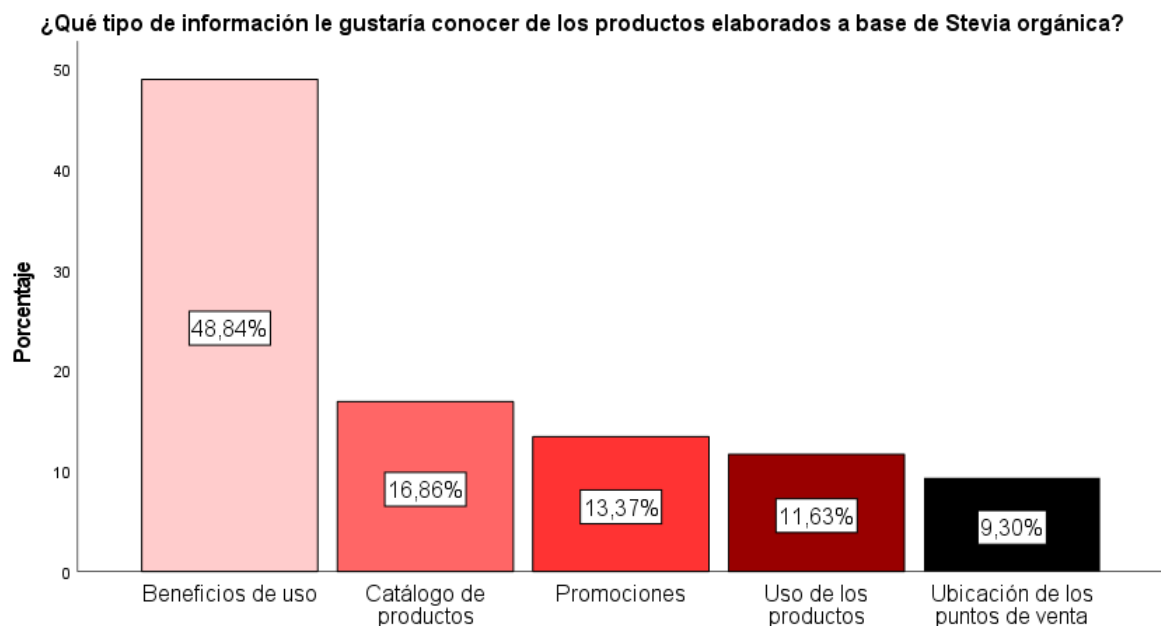
Tabla 77

Análisis de preferencia de información de productos orgánicos

¿Qué tipo de información le gustaría conocer de los productos elaborados a base de Stevia orgánica?		
	Frecuencia	Porcentaje (%)
Beneficios de uso	84	48,8%
Catálogo de productos	29	16,9%
Promociones	23	13,4%
Uso de los productos	20	11,6%
Ubicación de los puntos de venta	16	9,3%

Figura 25

Análisis de preferencia de información de productos orgánicos



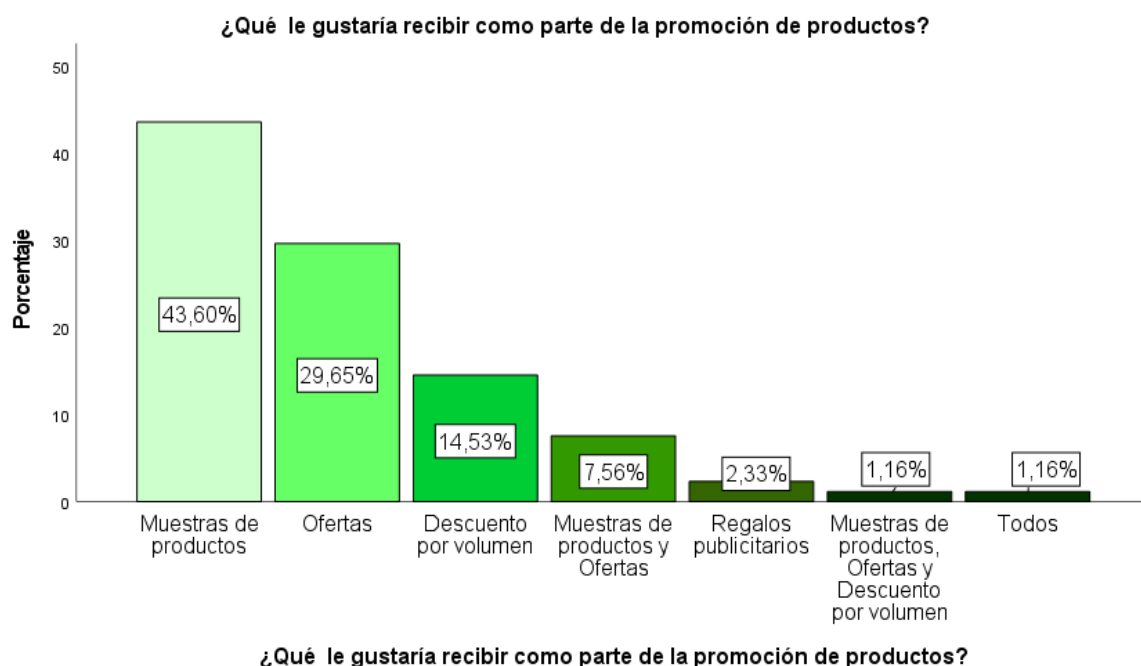
Los resultados revelan que el 48,84% de la muestra población se interesa más por conocer información de los beneficios de uso de productos elaborados a base de Stevia, estos datos dan a comprender que las personas tienen interés por conocer los productos y estarían dispuestos a consumir por los beneficios que puede conllevar su uso.

Pregunta 11: ¿Qué le gustaría recibir como parte de la promoción de productos?

Tabla 78

Análisis de promoción

¿Qué le gustaría recibir como parte de la promoción de productos?		
	Frecuencia	Porcentaje (%)
Muestras de productos	75	43,6%
Ofertas	51	29,7%
Descuento por volumen	25	14,5%
Muestras de productos y Ofertas	13	7,6%
Regalos publicitarios	4	2,3%
Muestras de productos, Ofertas y Descuentos por volumen	2	1,2%
Todos	2	1,2%

Figura 26*Análisis de promoción*

La población encuestada tiene preferencia por recibir muestras de los productos con el 43,60% como parte de las promociones de productos, el 29,65% prefieren las ofertas. Estos datos permiten identificar estrategias las cuales se pueden aplicar al momento de promocionar un producto, como bien se observa la mayoría de la población prefiere conocer los beneficios del producto para luego consumirlo con frecuencia.

Pregunta 12: Marque las opciones que considere importantes en la atención al cliente

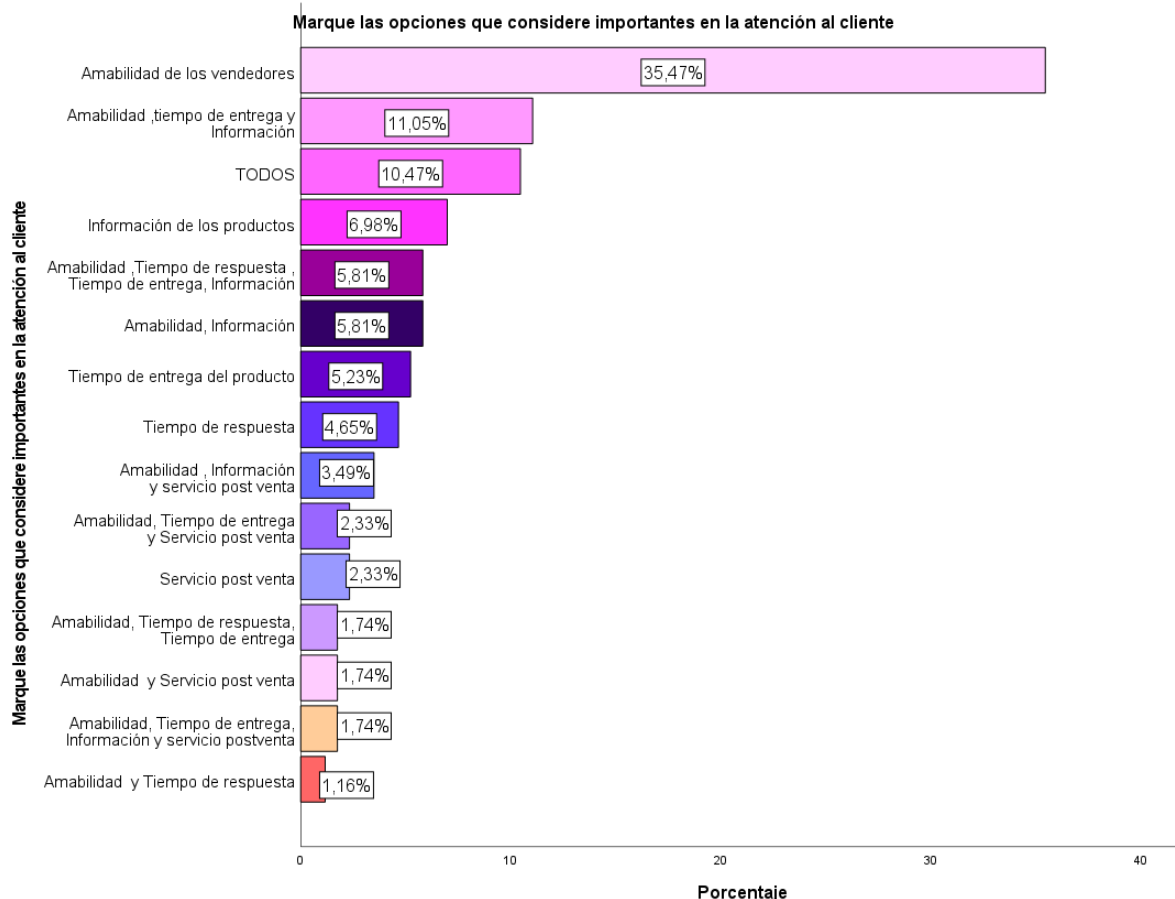
Tabla 79*Análisis de factores importantes en la atención al cliente*

Marque las opciones que considere importantes en la atención al cliente		
	Frecuencia	Porcentaje (%)
Amabilidad de los vendedores	61	35,5%
Amabilidad de los vendedores, Tiempo de entrega del producto, información de los productos.	19	11,0%
Todos	18	10,5%
Información de los productos	12	7,0%

Amabilidad de los vendedores, Información de los productos.	10	5,8%
Amabilidad de los vendedores, Tiempo de respuesta de la empresa, Tiempo de entrega del producto, Información de los productos.	10	5,8%
Tiempo de entrega del producto	9	5,2%
Tiempo de respuesta de la empresa	8	4,7%
Amabilidad de los vendedores, Información de los productos, Servicio postventa.	6	3,5%
Servicio postventa	4	2,3%
Amabilidad de los vendedores, Tiempos de entrega del producto, Servicio postventa.	4	2,3%
Amabilidad de los vendedores, Servicio postventa.	3	1,7%
Amabilidad de los vendedores, Tiempo de respuesta de la empresa, Tiempo de entrega del producto.	3	1,7%
Amabilidad de los vendedores, Tiempo de entrega del producto, Información de los productos, Servicio postventa.	3	1,7%
Amabilidad de los vendedores, Tiempo de respuesta de la empresa.	2	1,2%

Figura 27

Análisis de factores importantes en la atención al cliente



Se obtiene que en la atención al cliente se considera importante con un el 35,47% la amabilidad de los vendedores; el 11,05% consideran a la amabilidad, tiempo de entrega de los productos y la información de los productos; el 10,47% de los encuestados consideran que todos los factores son importantes en la atención al cliente. Estos datos permiten identificar que los clientes al adquirir un bien o servicio buscan vivir una gran experiencia gracias al buen servicio de los vendedores. La atención y el servicio al cliente garantiza el regreso del cliente y la fidelización con la empresa.

Pregunta 13: Escoja cual es la red que más utiliza

Tabla 80

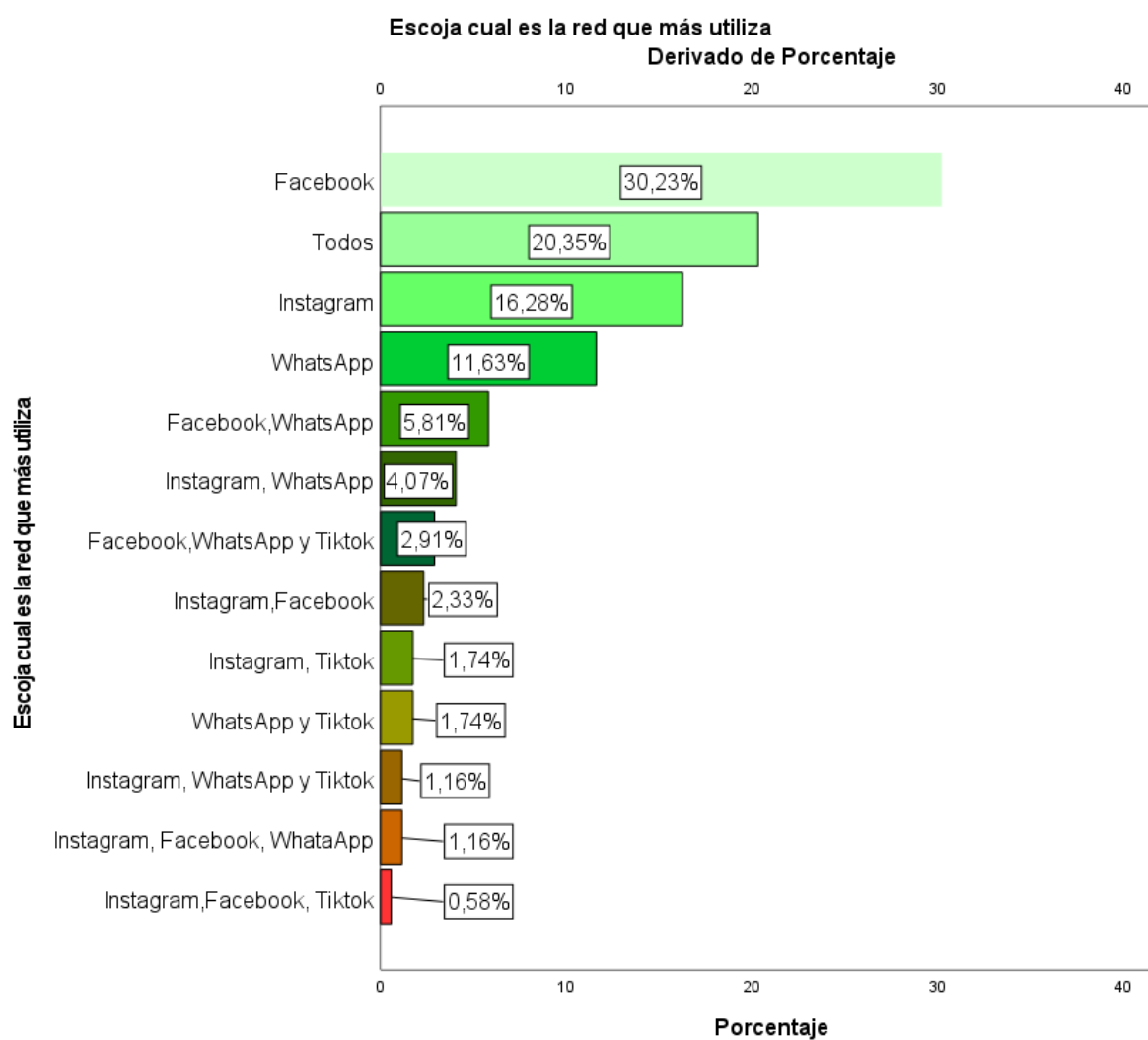
Análisis de uso de redes sociales

Escoja cual es la red que más utiliza		
	Frecuencia	Porcentaje (%)
Facebook	52	30,2%

Todos	35	20,3%
Instagram	28	16,3%
WhatsApp	20	11,6%
Facebook, WhatsApp	10	5,8%
Instagram, WhatsApp	7	4,1%
Facebook, WhatsApp, Tiktok	5	2,9%
Instagram, Facebook	4	2,3%
Instagram, Tiktok	3	1,7%
WhatsApp, Tiktok	3	1,7%
Instagram, Facebook, WhatsApp	2	1,2%
Instagram, WhatsApp, Tiktok	2	1,2%
Instagram, Facebook, Tiktok	1	0,6%

Figura 28

Análisis de uso de redes sociales



Los resultados reflejan una preferencia con la red social Facebook con un 30,23%, otro 20,35% de los encuestados usan todas las redes sociales, esto resultados dan a comprender que la población Austral se encuentra activa en redes sociales, considerando como medio de comunicación principal para lanzamientos de campañas publicitarias por medios digitales. De acuerdo con las nuevas tendencias, se obtiene un aproximado de un 30% de encuestados están en Tiktok en conjunto con otras redes sociales, se considera una oportunidad para realizar estrategias de comunicación.

Pregunta 14: ¿Cuál es el medio de comunicación tradicional que utiliza con más frecuencia?

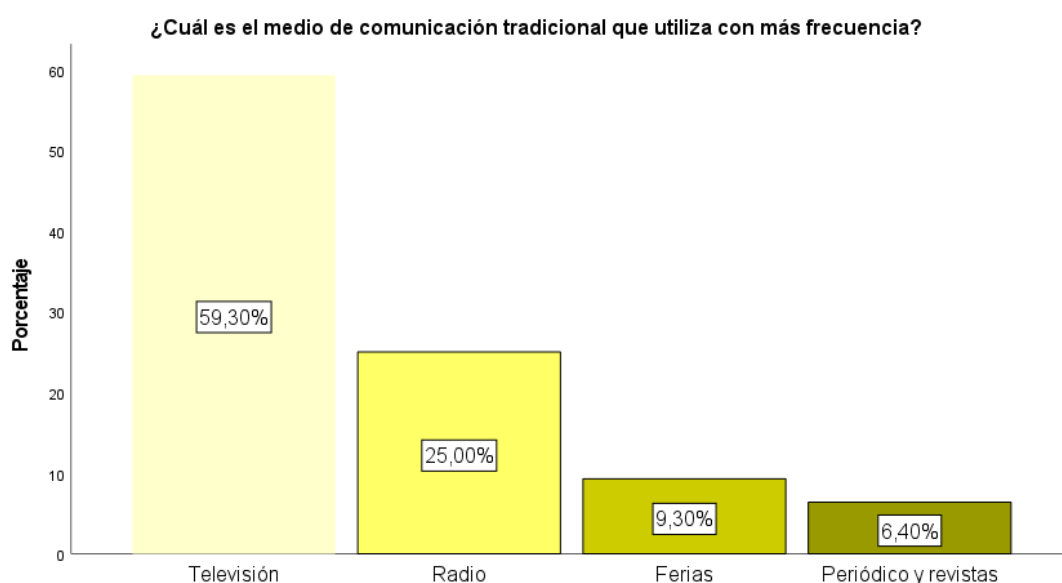
Tabla 81

Análisis de medio de comunicación tradicional

¿Cuál es el medio de comunicación tradicional que utiliza con más frecuencia?		
	Frecuencia	Porcentaje (%)
Televisión	102	59,3
Radio	43	25,0%
Ferias	16	9,3%
Periódico y revistas	11	6,4%

Figura 29

Análisis de medio de comunicación tradicional



Los resultados reflejan una mayor preferencia con el 59,30% de los encuestado el medio de comunicación tradicional a la televisión, el 25% de la población utiliza la radio, esto significa que la televisión y la radio es un medio de comunicación importante para el lanzamiento de campañas publicitarias para el posicionamiento de productos en el Austro ecuatoriano, así también, una segmento de la población utiliza la radio como medio de comunicación, es importante aprovechar para el lanzamiento de cuñas publicitarias.

Datos técnicos

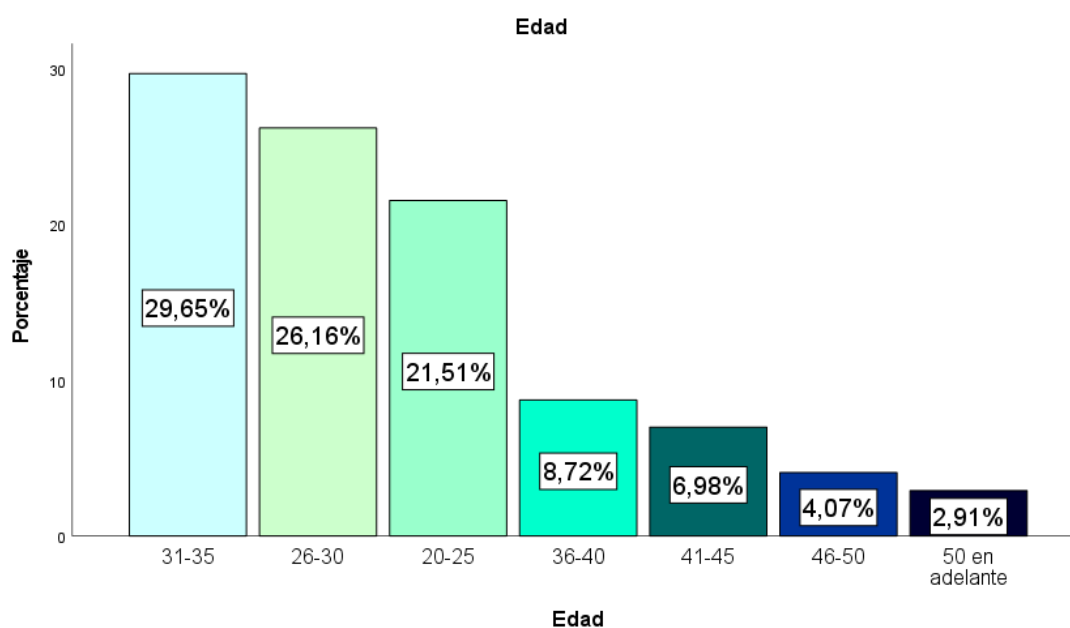
Tabla 82

Análisis en rangos de edad

Edad		
	Frecuencia	Porcentaje (%)
31-35	94	54,7%
26-30	23	13,4%
20-2	20	11,6%
41-45	12	,7,0%
36-40	11	6,4%
46-50	7	4,1%
50 en adelante	5	2,9%

Figura 30

Análisis en rangos de edad

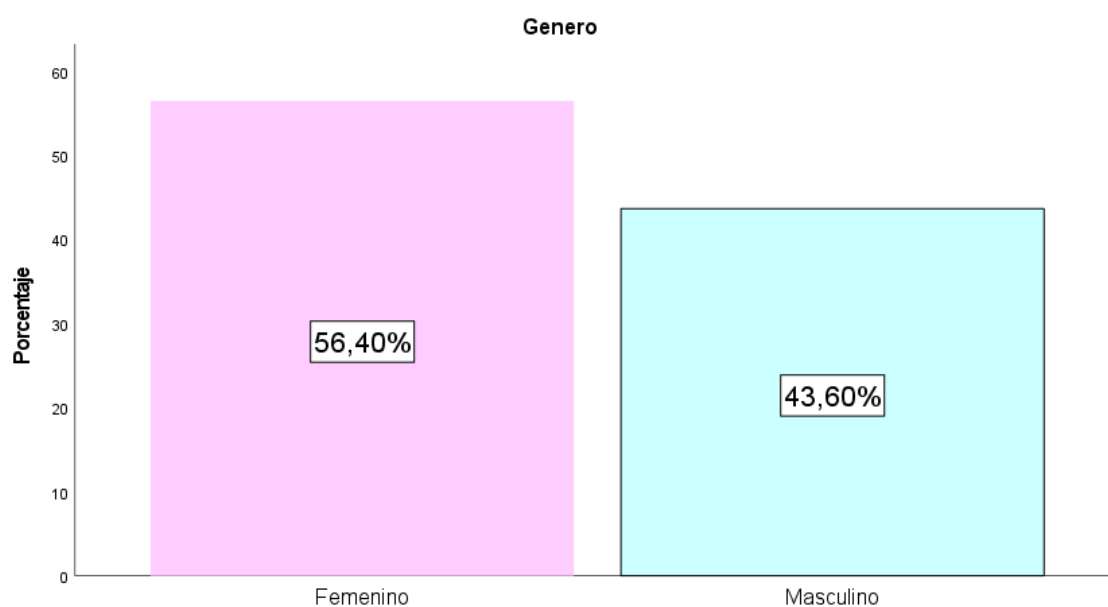


Los encuestados son personas adultas de un rango de edad de 31 a 35 años, lo que significa que este segmento de mercado se orienta al consumo este tipo de productos orgánicos.

Tabla 83

Análisis de género

Género		
	Frecuencia	Porcentaje (%)
Femenino	97	56,4%
Masculino	75	43,6%



Se muestra que el 56,40% de las personas encuestadas son mujeres y el 43,60% son hombres, manteniendo una diferencia menor entre el género de los encuestados. Se evidencia una mayor preferencia de mujeres se interesan en productos elaborados a base de estevia.

Tabla 84

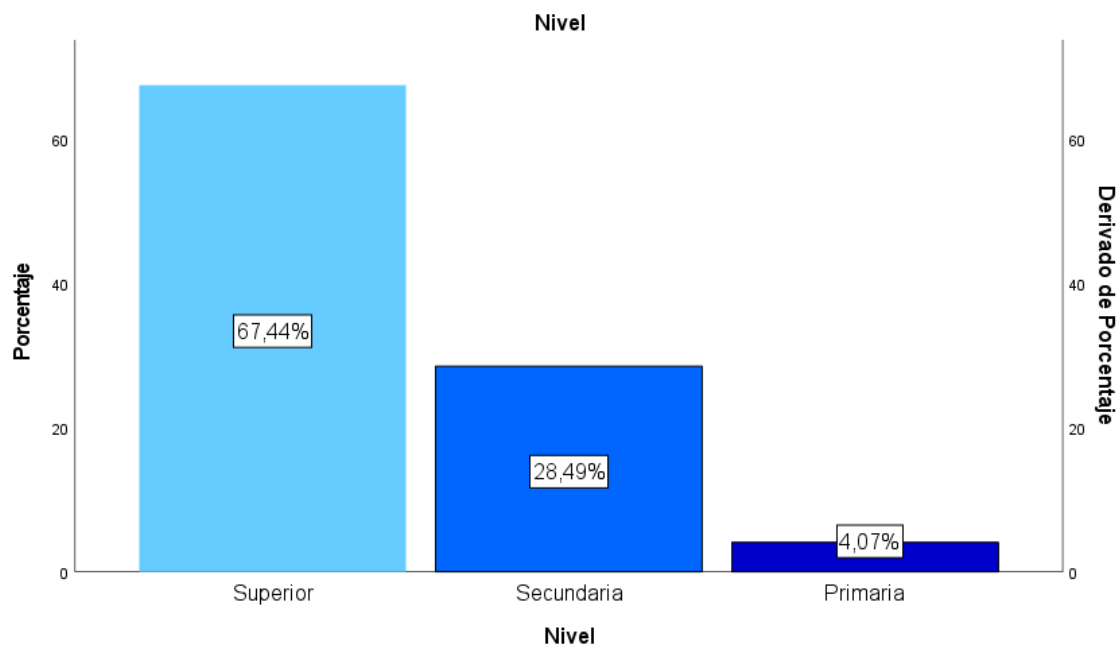
Análisis del Nivel de instrucción

Nivel de Instrucción		
	Frecuencia	Porcentaje (%)
Superior	116	67,4%
Secundaria	49	28,5%

Primaria 7 4,1%

Figura 31

Análisis del nivel de instrucción

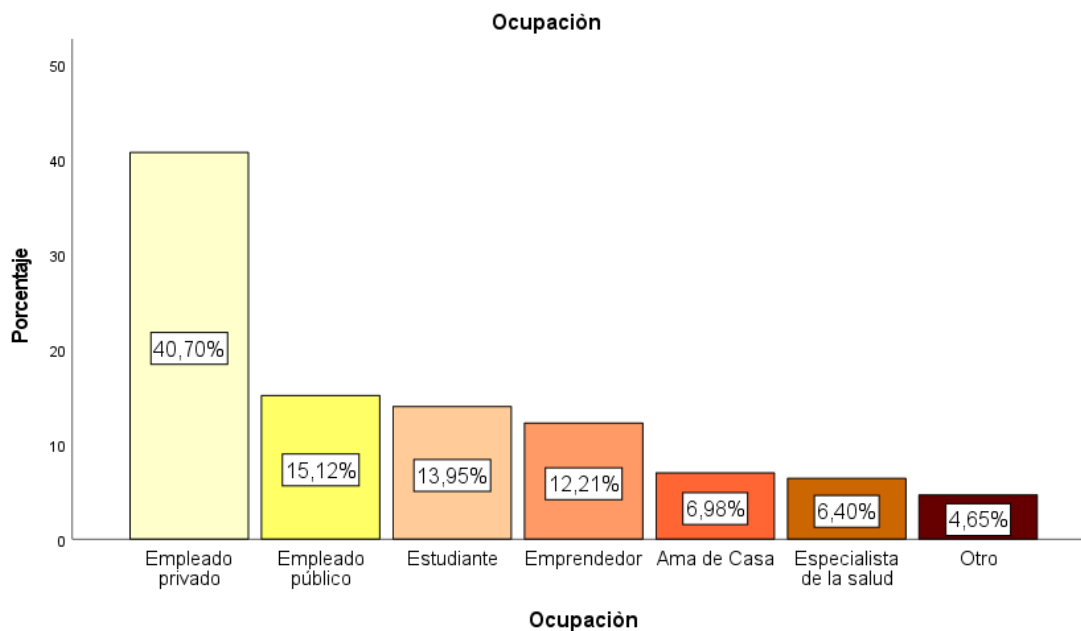


Se obtiene un mayor interés en personas con un nivel de instrucción superior, correspondiendo a un 67,44% de la población encuestada, es probable que este segmento de mercado ha adquirido interés por las nuevas tendencias de consumo y cuidado personal, información que se promociona y observa a diario en redes sociales o medios de comunicación tradicional.

Tabla 85

Análisis de la Ocupación

Ocupación		
	Frecuencia	Porcentaje (%)
Empleado privado	70	40,7%
Empleado público	26	15,1%
Estudiante	24	14,0%
Emprendedor	21	12,2%
Ama de Casa	12	7,0%
Especialista en salud	11	6,4%
Otro	8	4,7%

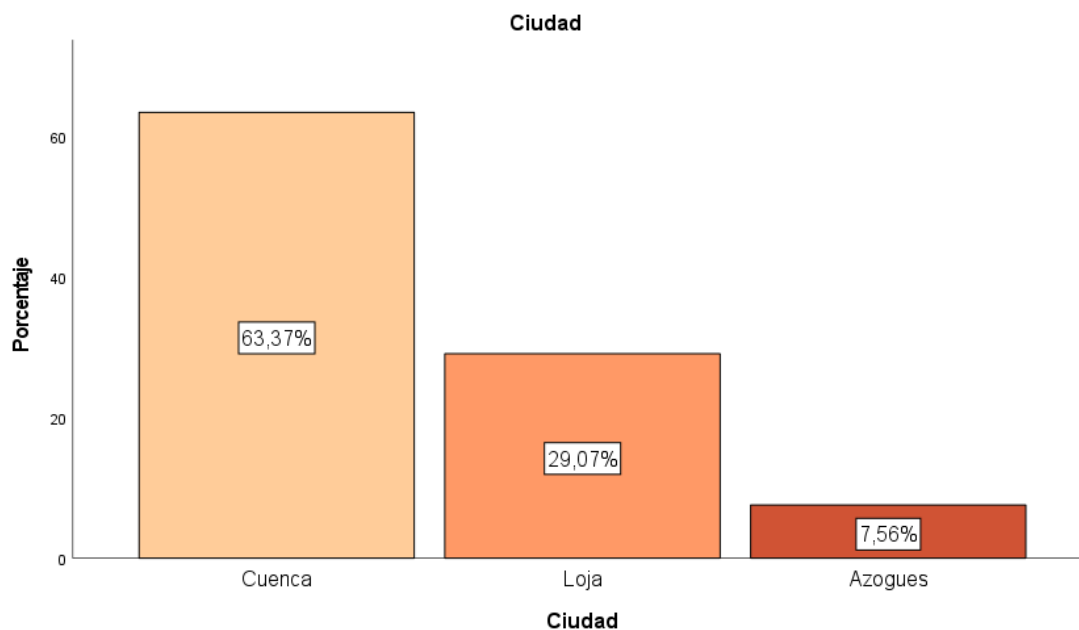
Figura 32*Análisis de la ocupación*

Se evidencia que en su mayoría se pronuncian personas adultas que trabajan en una entidad privada, este dato permite identificar a las personas con un mayor poder adquisitivo y que estarían dispuestas a consumir un producto orgánico para el cuidado personal.

Tabla 86*Análisis de la población de la muestra*

	Ciudad	
	Frecuencia	Porcentaje (%)
Cuenca	109	63,4%
Loja	50	29,1%
Azogues	13	7,6%

Figura 33*Análisis de la población de la muestra*



De acuerdo con lo determinado en el tamaño de la muestra; los resultados obtenidos demuestran que el mayor número de encuestados se encuentra en Cuenca debido a que de las tres provincias Cuenca tiene una población más extensa, seguido por Loja y Azogues.

3.11. Análisis Bivariado

A continuación, se realiza el análisis Bivariado con el objetivo de tener una visión más amplia de la investigación.

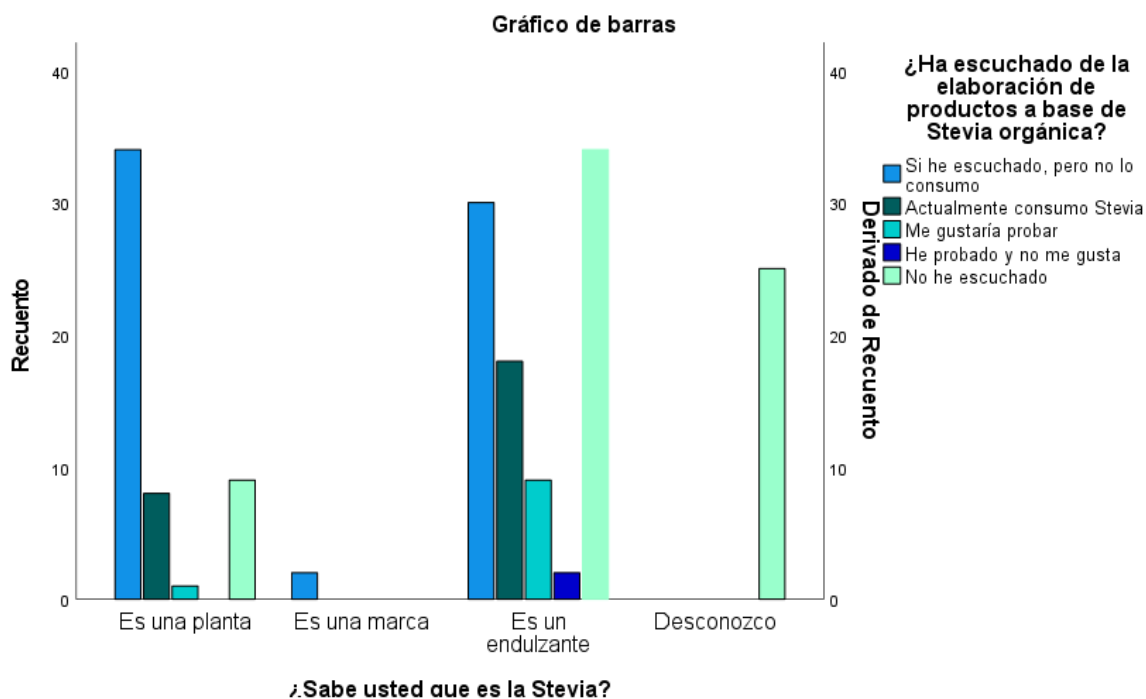
Tabla 87

*Análisis Bivariado: ¿Ha escuchado de la elaboración de productos a base de Stevia orgánica? * ¿Sabe usted que es la Stevia?*

		¿Ha escuchado de la elaboración de productos a base de Stevia orgánica?					
		Si he escuchado, pero no lo consumo	Actualmente consumo Stevia	Me gustaría probar	He probado y no me gusta	No he escuchado	TOTAL
¿Sabe usted que es la Stevia?	Es una planta	34	8	1	0	9	52
	Es una marca	2	0	0	0	0	2
	Es un endulzante	30	18	9	2	34	93
	Desconozco	0	0	0	0	25	25
	TOTAL	66	26	10	2	68	172

Figura 34

*Análisis Bivariado: ¿Ha escuchado de la elaboración de productos a base de Stevia orgánica? * ¿Sabe usted que es la Stevia?*



La mayoría de los encuestados no han escuchado de los productos elaborados a base de Stevia, pero tienen la noción de que es un endulzante, esto significa que en algún momento escucharon la mención de este término. Así mismo un gran porcentaje de la población dice que la Stevia es una planta, pero no lo consume.

Estos datos permiten reconocer que la población del Austro ecuatoriano carece de información, promociones y publicidad de la variedad de productos elaborados a base de Stevia existentes en el mercado, por lo que se identifica una oportunidad donde la empresa realice una campaña publicitaria para incentivar el consumo de Stevia.

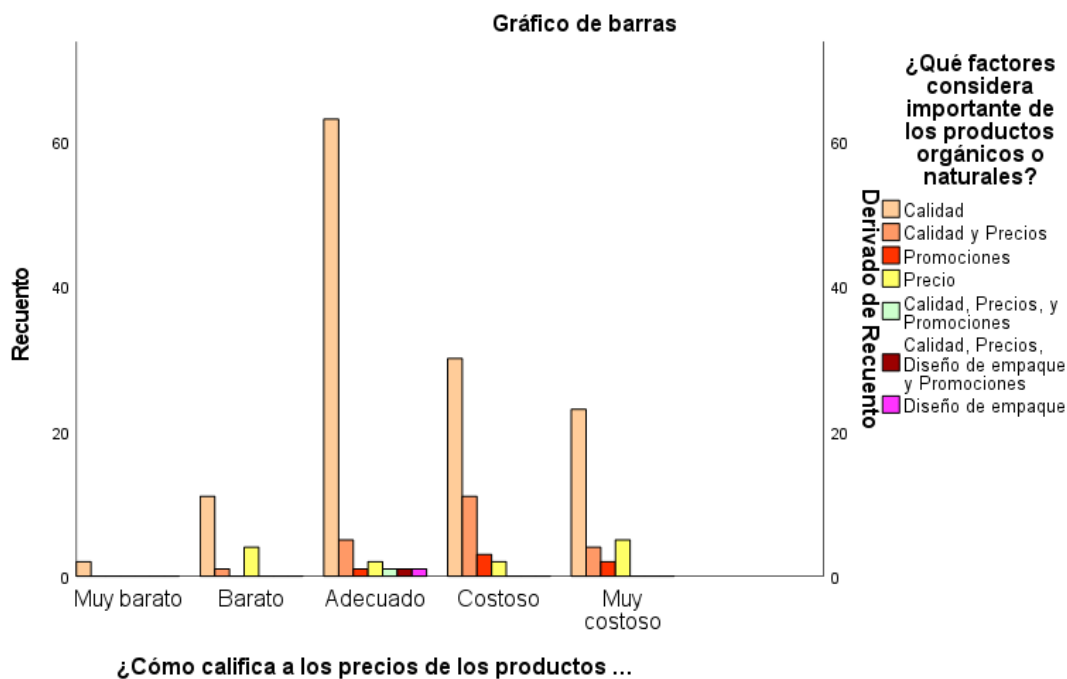
Tabla 88

*Análisis Bivariado: ¿Qué le gustaría recibir como parte de la promoción de productos? * ¿Dónde le gustaría comprar productos elaborados a base de Stevia?*

¿Qué le gustaría recibir como parte de la promoción de productos?		Muestras de productos	Ofertas	Regalos publicitarios	Descuentos por volumen	Muestras de productos y	Muestras de productos, Todos	TOTAL
¿Dónde le gustaría comprar productos elaborados a base de Stevia?	Supermercados	41	24	2	11	4	2	86
	Tiendas orgánicas	12	16	2	10	5	0	45
	Farmacias	14	7	0	0	4	0	25
	Redes sociales	8	4	0	4	0	0	16
	TOTAL	75	51	4	25	13	2	172

Figura 35

*Análisis Bivariado: ¿Qué le gustaría recibir como parte de la promoción de productos? *
¿Dónde le gustaría comprar productos elaborados a base de Stevia?*



Se identifica que el factor más importante de los productos orgánico es la calidad y se aprecia que la mayoría de los encuestados están de acuerdo con el rango de precios colocado a este tipo productos. Estos datos permiten comprender que la población tiene la percepción

de que los productos orgánicos van a ser más costosos por la mano de obra por unidad de producción que requieren y van a ser mayor valoradas por estos factores.

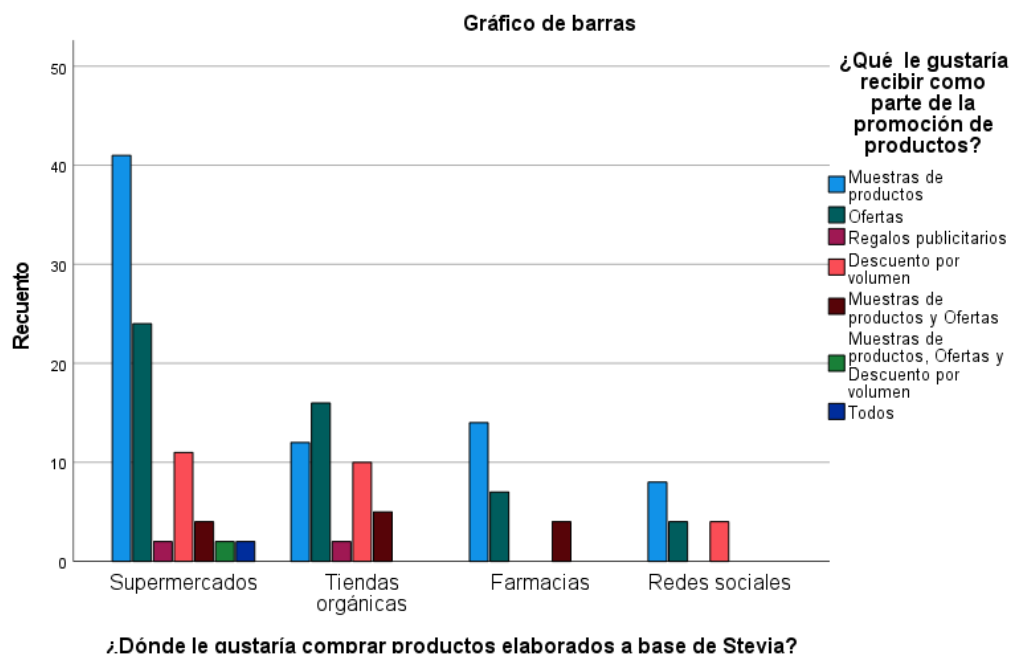
Tabla 89

*Análisis Bivariado: ¿Qué factores considera importante de los productos orgánicos o naturales? * ¿Cómo califica a los precios de los productos orgánicos? Considerando la siguiente ponderación:*

		¿Qué factores considera importante de los productos orgánicos o naturales?						
		Calidad	Precio	Diseño de empaque	Calidad y precio	Calidad, precio y promociones	Todos	TOTAL
¿Cómo califica a los precios de los productos orgánicos? Considerando la siguiente ponderación:	Muy barato	2	0	0	0	0		2
	Barato	11	4	0	0	0		16
	Adecuado	63	2	1	1	1		74
	Costoso	30	2	0	0	0		46
	Muy costoso	23	5	0	0	0		34
	TOTAL	129	13	1	1	1		172

Figura 36

*Análisis Bivariado: ¿Qué factores considera importante de los productos orgánicos o naturales? * ¿Cómo califica a los precios de los productos orgánicos? Considerando la siguiente ponderación:*



La mayoría de los encuestados prefieren adquirir sus productos en supermercados donde se promocionen muestras gratis, además existen personas que prefieren adquirir estos productos en tiendas orgánicas en las cuales promocionen ofertas. Estos datos permiten planificar estrategias de marketing que logren captar la atención del cliente con mayor facilidad.

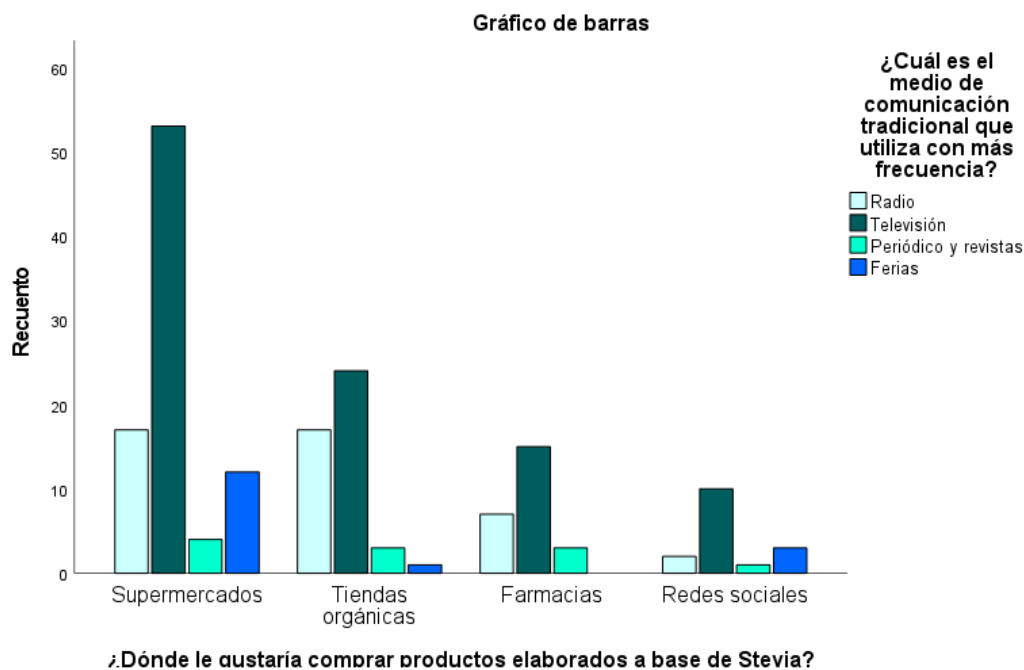
Tabla 90

*Análisis Bivariado: ¿Cuál es el medio de comunicación tradicional que utiliza con más frecuencia? * ¿Dónde le gustaría comprar productos elaborados a base de Stevia?*

		¿Cuál es el medio de comunicación tradicional que utiliza con más frecuencia?				
¿Dónde le gustaría comprar productos elaborados a base de Stevia?		Radio	Televisión	Periódicos y ofertas	Ferias	TOTAL
	Supermercados	17	53	2	11	4
Tiendas orgánicas	17	16	2	10	5	
Farmacias	7	7	0	0	4	
Redes sociales	2	4	0	4	0	
TOTAL	43	80	4	25	13	

Figura 37

*Análisis Bivariado: ¿Cuál es el medio de comunicación tradicional que utiliza con más frecuencia? * ¿Dónde le gustaría comprar productos elaborados a base de Stevia?*



Se evidencia que la mayoría de las personas que acuden a los supermercados tienen preferencia por la radio y la televisión, lo cual es una buena oportunidad para la definición de estrategias comunicacionales por medios de comunicación tradicional.

Tabla 91

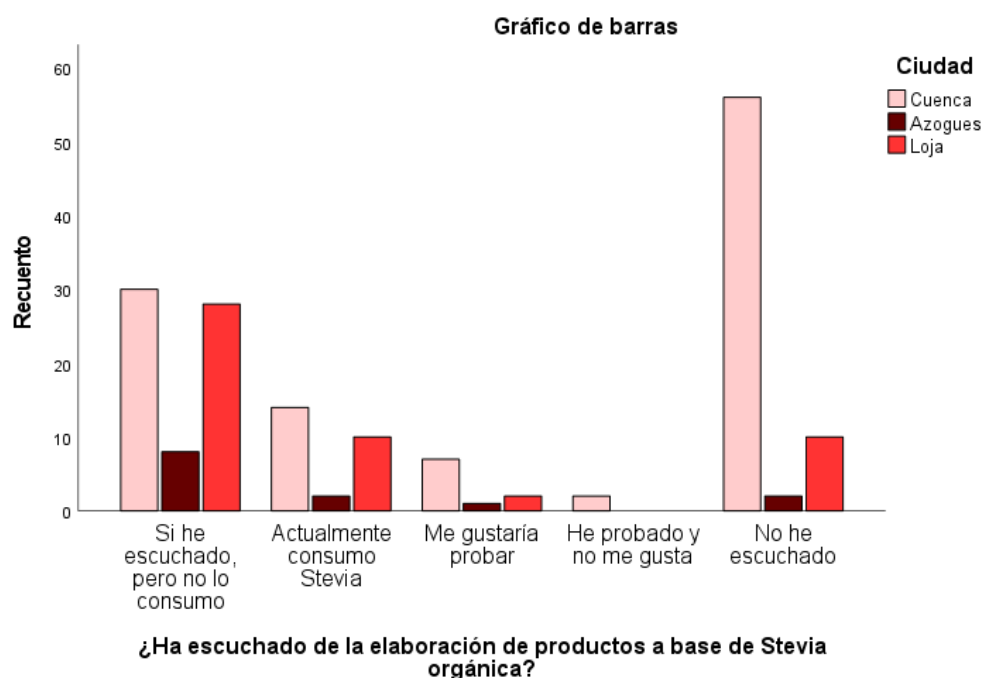
*Análisis Bivariado: ¿Ha escuchado de la elaboración de productos a base de Stevia orgánica? * Ciudad*

¿Ha escuchado de la elaboración de productos a base de Stevia orgánica? *		Ciudad			
		Cuenca	Azogues	Loja	Total
¿Ha escuchado de la elaboración de productos a base de Stevia orgánica?	Si he escuchado, pero no lo consumo	30	8	28	66
	Actualmente consumo Stevia	14	2	10	26
	Me gustaría probar	7	1	2	10

	He probado y no me gusta	2	0	0	2
	No he escuchado	56	2	10	68
Total		109	13	50	172

Figura 38

*Análisis Bivariado: ¿Ha escuchado de la elaboración de productos a base de Stevia orgánica? * Ciudad*



Se encontró que en la ciudad de Cuenca no conocen a la Stevia, por lo contrario, en la ciudad de Azogues y Loja los Productos a base de Stevia son reconocidos, pero no lo consumen. Estos datos permiten identificar oportunidades de incentivar la compra de estos productos.

Tabla 92

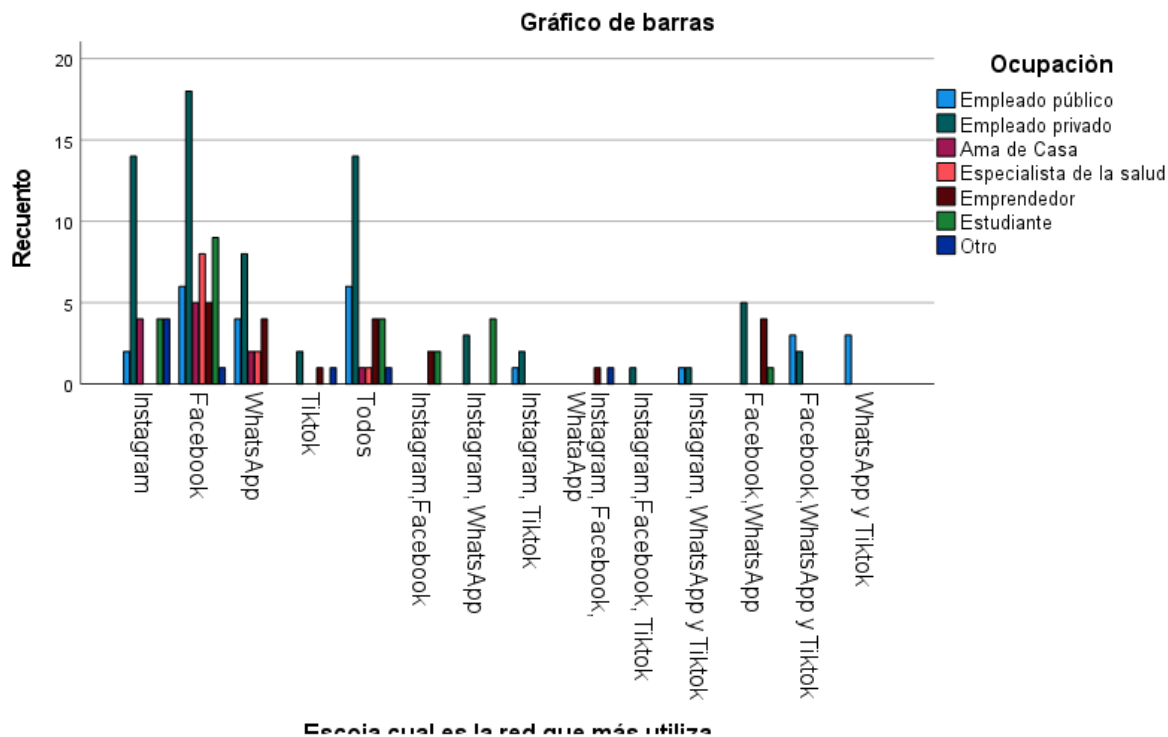
*Análisis Bivariado: Escoja cual es la red que más utiliza * Ocupación*

Escoja cual es la red que más utiliza * Ocupación
Ocupación

	Empleado público	Empleado privado	Ama de Casa	Especialista de la salud	Emprendedor	Estudiante	Otro	Total
Instagram	2	14	4	0	0	4	4	28
Facebook	6	18	5	8	5	9	1	52
WhatsApp	4	8	2	2	4	0	0	20
Tiktok	0	2	0	0	1	0	1	4
Todos	6	14	1	1	4	4	1	31
Escoja cual es la red que más utiliza Instagram, Facebook	0	0	0	0	2	2	0	4
Instagram, WhatsApp	0	3	0	0	0	4	0	7
Instagram, Tiktok	1	2	0	0	0	0	0	3
Instagram, Facebook, WhatsApp	0	0	0	0	1	0	1	2
Instagram, Facebook, Tiktok	0	1	0	0	0	0	0	1
Instagram, WhatsApp, Tiktok	1	1	0	0	0	0	0	2
Facebook, WhatsApp	0	5	0	0	4	1	0	10
Facebook, WhatsApp, Tiktok	3	2	0	0	0	0	0	5
WhatsApp, Tiktok	3	0	0	0	0	0	0	3
Total	26	70	12	11	21	24	8	172

Figura 39

*Análisis Bivariado: Escoja cual es la red que más utiliza * Ocupación*



Se muestra que las personas profesionales con poder adquisitivo usan todas las redes sociales, sin embargo, existe mayor preferencia por Facebook, estos datos permiten identificar preferencia de uso para el direccionamiento de contenido en Redes Sociales.

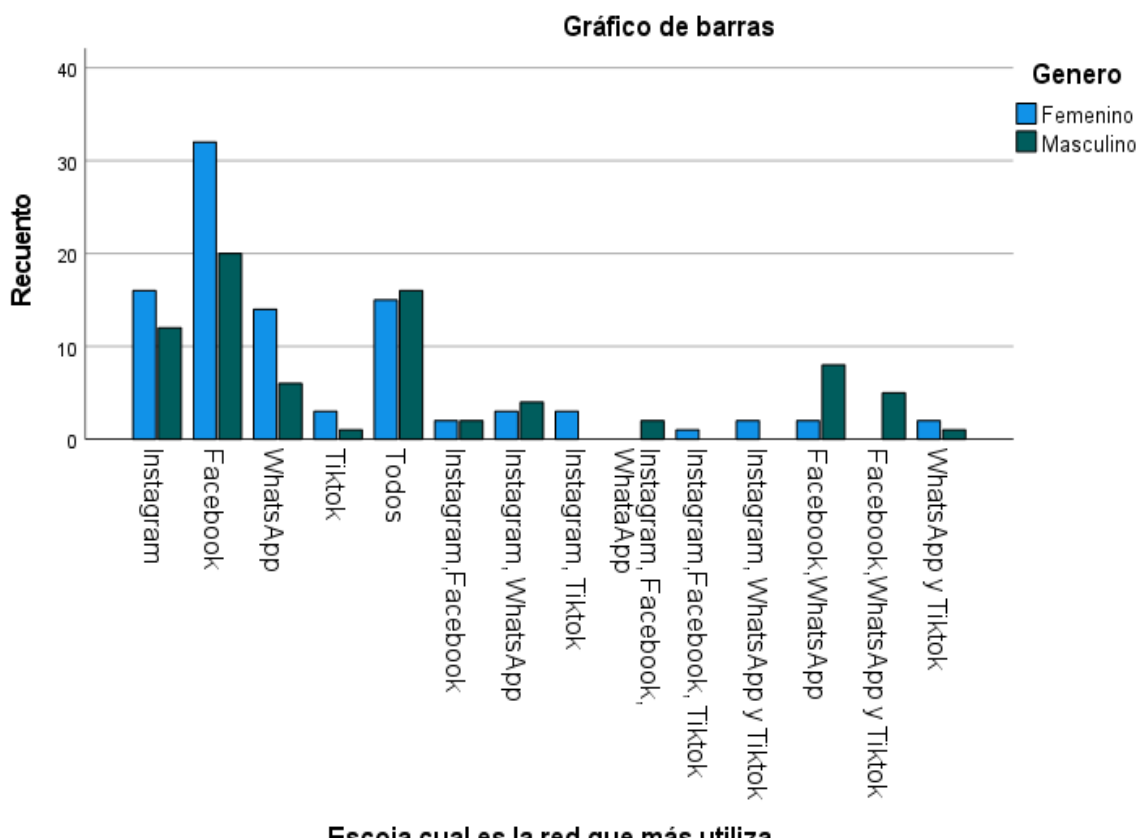
Tabla 93

*Análisis Bivariado: Escoja cual es la red que más utiliza * Género*

		Escoja cual es la red que más utiliza * Género		
		Género		Total
		Femenino	Masculino	
¿Ha escuchado de la elaboración de productos a base de Stevia orgánica?	Instagram	16	12	28
	Facebook	32	20	52
	WhatsApp	14	6	20
	Tiktok	3	1	4
	Todos	15	16	31
	Instagram, Facebook	2	2	4
	Instagram, WhatsApp	3	4	7
	Instagram, Tiktok	3	0	3
	Instagram, Facebook, WhatsApp	0	2	2
	Instagram, Facebook, Tiktok	1	0	1
	Instagram, WhatsApp, Tiktok	2	0	2
	Facebook, WhatsApp	2	8	10
	Facebook, WhatsApp, Tiktok	0	5	5
WhatsApp, Tiktok	2	1	3	

Figura 40

*Análisis Bivariado: Escoja cual es la red que más utiliza * Género*



Se muestra que con mayor favoritismo tanto hombres como mujeres utilizan Facebook, esto significa que el direccionamiento de estrategias de comunicación de publicidad y promociones se utilizará la red social Facebook con mayor preferencia.

Tabla 94

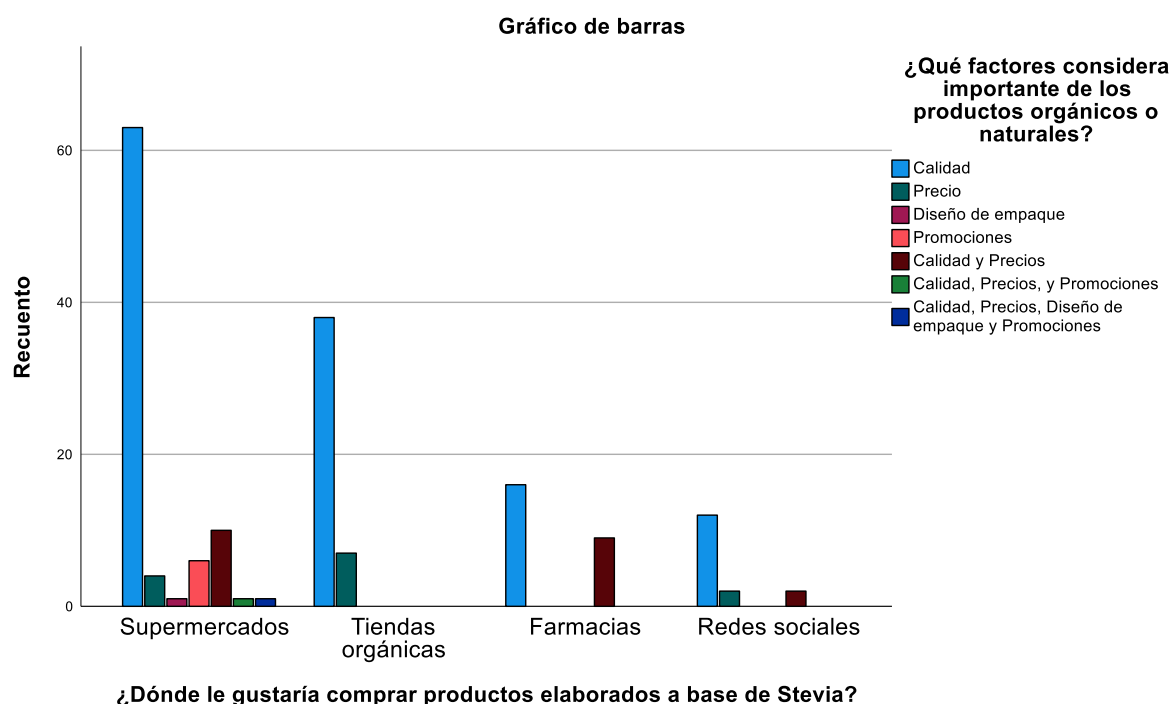
*Análisis Bivariado: ¿Dónde le gustaría comprar productos elaborados a base de Stevia?
¿Qué factores considera importante de los productos orgánicos o naturales?

¿Dónde le gustaría comprar productos elaborados a base de Stevia? *¿Qué factores considera importante de los productos orgánicos o naturales?
Recuento

		¿Qué factores considera importante de los productos orgánicos o naturales?					
		Calidad	Precio	Diseño de empaque	Promociones	Calidad y Precios	Calidad, Precios, y
¿Dónde le gustaría comprar productos elaborados a base de Stevia?	Supermercados	63	4	1	6	10	1
	Tiendas orgánicas	38	7	0	0	0	0
	Farmacias	16	0	0	0	9	0
	Redes sociales	12	2	0	0	2	0
Total		129	13	1	6	21	1

Figura 41

*Análisis Bivariado: ¿Dónde le gustaría comprar productos elaborados a base de Stevia?
¿Qué factores considera importante de los productos orgánicos o naturales?



Se considera la calidad un factor importante en todo tipo de establecimientos. así también, se pronuncian el diseño de empaque y las promociones. Estos datos permiten

ratificar las exigencias del cliente de acuerdo con los establecimientos para una ubicación estratégica y diseño de estrategias de los productos.

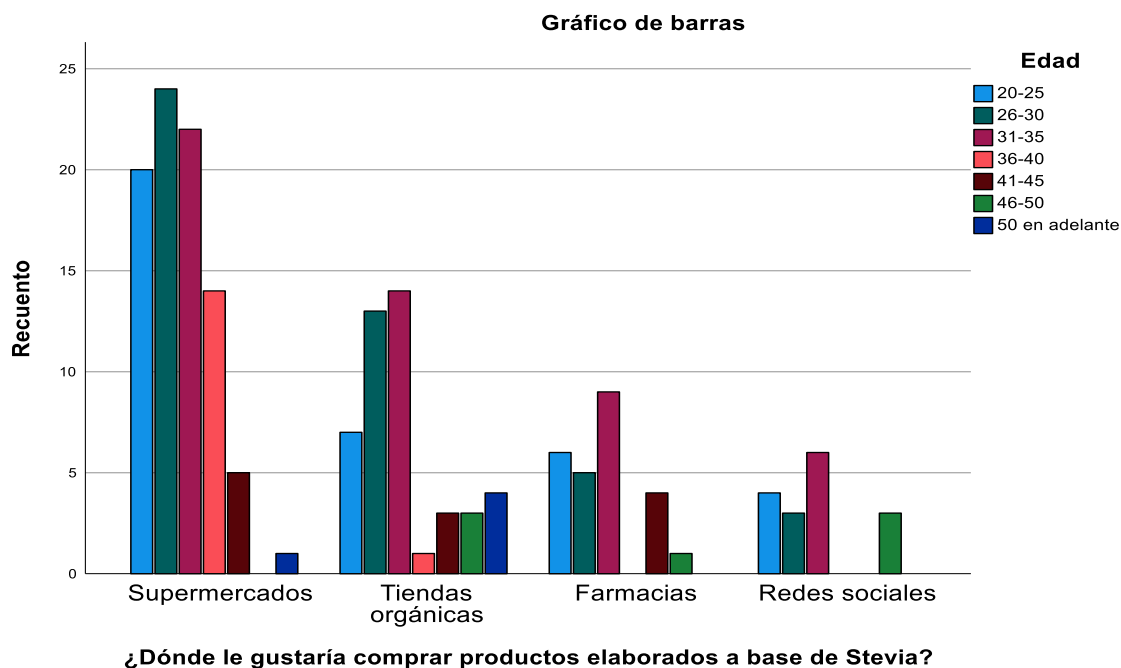
Tabla 95

*Análisis Bivariado: ¿Dónde le gustaría comprar productos elaborados a base de Stevia? * Edad*

¿Dónde le gustaría comprar productos elaborados a base de Stevia?*Edad		Edad							Total
		20-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46-50	50 en adelante	
¿Dónde le gustaría comprar productos elaborados a base de Stevia?	Supermercados	20	24	22	14	5	0	1	86
	Tiendas orgánicas	7	13	14	1	3	3	4	45
	Farmacias	6	5	9	0	4	1	0	25
	Redes sociales	4	3	6	0	0	3	0	16
Total		37	45	51	15	12	7	5	172

Figura 42

*Análisis Bivariado: ¿Dónde le gustaría comprar productos elaborados a base de Stevia? * Edad*



Se encuentra una mayor la participación de las personas en los puntos de venta, en la cual se identifica que el segmento al que se está direccionando tiene mayor concurrencia en supermercados y tiendas orgánicas, lo que significa que estos puntos son importantes para la ubicación de los productos.

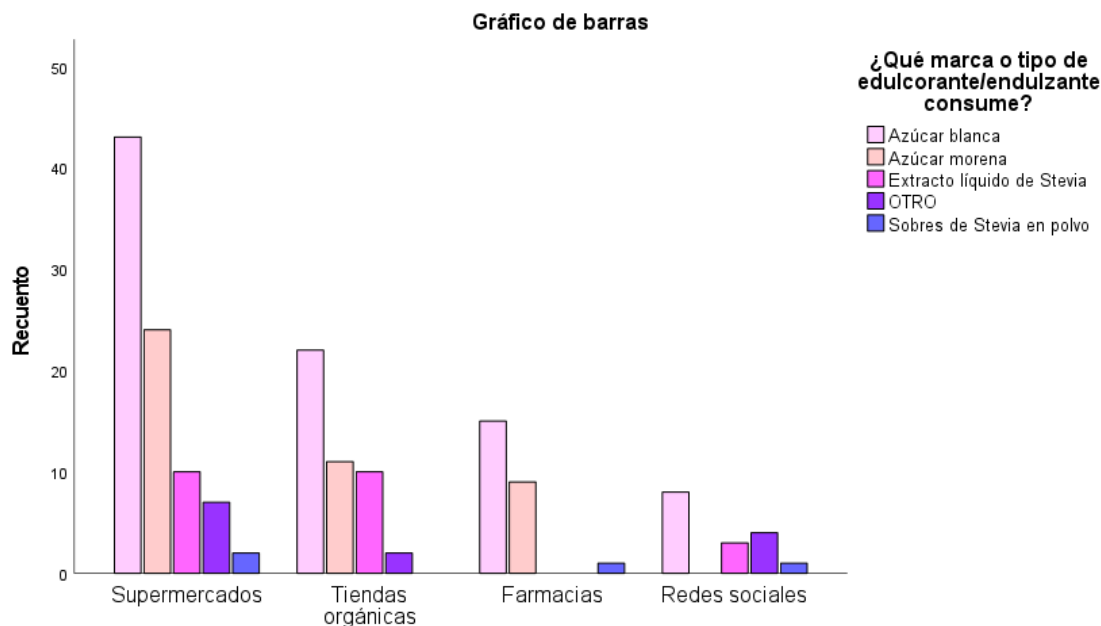
Tabla 96

*Análisis Bivariado: Tabla cruzada ¿Dónde le gustaría comprar productos elaborados a base de Stevia? * ¿Qué marca o tipo de edulcorante/endulzante consume?*

Tabla cruzada ¿Dónde le gustaría comprar productos elaborados a base de Stevia?*		¿Qué marca o tipo de edulcorante/endulzante consume?					
		Extracto líquido de Stevia	Sobres de Stevia en polvo	Azúcar blanca	Azúcar morena	OTRO	Total
¿Dónde le gustaría comprar productos elaborados a base de Stevia?	Supermercados	10	2	43	24	7	86
	Tiendas orgánicas	10	0	22	11	2	45
	Farmacias	0	1	15	9	0	25
	Redes sociales	3	1	8	0	4	16
Total		21	4	88	44	13	172

Figura 43

*Análisis Bivariado: Tabla cruzada ¿Dónde le gustaría comprar productos elaborados a base de Stevia? * ¿Qué marca o tipo de edulcorante/endulzante consume?*



¿Dónde le gustaría comprar productos elaborados a base de Stevia?

Se muestra que las personas que adquieren el extracto de Stevia con mayor preferencia en tiendas orgánicas, supermercados y farmacias, esto significa que hay que enfatizar y realizar estrategias mercadológicas en estos puntos de venta para crear reconocimiento de marca.

Tabla 97

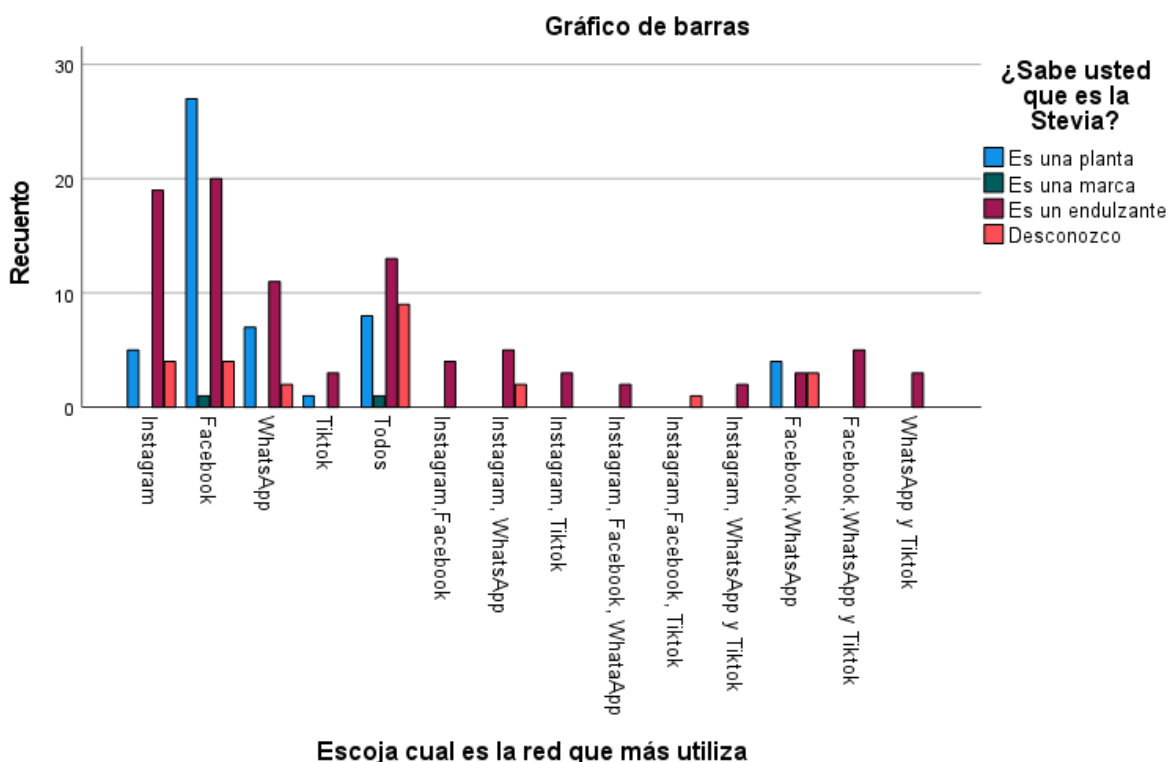
*Análisis Bivariado: Tabla cruzada ¿Sabe usted que es la Stevia? * Escoja cual es la red que más utiliza*

		¿Sabe usted que es la Stevia?			Total
		Es una marca	Es un endulzante	Desconozco	
Escoja cuál es la red que más utiliza	Instagram	5	0	19	4
	Facebook	27	1	20	4
	WhatsApp	7	0	11	2
	Tiktok	1	0	3	0
	Todos	8	1	13	9
	Instagram, Facebook	0	0	4	0
	Instagram, WhatsApp	0	0	5	2
	Instagram, Tiktok	0	0	3	0
	Instagram, Facebook, WhatsApp	0	0	2	0
	Instagram, Facebook, Tiktok	0	0	0	1
	Instagram, WhatsApp, Tiktok	0	0	2	0

Facebook, WhatsApp	4	0	3	3
Facebook, WhatsApp, Tiktok	0	0	5	0
WhatsApp, Tiktok	0	0	3	0
Total	52	2	93	25

Figura 44

*Análisis Bivariado: Tabla cruzada ¿Sabe usted que es la Stevia? * Escoja cual es la red que más utiliza*



Se evidencia que las personas que conocen la Stevia usan las redes sociales de Facebook e Instagram, esto significa que estos medios son fundamentales para la promoción de estos productos.

Tabla 98

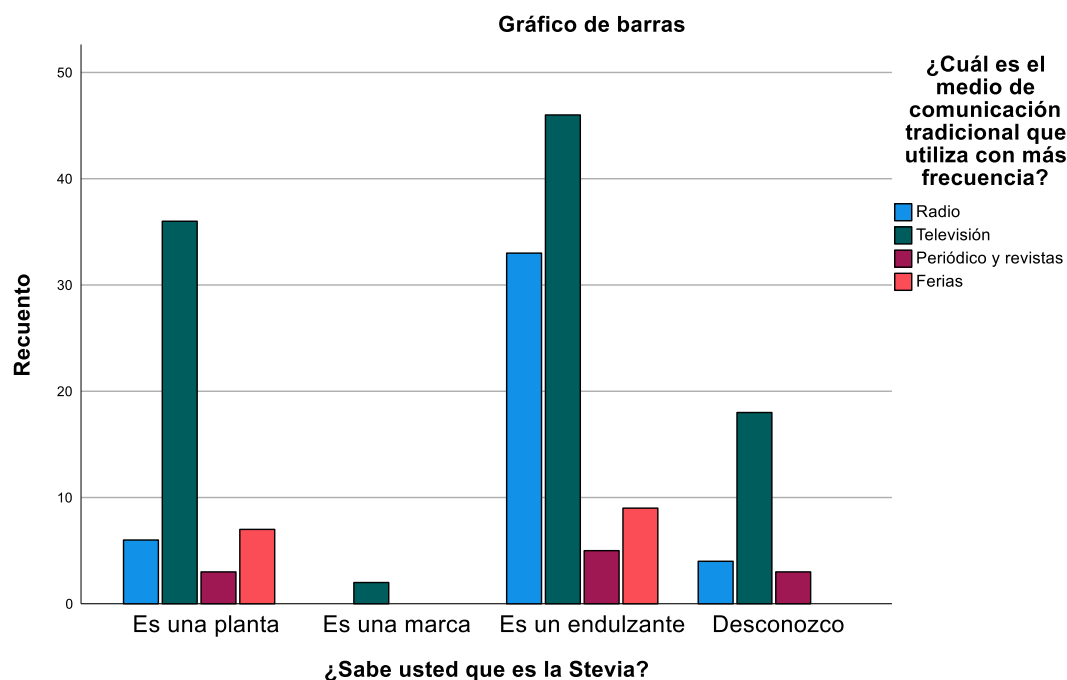
*Análisis Bivariado: ¿Sabe usted que es la Stevia? * ¿Cuál es el medio de comunicación tradicional que utiliza con más frecuencia?*

¿Sabe usted que es la Stevia? * ¿Cuál es el medio de comunicación tradicional que utiliza con más frecuencia?
¿Cuál es el medio de comunicación tradicional que utiliza con más frecuencia?

		Radio	Televisión	Periódico y revistas	Ferias	Total
¿Sabe usted que es la Stevia?	Es una planta	6	36	3	7	52
	Es una marca	0	2	0	0	2
	Es un endulzante	33	46	5	9	93
	Desconozco	4	18	3	0	25
Total		43	102	11	16	172

Figura 45

*Análisis Bivariado: ¿Sabe usted que es la Stevia? * ¿Cuál es el medio de comunicación tradicional que utiliza con más frecuencia?*



Se obtiene que la mayoría de las personas encuestadas que reconocen a la Stevia como un endulzante, utilizan la radio y televisión, por ello, se considera para promocionar los productos y crear reconocimiento de marca la microempresa puede enfocarse en estos medios de comunicación tradicional y masiva utilizado por la población Austral.

3.12. Análisis de la demanda

De acuerdo, a los datos obtenidos, según los criterios de las autoras se estima que la demanda son las personas que actualmente consumen la Stevia y quienes les gustaría probar

productos a base de Stevia Orgánica. Adicionalmente, se toma en cuenta a personas que no han escuchado de los productos ya que el desarrollar estrategias mercadológicas permitirá llegar a un nuevo segmento de mercado no identificado. Los datos de la población del Austro ecuatoriano, se obtiene de la fuente (Instituto Nacional de Estadística y Censos , 2020), donde proporciona la población total, edad y género de cada provincia.

Tabla 99

Datos análisis de la demanda

	Población 2022
Cuenca	284.772
Azogues	34.076
Loja	120.070
Total	438.918

Nota: Los datos fueron resumidos por las autoras del Instituto Nacional de Estadística y Censo

Tabla 100

Análisis de la demanda: ¿Ha escuchado de la elaboración de productos a base de Stevia Orgánica?

DEMANDA		
¿Ha escuchado de la elaboración de productos a base de Stevia Orgánica?		
	Frecuencia	Porcentaje
SI he escuchado, pero no lo consumo	66	38,53%
actualmente consumo Stevia	26	15,10%
Me gustaría probar	10	5,80%
He probado y no me gusta	2	1,20%
No he escuchado	68	39,37%
Total	172	111%

3.13. Proyección de la demanda

Tabla 101

Cálculo de la proyección de la demanda

	Frecuencia	Porcentaje
Muestra	104	60,27%
Población	431.918	264536

De acuerdo con los cálculos realizado con los datos obtenidos en la investigación se obtiene una demanda creciente de consumo de Stevia.

3.14. Análisis de la oferta

Para el análisis de la oferta se considera la marca o el tipo de endulzante natural que consume el mercado del Austro ecuatoriano, así también se toma en cuenta a las personas que consumen otro tipo de endulzante, ya que se puede detectar distintos nichos de mercado para un nuevo enfoque.

Tabla 102

Análisis de la oferta: ¿Qué marca o tipo de endulzante/edulcorante consume?

OFERTA		
¿Qué marca o tipo de endulzante/edulcorante consume?		
Extracto liquido de Stevia	23	13%
Sobres de Stevia en polvo	4	2%
Azúcar blanca	88	51%
Azúcar morena	44	26%
OTRO	13	8%

3.15. Proyección de la oferta

El dato de la población para el cálculo de la oferta se obtiene de la fuente (INEC, 2020), donde se logró visualizar la población total de la provincia de Cañar, Azuay y Loja, datos proporcionados por edad y género.

Tabla 103

Cálculo proyección de la oferta

	Frecuencia	Porcentaje
--	-------------------	-------------------

Muestra	40	23,30%
Población	431.918	102268

Según datos obtenidos se realiza cálculos mediante el porcentaje de personas que satisface la competencia, se obtiene una oferta creciente de las marcas o tipos de endulzantes en el mercado, es decir la microempresa se va a enfrentar a nuevas marcas que entrarán a competir en el mercado de endulzantes.

3.16. Demanda Potencial Insatisfecha

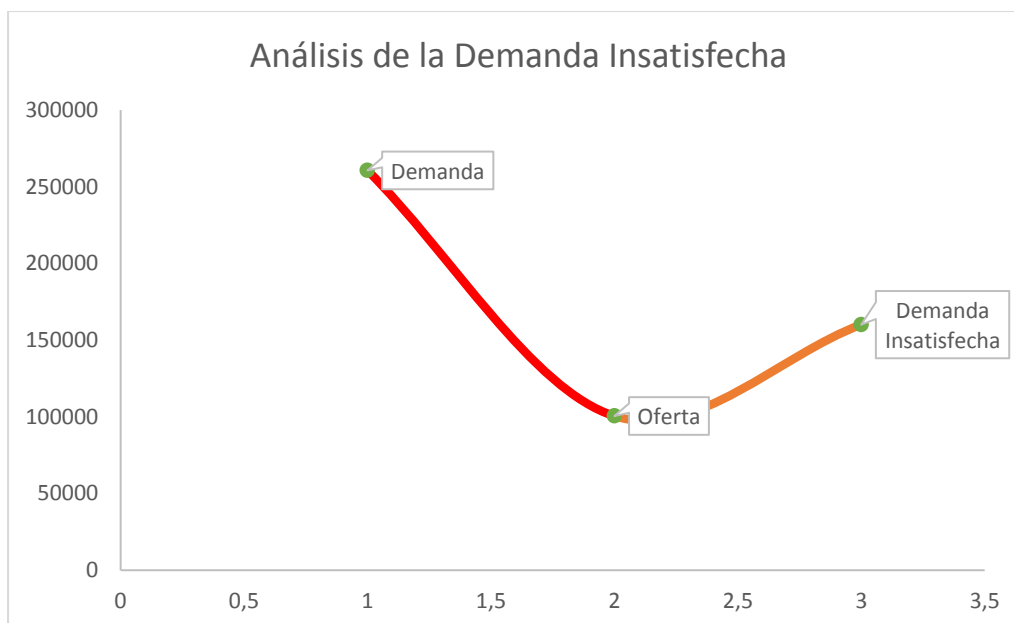
Tabla 104

Proyección de la demanda insatisfecha

DEMANDA INSATISFECHA			
	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha
Frecuencia	264536	102268	162268
Porcentaje	60,27%	23,30%	36.97%

Figura 46

Proyección de la demanda insatisfecha



Se obtiene que el crecimiento de una demanda insatisfecha a pesar del crecimiento de la oferta de productos en los últimos años.

3.17. Conclusiones del estudio

El desarrollo de la investigación del trabajo se realizó mediante fuentes de información secundarias y primarias como el uso de herramientas de investigación como la observación, entrevistas y encuestas.

Mediante información secundaria se obtiene que la Stevia es la segunda alternativa como endulzante a nivel mundial con un crecimiento del 16% anual. A nivel nacional se puede encontrar diferentes tipos de endulzantes artificiales que se promocionan en el mercado. Se considera importante destacar que a nivel local en las provincias investigadas se encuentran en un estado económicamente activo, ya que mantienen un alto porcentaje de empleo pleno, por ende, se genera un incremento en la economía local.

De acuerdo con lo planificado; la investigación por observación que se realizó en las distintas tiendas y supermercados se obtiene que existe una gran oferta de endulzantes artificiales que se comercializa en supermercados. Se encuentra una oportunidad para los

productos elaborados a base de Stevia orgánica son demandados por ciertos segmentos de mercado en tiendas especializadas, así mismo se llega a la conclusión de que las tiendas viables para la comercialización de este tipo de productos son las tiendas orgánicas y supermercados de consumo masivo.

Según resultados obtenidos en la investigación mediante entrevistas a profesionales, se concluye que la demanda y oferta de endulzantes ha incrementado acorde a las nuevas tendencias del mercado que buscan un estilo de vida saludable y la prevención enfermedades genéticas. Así también, afirman que existe una tendencia creciente de personas con Diabetes Mellitus, Obesidad y problemas con la alimentación. Resultando la Diabetes mellitus como la segunda causa de muerte en el Ecuador para el 2019 según datos del INEC, este segmento es una oportunidad para la microempresa ya que en su alimentación se incluyen productos alternativos y se promueve el consumo de productos elaborados a base de Stevia.

Es importante recalcar que los clientes y microempresarios entrevistados que se encuentran en la base de datos de clientes de la organización emprenden productos orgánicos, naturales y saludables con el propósito de crear conciencia de una buena alimentación sostenible y eco ambiental. Además, han afirmado que apoyan a emprendimientos con producto nacionales.

La investigación cuantitativa muestra que la población de Austro Ecuatoriano determina a la Stevia como un endulzante, donde el 50% de la población tiene conocimiento de la existencia de esta como una planta, sin embargo, no la consume, esto debido a que las personas en su mayoría consumen el azúcar tradicional blanco, resultando que existe una preferencia de consumo de azúcar blanca, antes que otros endulzantes orgánicos.

El factor más importante que consideran las personas en los productos orgánicos es la calidad, en tanto, están de acuerdo a los precios que son asignados a estos productos. Aun

así, en la investigación desarrollada, la mayoría de los encuestados se pronuncia con el menor rango de precios en todos los productos expuestos en el formulario,

Apenas 29 personas están dispuestas a pagar entre 9 a 10 dólares por un extracto de Stevia líquido de 120 ml, el cual, es el precio real de la marca Stevia. Así mismo, para la adquisición del Shampoo orgánico, apenas 38 personas se ubican en el rango de precios real del producto que ofrece la empresa.

Por lo contrario, en las infusiones endulzadas con Stevia, el 41,28% se pronuncia en un rango de precios entre 3 a 4 dólares, considerando un precio moderado para la adquisición de este producto.

Dentro de los puntos de venta con mayor preferencia se encuentra los Supermercados y tiendas orgánicas en la ciudad de Cuenca y Azogues, para la ciudad de Loja se tiene preferencia por los supermercados y farmacias.

En cuanto a la comunicación de productos orgánicos, los encuestados prefieren conocer cuáles son los beneficios de usar productos orgánicos y estar al tanto de la variedad de productos que se oferta en el mercado después se encuentran las promociones.

Los factores que se prefieren en la decisión de compra se encuentra las muestras de productos y las ofertas. Como una forma de que las personas guarden en el subconsciente cierto producto al identificarlo con los diferentes sentidos

En los medios de comunicación que prefiere la población encuestada se divide en medios digitales en las redes sociales con mayor favoritismo por Facebook y en medios tradicionales se encuentra la televisión.

El análisis bivariado muestra se encuentra un porcentaje de personas que les gustaría probar productos a base de Stevia que se encuentra mayormente en los supermercados y se

enfocan en la calidad de los productos y los beneficios que estos les brindan con una oportunidad de promoción en redes sociales y medios de comunicación tradicional como la televisión, radio y ferias

En definitiva, en una muestra donde el mayor porcentaje se encuentra en un rango de edad de 26 a 35 años, grupo etario al cual pertenecen los Millenials, con estudios superiores y trabajo en empresas privadas con un ingreso económico estable se considera mercadológicamente factible el desarrollo del Plan de Marketing 360 para la marca Stevida en el Austro ecuatoriano.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA DE MARKETING

4.1. Objetivos

4.1.1. Objetivo General

Diseñar una propuesta mercadológica que impulse el desarrollo y reconocimiento de la marca Stevida en el Austro ecuatoriano.

4.1.2. Objetivo Especifico

- ✓ Identificar el mercado meta definido en la investigación de mercados para definir las estrategias de marketing.
- ✓ Establecer los parámetros que permitan generar una filosofía empresarial que sea identificada por el segmento de mercado
- ✓ Desarrollar estrategias del Mix de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca
- ✓ Desarrollar estrategias de distribución que permita generar un incremento de ventas.
- ✓ Generar un plan de medios enfocados en el mercado meta definido.
- ✓ Determinar el presupuesto requerido para la ejecución de la propuesta.

4.2. Plan de marketing estratégico

4.2.1. Diagnóstico

Previamente al desarrollo de la propuesta se realizó una investigación de mercado en el Austro ecuatoriano que permitió identificar las estrategias a ejecutar en el capítulo para generar una estrategia mercadológica adecuada.


La marca Stevida comercializa productos a base de Stevia orgánica con acciones coordinadas entre sus departamentos. El desarrollo del proyecto inicio con un análisis que ubica a la microempresa en el cuadrante Crecer y construir por lo que se plantean estrategias que permita en el crecimiento de la marca en el segmento de mercado.


4.2.2. Descripción de los productos

La microempresa se basa en una economía circular, enfatiza el generar apoyo a comunidades de la provincia de Imbabura que le permite obtener la materia prima principal; la Stevia, debido a que se utiliza en la preparación de todos los productos de la organización. A continuación, se describe los productos:

Tabla 105

Descripción de los productos

Sub Ctg	Nombre del producto	Imagen referencial	Descripción corta	Peso neto	PVP
ENDULZANTES Endulzantes Naturales	Extracto de Stevia Líquido Orgánico		Es un endulzante a base de hojas de Stevia Rebaudiana y agua.	120 ml	\$9,00
				500 ml	\$33,00
				1000 ml	\$60,00
	Extracto de Stevia en Polvo orgánico		Contiene 100% hojas de Stevia micro pulverizadas.	100 g	\$6,00
	Hojas de Stevia deshidratadas		Hojas de Stevia orgánica deshidratadas, se comercializan como Snack	20 g	\$1,00

MERMELADAS	Mermeladas dietéticas		Se compone de pulpa de Tuna Orgánica, y endulzada con hojas de Stevia.	250 g	\$4,00
INFUSIONES	Infusiones Frías Endulzadas con Stevia		Infusión fría instantánea, combinación de flores de manzanilla con hojas de Stevia.	37.5 g dividido en 25 sobres	\$3,00
			Infusión fría instantánea que combina hojas de menta con hojas de Stevia.	37.5 g dividido en 25 sobres	\$3,00
			Es la combinación de trozos de hojas de hierbaluisa y Stevia	37.5 g dividido en 25 sobres	\$3,00
			Trozos de hojas de toronjil y hojas de Stevia.	37.5 g dividido en 25 sobres	\$3,00
			Combinación de frutos rojos (mora, fresa, mortiño, flor de Jamaica) endulzada con Stevia	37.5 g dividido en 25 sobres	\$3,50
			Combinación de hojas de té verde, jengibre y hojas de Stevia.	37.5 g dividido en 25 sobres	\$3,00
			Contiene sobres sabor a hierba luisa, frutos rojos & flor de jamaica y Toronjil.	37.5 g dividido en 24 Bolsitas	\$3,00

	Pack De Sabores Stevida (8 Cada Sabor)		Combinación de sobres sabor a menta, té verde & jengibre y manzanilla	37.5 g dividido 24 Bolsitas	\$3,00
Infusiones Frutales	Tisana Tropical		Contiene frutos deshidratados: Jengibre, piña, uvilla, mango y naranja con hojitas de Stevia.	72 g	\$6,00
	Tisana Frutos Rojos		Contiene frutos deshidratados: mora, fresa, mortiño, flor de Jamaica y hojas de Stevia.	72 g	\$6,00
CONDIMENTOS	Sazonador				
	Sazonador (12 especias) con Sal Marina & Stevia		Es la mezcla de 12 hierbas finas, sal marina y un toque de Stevia	100 g	\$3,00
PRODUCTOS DE ASEO	Shampoo		Contiene 12 Extractos Naturales: romero, cola de caballo, ortiga, aceite sacha inchi, y hojas de Stevia.	500 ml	\$10,00
				1000 ml	\$17,92
	Acondicionador		Acondicionador revitalizante, control de caída, controla el frizz y da volumen para todo tipo de cabello.	500 ml	\$10,00
Acondicionador Revitalizante	1000 ml			\$17,92	

Adicionalmente, se comercializa los productos al por mayor, entre los cuales se destacan la Stevia y se incrementa la comercialización de Neem, Moringa y Arándanos deshidratados.

4.3. Matriz estructurada de la propuesta

Tabla 106

Matriz estructurada de la propuesta de marketing

Tipo de Estrategias	Políticas	Objetivos	Estrategias	Tácticas
Estrategia corporativa	Crear la identidad corporativa de la empresa	Implementar una filosofía corporativa para la microempresa para el año 2022.	Empoderamiento de la cultura empresarial dentro de la microempresa.	Crear la identidad corporativa: Misión, Visión, Valores Establecer una estructura organizacional <ul style="list-style-type: none"> • Manuales de funciones • Manual Corporativo – Branding Se comunicará en carteleras en los diferentes departamentos
	Mantener la estructura organizacional enfocada a satisfacer las necesidades del cliente.	Mejorar la eficiencia en la atención al cliente.	Realizar capacitaciones sobre la gestión de procesos y mejora continua del personal.	Convivencias de trabajo con capacitaciones de <ul style="list-style-type: none"> • Atención al cliente segundo trimestre del año • Beneficios del uso de los productos en el primer y tercer trimestre del año
	Consolidar la marca con los clientes internos	Aumentar en un 15% el consumo de los productos con los clientes internos	Generar el reconocimiento de la marca con clientes internos	<ul style="list-style-type: none"> • Medir la satisfacción del personal mediante una encuesta

Estrategias de producto	Satisfacer las necesidades de los clientes	Proyectar una nueva imagen del producto en el segundo trimestre del 2022	Replantear el empaque de los productos	<ul style="list-style-type: none"> • Rediseñar el Packaging primario del envase del endulzante y cuidado personal • Diseñar el Packaging secundario y terciario
Estrategias de crecimiento	Optimizar el proceso de mercadeo	Aumentar la participación en el mercado de productos orgánicos	Maximizar la, promoción de productos.	Publicidad SEO <ul style="list-style-type: none"> • El uso Keywords Research • Redacción SEO • El uso de enlaces internos y externos en la web • Imágenes optimizadas
	Difusión constante de la marca	Crecer un 20% de seguidores en redes sociales	Cuidar presencia en redes sociales con contenido diverso.	<ul style="list-style-type: none"> • Postear contenido con las experiencias de los clientes con los productos. • Crear campañas en Facebook que aumente el reconocimiento de la organización como una microempresa sostenible y comunitaria.
	Brindar soluciones a las necesidades de los clientes.	Fidelizar clientes en un 15% para el 2022	Mejorar la experiencia de compra	<ul style="list-style-type: none"> • Atención personalizada posibles clientes • Programa de recompensas a clientes (acumulación de puntos por compra) • Artículos complementarios en los productos
Estrategias de precio (Basados en la competencia)	Mantener un nivel de precios	Establecer rangos de precios acorde al valor percibido por el cliente	Analizar los precios de la competencia	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación del punto de venta

Estrategias de promoción	Mantener la atención de nuevos clientes	Incrementar el nivel de ventas	Aumentar la presencia en medios digitales	<ul style="list-style-type: none"> • Storytelling: Videos de formato corto • Encuestas de Feedback personalizadas • Promoción de ventas: cupones en línea • Optimización del sitio web • Catalogo en redes sociales
	Fomentar el conocimiento de la marca y motivar la compra	Atraer un 10 % de clientes a la microempresa.	Aumentar la participación en mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Obsequiar extracto de Stevia líquido en gotero de 5ml a clientes que adquieran otro tipo de producto de la marca Stevia complementado con material POP comunicando los beneficios de la Stevia • Tarjetas personalizadas en envío • Creación de base de datos para la Integración de pagos • Participación en ferias y eventos de salud
Estrategias de posicionamiento (Basado en el beneficio de uso)	Comunicar los beneficios de uso de los productos.	Incentivar el consumo de productos orgánicos.	Optimización de medios sociales	<p>Content Marketing:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crear infografías, imágenes y videos sobre la buena alimentación, beneficios de los productos y publicar en redes sociales. • Crear contenido en Redes sociales sobre la prevención de la Diabetes.
	Planificar estrategias comunicacionales.	Incrementar el uso de herramientas digitales para aumentar un 10% de reconocimiento de marca.	Optimización de medios sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Publicitar en medios de comunicación un Spot del uso de los productos. • Crear entrevistas en vivo con especialistas en salud, con temas de interés como: diabetes, salud, alimentación etc.

	Comunicar las características de los productos	Garantizar la calidad de los productos mediante comunicación de la cadena de suministros	Optimización de medios sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Storytelling: Creación de historias de las actividades productivas que realiza la microempresa.
Estrategias competitivas (seguidor)	Mantenerse alerta a las acciones de la competencia	Incrementar en un 10% la satisfacción de los consumidores	Optimización de medios sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación de características de calidad de los productos con publicaciones en TikTok. • Seguimiento de la competencia en redes sociales: mediante las reacciones, visitas, desde cuentas personales.
	Impulsar la venta de los productos	Incrementar 15% los voceros de la marca	Mejorar la promoción indirecta	<p>Realizar propuesta para distribuidores independientes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kit de productos
Estrategias de distribución	Mantener comunicación constante con los intermediarios	Crear oportunidades orientados a consumidores a través de los distribuidores	Aplicar estrategias de Trade marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar negociaciones con intermediarios: incorporación de productos, promoción de ventas y rentabilidad. • Mejorar la logística de ventas y distribución. (Hoja de ruta)
	Preservar canales de distribución indirecta	Incrementar el nivel de ventas indirectas	Mejorar los canales de distribución	<ul style="list-style-type: none"> • Merchandising visual: Exposiciones en los puntos de venta

4.4. Desarrollo de la propuesta

4.2.1. Descripción del segmento de mercado

Análisis geográfico

Personas del Austro ecuatoriano, de las provincias de Cañar, Azuay y Loja.

Análisis demográfico

Género: Femenino y masculino

Edad: un rango de edad de 20 a 50 años.

Nivel de instrucción: secundaria y superior.

Ocupación: Empleado público y empleado privado, emprendedores, especialistas en salud y estudiantes de educación superior.

Análisis Psicográfica

Personas con problemas de salud, que padecen enfermedades como obesidad, desórdenes alimenticios, problemas cardiovasculares, enfermedades de corazón, diabetes que buscan nuevas alternativas de consumo saludable

Personas eco ambientales, saludables, deportistas, activistas, espontáneas, visionarias, independientes, con poder adquisitivo, personas autorrealizadas, emprendedoras, con responsabilidad social.

4.2.2. Mercado Meta

El mercado meta se conforma por mujeres de 26 a 34 años que viven en las ciudades de Cuenca, Azogues y Loja, según datos del (Instituto Nacional de Estadística y Censos , 2019) para el 2022 se tiene una proyección de 88 193 mujeres.

Mujeres con problemas de salud crónica y hereditarios, que buscan una alternativa sana de alimentación; mujeres con hábitos de consumo saludable y eco ambientales, con un nivel de educación secundaria y superior de ocupación emprendedoras, empleadas del sector públicos y privados, especialistas en salud y deportistas de estrato medio y medio alto.

4.2.3. Descripción del Buyer person

Tabla 107

Diseño de buyer person

BUYER PERSONA	
Género	Mujer
Edad	33 años
Ocupación	Empleado privado
Estado civil	Casada
Dirección	Cuenca
Nivel de instrucción	Tercer nivel
Salud	Enfermedad: Diabetes tipo 1
Biografía	<p>Nació el 08 de agosto de 1987, en la ciudad de Cuenca, provincia de Azuay, la primaria y secundaria asistió al Colegio Ciudad de Cuenca.</p> <p>La educación superior estudió Finanzas en la Universidad Técnica Particular de Loja – UTPL, la cual culminó a sus 25 años. Inmediatamente al culminar su carrera empezó a trabajar en el Banco del Austro. A sus 30 años contrajo matrimonio, un año después tuvo una hija. A partir de ellos trabaja medio tiempo en la misma institución y medio tiempo se dedica a su familia y cuidado personal para mejorar su salud.</p>
Personalidad	Detallista - Solidario Ambientalista - Emprendedor
Metas u objetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Ascender en el trabajo • Estudiar y conseguir una maestría • Emprender un negocio • Viajar
Canales preferidos	<ul style="list-style-type: none"> • Instagram • Facebook • WhatsApp • Tiktok
Contenido preferido	<ul style="list-style-type: none"> • Videos • Frases • Imágenes



¿Qué le motiva a comprar?	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Temas de salud ✓ Necesidad del producto o servicio ✓ Incentivos de compra ✓ Curiosidad del producto ✓ Beneficios del producto ✓ Apoyar a emprendimientos ecuatorianos
¿Qué percepción tiene de los endulzantes orgánicos?	Son productos necesarios y fundamentales para el cuidado de la salud. Mientras más naturales más saludables.
¿Qué marcas de endulzante consume?	<ul style="list-style-type: none"> • Extracto de Stevia para endulzar bebidas.
¿Qué le gusta recibir como promociones?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Degustaciones del producto 2. Regalos en compras 3. Descuentos

4.5. Plan operativo de marketing

4.2.1. Estrategia corporativa

- **Política 1:** Implantar la imagen corporativa de la empresa
- **Objetivo:** Implementar una filosofía corporativa para la microempresa para el año 2022.
- **Estrategia:** Empoderamiento de la cultura empresarial dentro de la microempresa.

Ejecución de tácticas

Táctica 1 - Identidad Corporativa

Creación de la Misión

A continuación, se presenta la matriz de la elaboración de la misión.

Tabla 108

Creación de la Misión

Preguntas	Respuestas
¿Quiénes somos?	Una empresa comunitaria de productores de Stevia orgánica, desde el 2010 brinda una opción dulce al mercado.
¿Qué buscamos?	Busca cuidar la salud del ser humano ofreciendo productos libres de aditivos, colorantes y químicos nocivos.

¿Dónde lo hacemos?	La microempresa está formada por mujeres y hombres líderes de las comunidades de Carchi e Imbabura.
¿Qué hacemos?	Stevida es una marca que fortalece toda la cadena productiva: Desarrollo de cultivos, transformación y comercialización directa e indirecta de productos a base de Stevia natural.
¿Por qué lo hacemos?	Cuida la salud de los seres humanos, sustentar a agricultores independientes y pequeñas comunidades agrícolas, sostenible con el medio ambiente.
¿Para quién trabajamos?	Brinda sus productos a clientes reales y potenciales, personas saludables y con necesidades cuidar su salud.

Misión Propuesta

Somos una empresa comunitaria de productores de Stevia orgánica, desde el 2010 brindamos una opción dulce al mercado, buscamos precautelar la salud del ser humano ofreciendo productos libres de aditivos, colorantes y químicos nocivos, cumpliendo estándares de calidad bajo la fortaleza de toda una cadena productiva.

Creación de la visión

A continuación, se muestra la matriz de la elaboración de la visión.

Tabla 109

Creación de la Visión

Preguntas	Respuestas
¿Cuál es la imagen deseada de nuestra empresa?	Ser una marca bien posicionada en la mente del consumidor.
¿Qué haremos en el futuro?	Mantener una competitividad alta en el mercado de productos elaborados a base de Stevia orgánica con mayor diversificación en la cartera de productos.
¿Qué seremos en el futuro?	Ser una marca líder en productos elaborados a base de Stevia orgánica en el Ecuador.

¿Qué actividades desarrollaremos en el futuro?	Desarrollo de nuevos productos, Alianzas estratégicas, abrir nuevos nichos de mercado, expandir la marca.
---	---

Visión propuesta

En el 2025 la marca “Stevida” llegará a posicionarse en la mente de los consumidores, manteniendo una competitividad alta en el mercado de productos elaborados a base de Stevia orgánica, satisfaciendo las necesidades de cada tipo de cliente con una diversificación amplia de productos orgánicos con el desarrollo de nuevos productos y alianzas estratégicas.

Valores

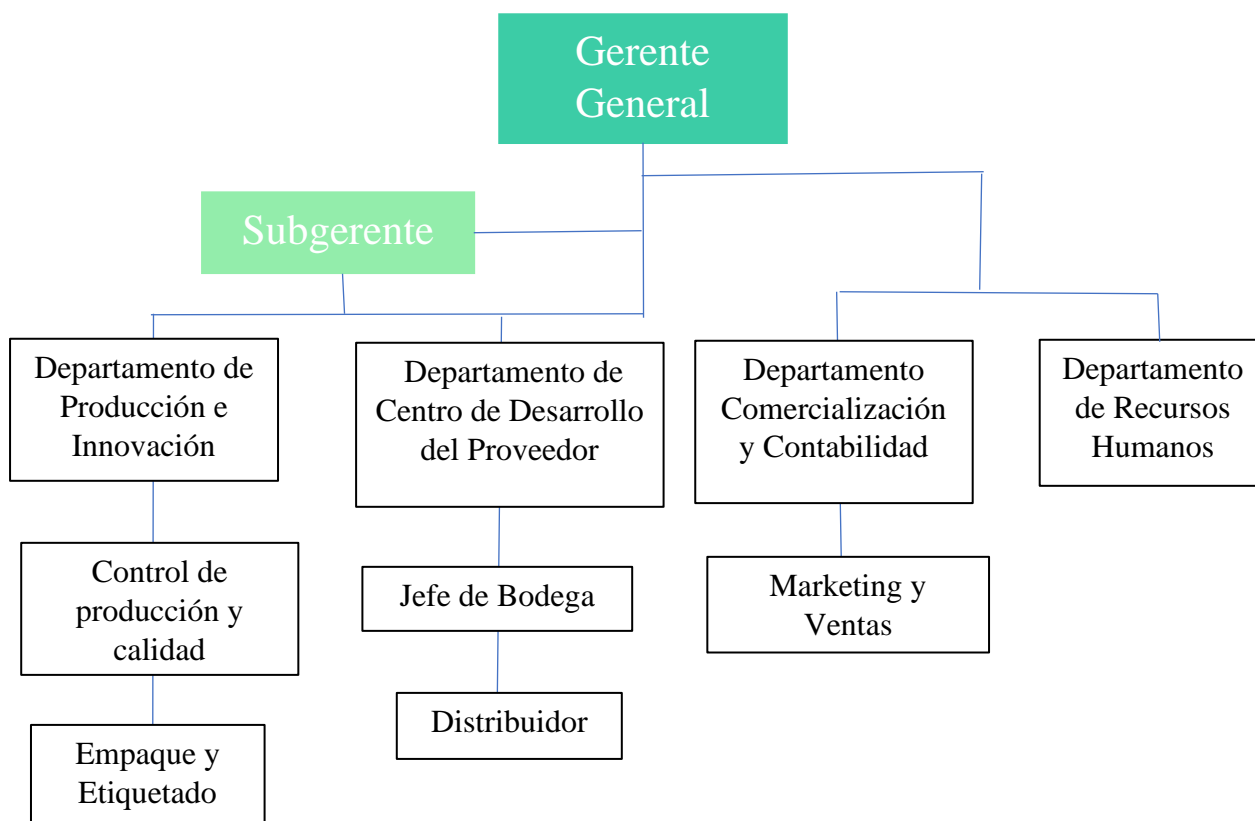
La marca se enfoca en generar una mejora día tras día y mostrarse con transparencia en cada uno de sus procesos; basándose en valores como:

- Calidad
- Puntualidad
- Honestidad
- Trabajo en equipo
- Responsabilidad social y ambiental

Táctica 2 – Estructura Organizacional

Propuesta de la Estructura Organizacional

Se propone una estructura organizacional, de modo que la microempresa conserve un modelo jerárquico para su administración y direccionamiento. Mediante la estructura organizacional la microempresa podrá restaurar funciones y responsabilidades para cada área establecida, con el fin de generar métodos de trabajo direccionado por líderes capaces de tomar buenas decisiones para el bienestar y desarrollo de la microempresa.

Figura 47*Estructura organizacional***Táctica 3 - Manuales de Funciones****Propuesta del manual de funciones**

La propuesta de un manual de funciones tiene como objetivo ser una herramienta útil para el control y vigilancia de los trabajadores de la microempresa, así mismo para la asignación exhaustiva de obligaciones, responsabilidades y funciones en cada área que permita una integración completa del talento humano.

Tabla 110*Funciones de Gerente General*

Gerente General	
Perfil	
Edad	Entre 35 a 45 años
Género	Indistinto
Nivel de instrucción - Título	Título de tercer nivel en Administración de Empresas

Experiencia	Experiencia mínima de cinco años en cargos similares
Toma de decisiones	Ser líder, capaz de tomar decisiones autónomas y compartidas.
Objetivos del Cargo	Liderar, planificar, organizar y dirigir las actividades de la microempresa.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Planificar los objetivos que la microempresa desee alcanzar a corto, mediano y largo plazo. • Dirigir la microempresa, tener habilidades de tomar decisiones y mantener liderazgo. • Examinar los problemas de la microempresa, en el área administrativo y operativo. • Supervisar el trabajo del personal, verificar la producción y cumplimiento de pedidos. • Realizar planes de capacitación. • Administrar los recursos de la organización
Descripción del puesto	El Gerente General, será el encargado de la organización y dirección de la microempresa, ser capaz de mantener liderazgo frente a situaciones o sucesos, debe ser crítico y firme con las decisiones tomadas, preservar el respeto, estar atento con el cumplimiento de todos los departamentos y mantener una planificación para un mejor direccionamiento.
Relaciones internas	Relación permanente con todas las áreas y departamentos de la microempresa.
Relaciones externas	Relaciones constantes con: Proveedores, Clientes, Organizaciones Sociales, Comunidades Agrícolas, Organizaciones públicas y privadas de vigilancia y control sanitario de productos.

Tabla 111*Diseño de funciones de Subgerente*

Subgerente

Perfil	
Edad	Entre 30 a 40 años
Género	Indistinto
Nivel de instrucción - Título	Título de tercer nivel a fines a Ciencias Administrativas y Económicas
Experiencia	Experiencia mínima de tres años en cargos similares
Toma de decisiones	Tomar decisiones autónomas y compartidas
Objetivos del Cargo	
Planificar, coordinar y supervisar las actividades y desempeños de los departamentos de producción, innovación y distribución.	
Funciones	
<ul style="list-style-type: none"> • Representar al Gerente General en su Ausencia. • Controlar y coordinar las funciones de los trabajadores. • Cumplir con las normas, políticas y requerimientos de la microempresa • Evaluar el desempeño de los trabajadores. • Garantizar el cumplimiento y control de calidad de los productos • Colaborar con la elaboración de capacitaciones 	
Descripción del puesto	
Analizar el desempeño de las diferentes áreas y sus procesos, elaborando y planificando cronogramas, presupuestos, políticas y procedimientos, de modo que se logre cumplir con las exigencias de la demanda del mercado.	
Relaciones internas	
Relación permanente con todas las áreas y departamentos de la microempresa.	
Relaciones externas	
Relaciones constantes con: Proveedores, Clientes, Organizaciones Sociales, Comunidades Agrícolas, Organizaciones públicas y privadas de vigilancia y control sanitario de productos.	

Tabla 112

Diseño de funciones de Jefe de Producción e Innovación

Jefe de Producción e Innovación	
Perfil	
Edad	Entre 30 a 40 años
Género	Indistinto
Nivel de instrucción - Título	Título de tercer nivel de ingeniería industrial o de producción.
Experiencia	Experiencia mínima de tres años en cargos similares
Toma de decisiones	Tomar decisiones autónomas y compartidas
Objetivos del Cargo	
Planificar, coordinar y ejecutar el plan de producción de acuerdo con las necesidades y requerimientos de la microempresa, así también cumpliendo normativas públicas de calidad y sanidad.	
Funciones	
<ul style="list-style-type: none"> • Gestionar materiales • Supervisar los equipos de producción • Organizar y supervisar a los trabajadores • Gestionar los pedidos y proveedores • Crear proyectos • Supervisar los tiempos de trabajo • Mantener la gestión medioambiental y de calidad 	
Descripción del puesto	
Es el responsable de dirigir, planificar y controlar el proceso de producción, gestionando equilibradamente los recursos que proporciona la empresa en esta área, así también se encarga de participar en el control de la calidad de los productos.	
Relaciones internas	
Relación permanente con todas las áreas y departamentos de la microempresa.	
Relaciones externas	
Relaciones constantes con: Comunidades Agrícolas, Agricultores independientes, Organizaciones públicas y privadas de vigilancia y control sanitario de productos.	

Tabla 113

Diseño de funciones de Jefe de Control de Producción y Calidad

Jefe de Control de Producción y Calidad	
Perfil	
Edad	Entre 25 a 40 años
Género	Indistinto
Nivel de instrucción - Título	Título de tercer nivel de ingeniería o tecnología agrícolas
Experiencia	Experiencia mínima de tres años en cargos similares
Toma de decisiones	Tomar decisiones autónomas y compartidas
Objetivos del Cargo	
Conocer las normas y políticas establecida en la microempresa para cumplir los estándares de calidad en los productos, así también aporta en la gestión, planificación y dirección de la producción y actividades a fines.	
Funciones	
<ul style="list-style-type: none"> • Inspección de productos • Garantizar la calidad de los productos • Conocimiento de la normativa legal de los procesos de elaboración y comercialización • Coordina la logística de producción • Verificación del inventario • Seguimiento y supervisión de procesos 	
Descripción del puesto	
Es el responsable de cumplir con la calidad del producto y garantizar de seguridad alimentaria, higiene y calidad alimentarias.	
Relaciones internas	
Relación permanente con todas las áreas de producción	
Relaciones externas	
Relaciones constantes con: Comunidades Agrícolas, Agricultores independientes, Organizaciones públicas y privadas de vigilancia y control sanitario de productos.	

Tabla 114

Diseño de funciones de empaque y etiquetado

Empaque y Etiquetado
Perfil

Edad	Entre 25 a 40 años
Género	Indistinto
Nivel de instrucción - Título	Título de tercer nivel de licenciado en empaque, logística o campo relacionado.
Experiencia	Experiencia mínima dos años en cargos similares
Toma de decisiones	Tomar decisiones autónomas y compartidas
Objetivos del Cargo	
	Administrar el desarrollo del diseño y pruebas de empaque, garantizar la protección del producto.
Funciones	
	<ul style="list-style-type: none"> • Gestionar programas y planes de empaques • Proponer nuevos modelos y diseños de empaque • Liderar acciones correctivas en cuanto a algún error de empaque • Seguimiento a clientes para la renovación de la logística de empaquetado y envío. • Desarrollar envases y seleccionar proveedores • Administrar el mantenimiento de los envases retornables.
Descripción del puesto	
	Responsable de la gestión del plan de empaque para productos terminados, productos en proceso y envasado de componentes.
Relaciones internas	
	Relación permanente con todas las áreas y departamentos de la microempresa.
Relaciones externas	
	Relaciones constantes con: Organizaciones públicas y privadas de vigilancia y control sanitario de productos, proveedores y clientes.

Tabla 115

Diseño de funciones de Jefe de departamento de Centro de Desarrollo del proveedor

Jefe de Departamento de Centro de Desarrollo del proveedor

Perfil

Edad	Entre 25 a 40 años
Género	Indistinto
Nivel de instrucción - Título	Título de tercer nivel de licenciado comercial, logística o campo relacionado.
Experiencia	Experiencia mínima dos años en cargos similares
Toma de decisiones	Tomar decisiones autónomas y compartidas
Objetivos del Cargo	
Administrar el desarrollo del diseño y pruebas de empaque, garantizar la protección del producto.	
Funciones	
<ul style="list-style-type: none"> • Procesamiento de pedidos • Almacenamiento y control del inventario en las empresas • Planificación de las entregas y pedidos • Coordina el envío y transporte de los productos • Coordina con el departamento de ventas • Mantiene relaciones con proveedores, compradores y clientes minoristas. • Supervisa la recepción de devoluciones y liquidaciones 	
Descripción del puesto	
Responsable de la planificación de reservación y envío de productos, almacenamiento y entrega de bienes, a los distintos puntos de venta y ventas directas. Además, dar seguimiento a los distribuidores indirectos para planificar estrategias de venta, gestionar entrega de expositores, publicidad pop e indagar nuevos puntos de ventas.	
Relaciones internas	
Relación permanente con el área de ventas.	
Relaciones externas	
Relaciones constantes con: Organizaciones públicas y privadas de vigilancia y control sanitario de productos, proveedores y clientes, puntos de ventas.	

Tabla 116*Diseño de funciones de Jefe de bodega*

Jefe de bodega	
Perfil	
Edad	Entre 30 a 45 años
Género	Indistinto
Nivel de instrucción - Título	Título de tercer nivel de licenciado comercial, logística o campo relacionado.
Experiencia	Experiencia mínima dos años en cargos similares
Toma de decisiones	Tomar decisiones autónomas y compartidas
Objetivos del Cargo	
Mantener al día el inventario de productos que se maneja en la bodega.	
Funciones	
<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar órdenes de ingreso y despacho. • Verificar las condiciones de seguridad al manejar los productos. • Realizar un control de inventarios diarios • Verificar los productos que ingresa 	
Descripción del puesto	
Responsable del registro de las entradas y salidas de los productos y llevar un inventario diario de las mismas. Resguardas los productos con la máxima seguridad.	
Relaciones internas	
Relación con el distribuidor y el departamento de producción e innovación.	
Relaciones externas	
Relaciones constantes con: Organizaciones públicas y privadas de vigilancia y control sanitario de productos.	

Tabla 117*Diseño de funciones de distribuidor*

Distribuidor	
Perfil	

Edad	Entre 25 a 40 años
Género	Indistinto
Nivel de instrucción - Título	Título de tercer nivel de licenciado comercial, logística o campo relacionado.
Experiencia	Experiencia mínima dos años en cargos similares
Toma de decisiones	Tomar decisiones autónomas y compartidas
Objetivos del Cargo	
Administrar el desarrollo del diseño y pruebas de empaque, garantizar la protección del producto.	
Funciones	
<ul style="list-style-type: none"> • Procesamiento de pedidos • Almacenamiento y control del inventario en las empresas • Planificación de las entregas y pedidos • Coordina el envío y transporte de los productos • Coordina con el departamento de ventas • Mantiene relaciones con proveedores, compradores y clientes minoristas. • Supervisa la recepción de devoluciones y liquidaciones 	
Descripción del puesto	
Responsable de la planificación de reservación y envío de productos, almacenamiento y entrega de bienes, a los distintos puntos de venta y ventas directas. Además, dar seguimiento a los distribuidores indirectos para planificar estrategias de venta, gestionar entrega de expositores, publicidad pop e indagar nuevos puntos de ventas.	
Relaciones internas	
Relación permanente con el área de ventas.	
Relaciones externas	
Relaciones constantes con: Organizaciones públicas y privadas de vigilancia y control sanitario de productos, proveedores y clientes, puntos de ventas.	

Tabla 118*Diseño de Departamento de comercialización y contabilidad*

Departamento de comercialización y contabilidad	
Perfil	
Edad	Entre 25 a 40 años
Género	Indistinto
Nivel de instrucción - Título	Título de tercer nivel de licenciado comercial, administración de empresas, contador, títulos similares.
Experiencia	Experiencia mínima cinco años en cargos similares
Toma de decisiones	Tomar decisiones autónomas y compartidas
Objetivos del Cargo	
Planificar, dirigir y coordinar actividades de comercialización, controlar las operaciones diarias y analizar datos contables.	
Funciones	
<ul style="list-style-type: none"> • Dirigir procedimientos administrativos y operativos • Establecer presupuestos • Supervisar el desarrollo de los productos • Procesos de cierre mensuales y anuales • Coordinar auditorías anuales • Establecer políticas y métodos contables 	
Descripción del puesto	
Responsable de la supervisión del proceso comercial y contable, ser comunicador y pensador estratégico en el desarrollo de planes comerciales. Así también, realizar el seguimiento y evaluación de las actividades contables diarias.	
Relaciones internas	
Relación permanente con todos los departamentos de la microempresa	
Relaciones externas	
Relaciones constantes con: Organizaciones públicas y privadas de vigilancia y control sanitario de productos, proveedores y clientes, puntos de ventas, superintendencia de economía popular y solidaria.	

Tabla 119*Diseño de funciones del Departamento de Marketing y Ventas*

Departamento de Marketing y Ventas	
Perfil	
Edad	Entre 25 a 40 años
Género	Indistinto
Nivel de instrucción - Título	Título de tercer nivel de licenciado en marketing
Experiencia	Experiencia mínima dos años en cargos similares
Toma de decisiones	Tomar decisiones autónomas, compartidas y estratégicas.
Objetivos del Cargo	
Desarrollar planes y estrategias mercadológicas para el posicionamiento de la marca en el mercado.	
Funciones	
<ul style="list-style-type: none"> • Impulsar el reconocimiento de la marca • Investigar nuevos nichos de mercado • Planificar y organizar programas de ventas • Dirigir al personal de ventas • Establecer presupuestos • Desarrollar un plan de acción • Elaborar previsiones de ventas • Fijar lista de precios • Desarrollo de nuevos productos • Promoción y publicidad de la marca 	
Descripción del puesto	
Responsable de las decisiones y acciones estratégicas para el direccionamiento de la microempresa, ser creativos e innovadores para el desarrollo de estrategias mercadológicas, acotar ideas bajo la dirección de un presupuesto y retorno de la inversión.	
Relaciones internas	
Relación permanente con todos los departamentos de la microempresa.	
Relaciones externas	
Relaciones constantes con: Proveedores, clientes, puntos de ventas, mercado actual y nuevos nichos de mercado.	

Tabla 120*Diseño de funciones de Departamento de Recursos Humanos*

Departamento de Recursos Humanos	
Perfil	
Edad	Entre 25 a 40 años
Género	Indistinto
Nivel de instrucción - Título	Título de tercer nivel de licenciado de talento humano, administración de empresas, secretariado, títulos similares.
Experiencia	Experiencia mínima dos años en cargos similares
Toma de decisiones	Tomar decisiones autónomas y compartidas
Objetivos del Cargo	
Buscar ventajas competitivas a través del desarrollo estratégico de una fuerza laboral comprometida y capaz de asumir cargos definidos.	
Funciones	
<ul style="list-style-type: none"> • Planificación de recursos humanos • Contratación y selección del personal • Gestión del desempeño laboral • Planificación de capacitaciones • Participación, comunicación y relaciones laborales con empleados • Salud, seguridad y bienestar personal 	
Descripción del puesto	
Responsable de la supervisión y reclutamiento de la gestión, desempeño, aprendizaje, aptitudes y demás competencias de los trabajadores y funcionarios de la microempresa.	
Relaciones internas	
Relación permanente con el área de ventas.	
Relaciones externas	
Relaciones constantes con: Organizaciones públicas y privadas de vigilancia y control sanitario de productos, proveedores y clientes, puntos de ventas.	



Stevia[®]
endulza tu vida

Índice

- **ELEMENTOS BÁSICOS DE IDENTIDAD**
 - **Marca**
 - Marca gráfica principal. Versiones en color, negro y negativo
 - Marca gráfica
 - Construcción gráfica de la marca
 - **Normas de utilización de la Marca**
 - Zona de protección y reducción mínima
 - Utilización cromática: La marca sobre fondos de color corporativos
 - Utilización cromática: La marca sobre fondos en blanco y negro
 - Utilización cromática: La marca sobre fondos de otros colores
 - Usos incorrectos
 - **Tipografía**
 - Tipografía corporativa
 - Tipografía para uso publicitario y editorial
 - **Color**
 - Color corporativo: color directo, versión para internet y multimedia, color para imprenta.
 - Colores complementarios
- **PAPELERÍA**
 - **Papelería**
 - Papelería corporativa
 - Suministros de oficina
 - Aplicaciones

Introducción

El manual corporativo, describe las políticas, normativas y pautas para el correcto uso de la marca Stevida, en las diferentes herramientas publicables, físicas y digitales.

El presente manual corporativo está compuesto por características centrales, distintivas y perdurables, que proyectarán la identidad corporativa de la marca Stevida.

Este perfil de identidad corporativa es un conjunto de atributos, valores y beneficios, que la microempresa presenta a sus clientes reales y potenciales, con la finalidad de crear una distinción y diferenciación, con la que se puedan identificar como parte de la organización.

ELEMENTOS BÁSICOS DE IDENTIDAD

1

Marca

1.1

- **Marca gráfica principal.**
Versiones en color, negro y negativo
- **Marca gráfica**
- **Construcción gráfica de la marca**

Estándares Corporativos

La estandarización corporativa, brinda pautas de la correcta utilización de los gráficos, la tipografía, el color, elementos y aplicaciones de la marca Stevida.

Dentro de esta se conforman símbolos y atributos de la identidad visual, así como la marca en distintas versiones, tonalidades y fuentes.

1.1.1**Logotipo**

El logotipo de la marca Stevida, en su construcción aplica el estilo de la tipografía...

Marca gráfica principal

Elementos Básicos de Identidad

➤ Versión en positivo



Cereza # ED0331



➤ Versión en negativo



Se presenta los colores corporativos de la marca, mismos que deberán ser usados sin ninguna modificación en las distintas aplicaciones de la marca.

En caso del requerimiento de un modelo neutral, se presenta la identidad corporativa en blanco y negro.

1.1.3

Marca gráfica complementaria

Elementos Básicos de Identidad

🍃 Variante de color en positivo



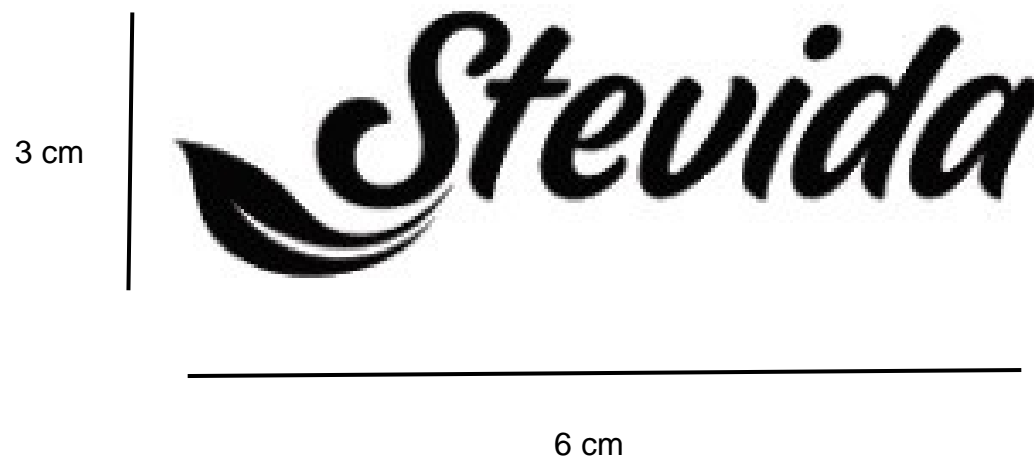
🍃 Variante de color en negativo



Presentamos a la marca en colores
complementarios para la aplicación exhaustiva

1.1.4**Construcción
gráfica de la
marca**

Elementos Básicos de Identidad



Normas de utilización de la Marca

1.2

1.2.1 Zona de protección y reducción mínima

1.2.2 Utilización cromática: La marca sobre fondos de color corporativos

1.2.3 Utilización cromática: La marca sobre fondos en blanco y negro

1.2.4 Utilización cromática: La marca sobre fondos de otros colores

1.2.5 Usos incorrectos



1.2.1

Zona de protección y reducción mínima

Elementos Básicos de Identidad

🌿 Zona de protección



The logo features the word "Stevida" in a bold, black, cursive script. To the left of the text is a stylized leaf icon composed of two curved lines.

🌿 Medios impresos



3 cm

The logo is shown at a medium scale. Below it, the text "3 cm" indicates the minimum height for printed applications.

🌿 Medios digitales



120 px

The logo is shown at a small scale. Below it, the text "120 px" indicates the minimum height for digital applications.

Se presenta los márgenes mínimos de la zona de protección y los tamaños mínimos aplicables de la marca en medios digitales y material P.O.P.

Utilización cromática: La marca sobre fondos de color corporativos

Logo en positivo



Fondo:

- Código #fbaec es una sombra muy clara de rosa-rojo.
- RGB: 98.43% de rojo, 91.76% de verde y 92.55% de azul.



Fondo:

- Código #d7d7d7 es una sombra claro de gris.
- RGB: 84.31% de rojo, 84.31% de verde y 84.31% de azul.

Logo en positivo blanco



Fondo:

- Código #ec3824 es una sombra de rojo.
- RGB: 92.55% de rojo, 21.96% de verde y 14.12% de azul.



Fondo:

- 1 Código #bababa es una sombra claro medio de gris.
- 2 RGB: 72.94% de rojo, 72.94% de verde y 72.94% de azul.

Utilización cromática: La marca sobre fondos en blanco y negro.

Logo en positivo



Fondo:

- El código #989495 es una sombra de rosa-rojo.
- RGB: 59.61% de rojo, 58.04% de verde y 58.43% de azul.



Fondo:

- Código #d7d7d7 es una sombra claro de gris.
- RGB: 84.31% de rojo, 84.31% de verde y 84.31% de azul.

Logo en negativo blanco



Fondo:

- El código #535353 es una sombra oscura media de gris.
- RGB: 32.55% de rojo, 32.55% de verde y 32.55% de azul.



Fondo:

- 3 Código #bababa es una sombra claro medio de gris.
- 4 RGB: 72.94% de rojo, 72.94% de verde y 72.94% de azul.

Utilización cromática: La marca sobre fondos de colores



Se muestra las versiones de aplicación de la marca en fondos de colores específicos en los que se puede adaptar, siendo así, la marca no puede reproducirse en otros tonos que desvíen los colores corporativos de la empresa.

1.2.5

Utilización cromática: Usos incorrectos

Correcto



Correcto



Correcto

Se muestra la aplicación correcta de la marca, sin alteraciones e intercambio de colores, cumpliendo los estándares corporativos

Tipografía

1.3

1.3.1 Tipografía corporativa

1.3.2 Tipografía para uso publicitario y editorial



 **Century**

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRST
UVWXYZ 1234567890€&()*?;!;@

 **Century Gothic**

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUV
WXYZ 1234567890€&()*?;!;@

 **Century Schoolbook**

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRST
UVWXYZ 1234567890€&()*?;!;@

Tipografía para uso publicitario y editorial

Leelawadee

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
XYZ 1234567890€&()*?;!;@

Leelawadee UI

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
WXYZ 1234567890€&()*?;!;@

Leelawadee UI Semilight

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
YZ 1234567890€&()*?;!;@

Color



1.4.1 Color corporativo: color directo, versión para internet y multimedia, color para imprenta.

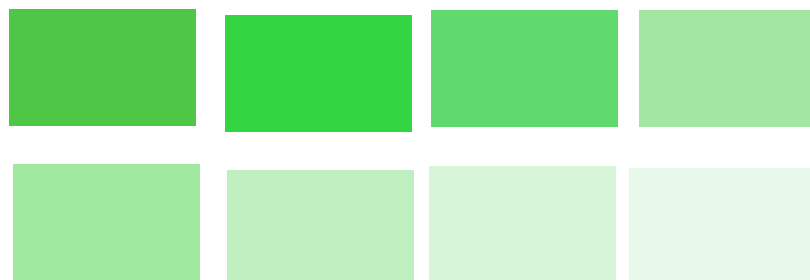
1.4.2 Colores complementarios



Color corporativo

Los colores corporativos destacan a la identidad visual de la marca Stevida, con la cual se logra proyectar su imagen de manera integral con una misma temática.

☛ Sombra claro medio
de **verde-cian**



- ✓ CMYK: Cian 53%; Magenta 0%; Amarillo 29%; Negro 16%
- ✓ RGB: 101; 2015; 152

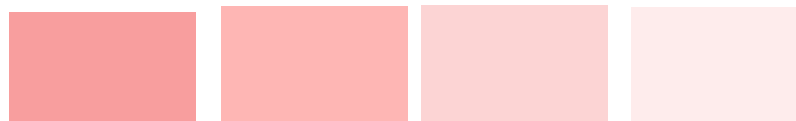
Colores complementarios

☛ Sombra claro medio
de **verde-cian**



- ✓ CMYK: Cian 33%; Magenta 0%;
Amarillo 13%; Negro 27%
- ✓ RGB: 124; 186; 161

☛ Sombra claro de **rosa-rojo**



- ✓ CMYK: Cian 0%; Magenta 30%;
Amarillo 29%; Negro 7%
- ✓ RGB: 238; 166; 169

☛ Sombra claro de **rojo-naranja**



- ✓ CMYK: Cian 0%; Magenta 20%;
Amarillo 29%; Negro 7%
- ✓ RGB: 237; 190; 169

2

PAPELERÍA

Papelería

2.1

2.1.1 Papelería corporativa

2.1.2 Suministros de oficina

2.1.3 Aplicaciones

Elementos Básicos de Identidad

Suministros de oficina



Stevida es una marca que fortalece toda la cadena productiva: Desarrollo de cultivos, transformación y comercialización directa e indirecta de productos a base de stevia natural.

Stevida se preocupa por cuidar tu salud, los productos que elaboramos están libres de aditivos, colorantes y químicos nocivos para la salud del ser humano.

(+593) 9830 09386

asoecosol@hotmail.com

info@stevidelecuador.com.ec



Nombre Apellido

Gerente General

062585693



(+593) 9830 09386

asoecosol@hotmail.com

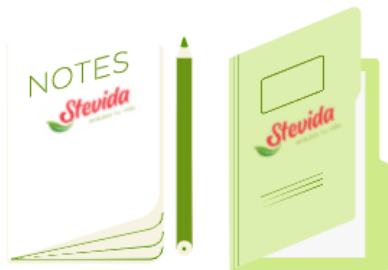
info@stevidelecuador.com.ec



2.1.2

Papelería corporativa

Elementos Básicos de Identidad



2.1.3

Aplicaciones

Elementos Básicos de Identidad



- **Política 2:** Mantener la estructura organizacional enfocada a satisfacer las necesidades del cliente.
- **Objetivo:** Mejorar la eficiencia en la atención al cliente
- **Estrategia:** Realizar capacitaciones sobre la gestión de procesos y mejora continua del personal.

Ejecución de la Tácticas

Convivencias de trabajo con capacitaciones de atención al cliente y beneficios y usos de los productos de la marca Stevida.

Tabla 121

Cronograma general

Cronograma de capacitaciones año 2022		
Departamento	Temas	Cronograma de actividades
Nuevos distribuidores y trabajadores	Conoce lo que vendes - 1° Edición	18 de febrero de 2022
Área de ventas	Atención al cliente	20 de mayo de 2022
Nuevos distribuidores y trabajadores	Conoce lo que vendes - 2° Edición	19 de agosto de 2022

- **Táctica 1** - Capacitación atención al cliente

Programa de capacitación al departamento de ventas y distribuidores

La iniciativa del programa de capacitaciones se plantea debido a que, en la investigación de mercados, la mayoría de la población encuesta determinó que el factor que consideran más importante en el proceso de ventas es la buena atención al cliente. Así también, en el análisis interno de la microempresa se encuentra que es una deficiencia en la

definición de procesos. De modo que es importante reforzar esta área con nuevas técnicas y estrategias para la retención del cliente.

A continuación, se presenta el cronograma de actividades:

Tabla 122

Cronograma de actividades capacitación

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES CAPACITACIÓN “ATENCIÓN AL CLIENTE”, 20 MAYO 2022				
Actividades	Detalle / Tema	Instrumentos	Responsable	Hora
Registro de asistencia	Firma de asistencia de los invitados	-Lista de invitados -Bolígrafo	Secretaria	9H00 - 9H30
Introducción	Bienvenida	Micrófono	Gerente General	9H30 - 10H00
Capacitación	Mejorar el feedback con los clientes	Herramientas Audiovisuales	Especialista en servicio al cliente	10H00-11H00
Capacitación	Incrementar la retención del cliente	Herramientas Audiovisuales	Especialista en servicio al cliente	11H00 - 12H00
Convivencia	Aplicar lo aprendido en dinámicas	Papelería	Gerente General	12H00 - 12H30
Refrigerio	Espacio publicitario de Stevida	Utensilios Alimentos	Trabajadores	12H30 - 13H00
Capacitación	Técnicas de persuasión y negociación	Herramientas Audiovisuales	Especialista en servicio al cliente	13H00 - 14H00
Clausura	Entrega de certificados y paquetes de productos. Despedida	Certificados Regalos Micrófono	Subgerente	14H00-14H30

En la siguiente tabla se logra visualizar el cronograma de actividades que se llevarán a cabo el día 20 de mayo del 2022. El objetivo de la ejecución de un día de actividades y convivencia es fortalecer las relaciones entre empresa y clientes, tanto internos como externos, para la crear, mejorar y mantener la fidelización.

Es importante aplicar este tipo de estrategias de capacitaciones con temas de interés, ya que la marca Stevida crea una imagen corporativa empática, donde entiende la necesidad de los clientes y trabajada para satisfacerlas. Así mismo crea un beneficio compartido B2B, dado que se aplicará un mismo sentido de logística al momento de interactuar con el cliente.

Detalle de los costos de capacitación

Tabla 123

Costos de capacitaciones

Costo de capacitación			
Detalle	Unidad	Costo unitario	Costo Total
Especialista en atención al cliente	1	\$ 75,00	\$ 75,00
Tecnología Proyector	1	\$ 20,00	\$ 20,00
Palería: hojas y bolígrafos	10	\$ 0,50	\$ 5,00
Publicidad	1	\$ 15,00	\$ 15,00
Muestras de productos	10	\$ 7.50	\$ 75,00
Certificados	10	\$ 1,50	\$ 15,00
Refrigerio	15	\$ 3,00	\$ 45,00
Sillas y mesas	10	\$ 1,00	\$ 10,00
Total		\$ 125,00	\$ 260,00

- **Táctica 2** - Capacitación beneficios del uso de los productos

Programa de capacitación virtual del beneficio de uso de los productos de la marca Stevida, 18 de febrero y 19 de agosto de 2022.

Se planifica la capacitación con la temática “Conoce lo que Vendes”, ya que, en la investigación de mercados aplicada en el tercer capítulo, la mayoría de las personas prefieren

comprar y consumir los productos que brindan beneficios en su uso. De ese modo, se plantea dos capacitaciones con la misma temática en el primer y tercer trimestre del año 2022, con el objetivo de instruir a los intermediarios todas las características y generar un mayor número de ventas por las recomendaciones que de los beneficios del producto.

A continuación, se presenta el cronograma de actividades.

Tabla 124

Cronograma de la primera capacitación

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES CAPACITACIÓN “CONOCE LO QUE VENDES”				
18 DE FEBRERO Y 19 DE AGOSTO 2022				
Actividades	Detalle / Tema	Instrumentos	Responsable	Hora
Inicio del programa	Espacio publicitario	Video	Moderador de la capacitación	9H00 - 09H15
Introducción	Bienvenida	Dispositivos electrónicos	Subgerente	9H15 - 9H30
Capacitación	Cultivo de la Stevia y sus propiedades	Documento de presentación	Ingeniera ambiental	9H30-10H30
Convivencia	Demostración productos (previo envío)	Productos Stevida	Área de ventas	10H30-11H00
Capacitación	Productos y beneficios del consumo de Stevia	Documento de presentación	Ingeniera ambiental	11H00-11H45
Clausura	Entrega de certificados y despedida	Certificados	Subgerente	11H45-12H00

A partir de las actividades del presente cronograma, se plantea mejorar la fidelización con los intermediarios y brindar seguridad de adquirir productos de la marca Stevida, generar confianza con la demostración de la cadena de suministros y logística interna con la que se maneja la empresa, de modo que se logre la retención del cliente y generarlos a llevar un hábito sano de alimentación con de productos 100% orgánicos con responsabilidad ambiental y social.

Detalle de los costos de capacitación en línea.

Tabla 125

Costo de capacitación 2

Costo de capacitación			
Detalle	Unidad	Costo unitario	Costo Total
Ingeniera ambiental	2	\$ 50,00	\$ 100,00
Plataforma digital de comunicación Zoom	2	\$ 10,00	\$ 20,00
Muestras de productos	20	\$ 7,50	\$150,00
Envío de productos	20	\$ 3,00	\$ 60,00
Publicidad	2	\$ 15,00	\$ 30,00
Certificados	20	\$ 1,50	\$ 30,00
Total		\$ 87,00	\$ 390,0

La tabla detalla el costo de las capacitaciones que se llevarán a cabo el 18 de febrero y el 19 de agosto del 2022.

- **Política 3:** Consolidar la marca con los clientes internos
- **Objetivo:** Generar el reconocimiento de la marca con clientes internos
- **Estrategia:** Generar el reconocimiento de la marca con clientes internos
- **Tácticas:** Medir la satisfacción del personal mediante una encuesta

Ejecución de la táctica

Encuesta

Objetivo: Medir la satisfacción de los clientes internos.

1. **¿Cuáles son los productos que más le gustan?**
2. **¿Con que frecuencia consume los productos?**
 - a. Diario
 - b. 2 a 3 veces por semana
 - c. Semanal
 - d. Varias veces al mes
3. **¿Cada que tiempo adquiere los productos Stevida?**
 - a. Mensual

- b. Trimestral
- c. Semestral
- d. Anual

b. ¿Cuál es la probabilidad de que recomiende los productos?

0 no probable - 10 Muy probable

c. ¿Cómo describiría nuestros productos?

- Muy buenos
- Buenos
- Ni buenos ni malos
- Malos

d. ¿Cómo calificaría nuestros productos?

	Muy satisfecho	Satisfecho	Neutro	Insatisfecho	Muy insatisfecho
Calidad					
Precio					
Sabor					

e. ¿Qué mejoraría de los productos?

4.2.2. Estrategia de producto

- **Política 1:** Satisfacer las necesidades de los clientes
- **Objetivo:** Proyectar una nueva imagen del producto en el segundo trimestre del 2022
- **Estrategia:** Replantear el empaque de los productos

Ejecución de la Tácticas

- Rediseñar el Packaging primario del envase del endulzante y cuidado personal

Figura 48

Propuesta de empaques primarios - endulzante



Se propone un envase plano, de forma cono con una tapa gotero que brinde una apariencia más grande con un costo unitario de \$0,92 centavos por 500 unidades. Adicionalmente, se suma el costo de las etiquetas de \$30,00 dólares y la impresión de estas en \$0,15 centavos cada una.

Figura 49

Propuesta de envase – cuidado personal



Se propone envases tubulares estrecho de 500 ml con el propósito de proyectar visibilidad a los productos y ser más atractivos a los posibles clientes con el mismo diseño de etiqueta con un costo de envase de \$0,97 centavos el envase de 500 ml.

- Diseñar el Packaging secundario y terciario

Empaque secundario: Se utiliza, para el traslado y la protección de varios productos con un empaque primario.

Figura 50

Propuesta de empaque secundario

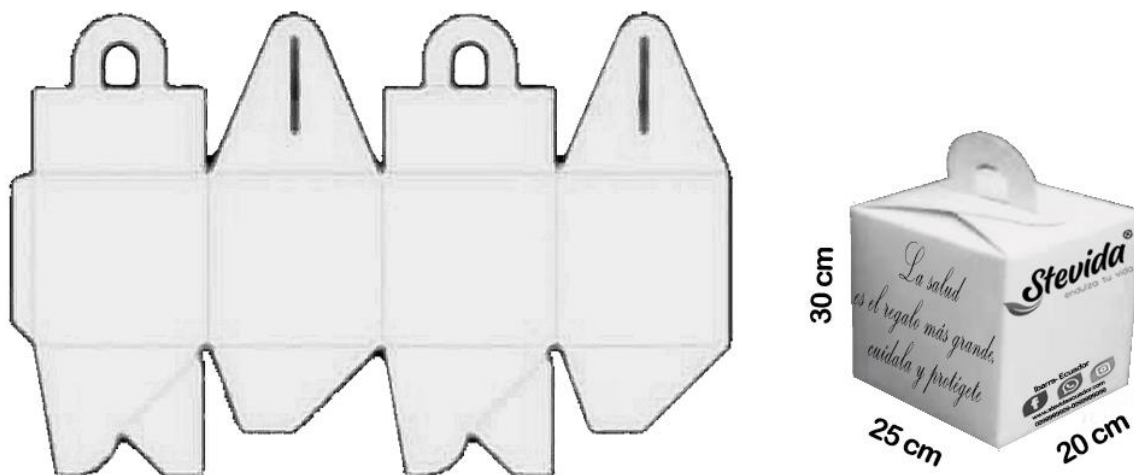


Se propone un empaque secundario atractivo en forma triangular con una jaladera que proporcione facilidad de transportación al cliente. Con un costo de \$0,40 centavos por una unidad.

Empaque terciario:

Figura 51

Propuesta de Empaque terciario



Tamaño de 25 cm x 30 cm x 20 cm.

Se propone un empaque resistente para los envíos con cartón reciclable, los cuales se personalizan con la marca, contactos y una frase que se diferencie de la competencia y genere un mayor impacto al recibir el producto con un costo de \$0,84 centavos se plantea la compra de 500 cajas

4.2.3. Estrategias de crecimiento

- **Política 1:** Optimizar el proceso de mercadeo
- **Objetivo:** Aumentar la participación en el mercado de productos orgánicos
- **Estrategia:** Maximizar la, promoción de productos.

Ejecución de la Tácticas

- ✓ El uso Keywords Research

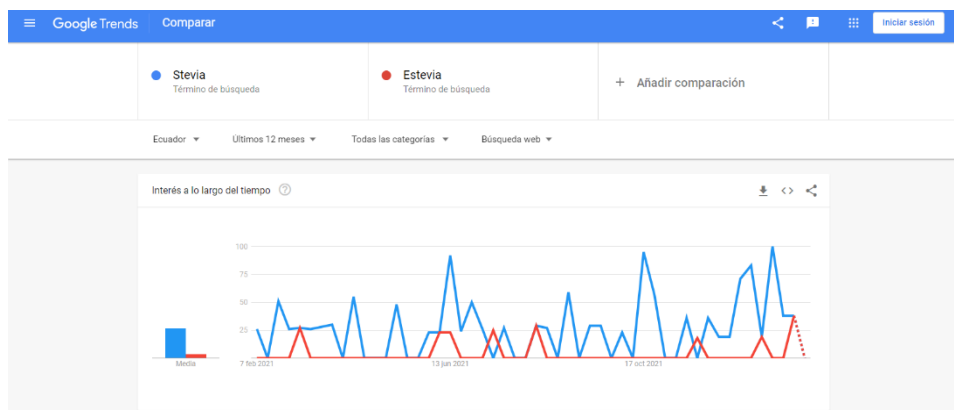
Se utilizan herramientas analíticas de Google para la identificación de palabras claves, con las que se puede relacionar en los medios digitales para el posicionamiento SEO de la marca Stevida.

En la siguiente gráfica se logra identificar que el término más apropiado para referirse es “Stevia”, y se considera una ventaja competitiva debido a que la marca está compuesta por

la unión de las palabras Stevia y Vida, conformandose como “Stevida”, por lo cual al momento de utilizar esta terminología puede llegar a posicionarse en los buscadores.

Figura 52

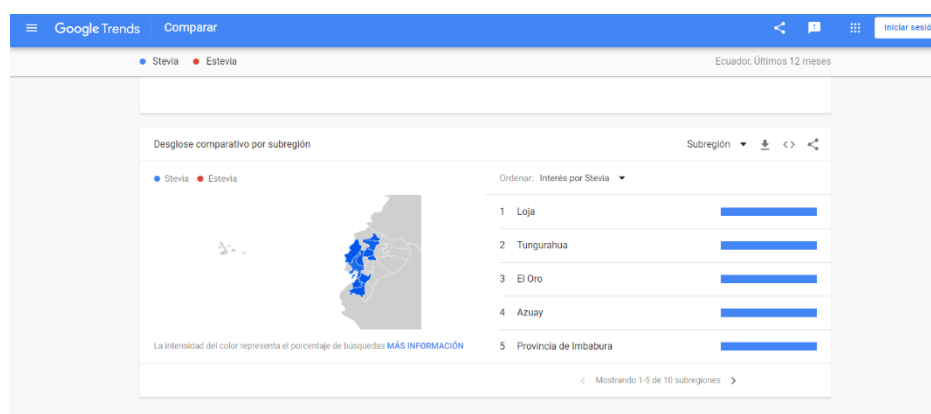
Uso de Google Trends



Siendo así, se valora que la provincia que más busca el término Stevia es Loja y Azuay, teniendo una ventaja de reconocimiento en esta zona para el direccionamiento comunicacional que se plantea realizar.

Figura 53

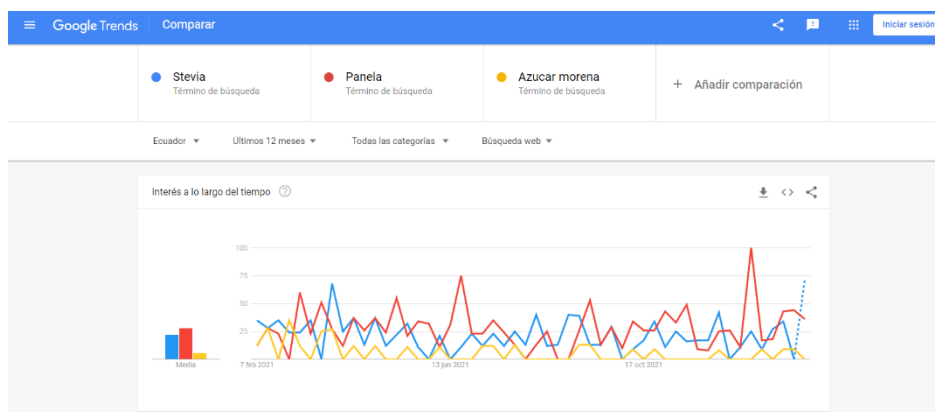
Usos de comportamiento por subregiones en Google Trends



Así mismo se analiza los tipos de endulzantes que más se busca, donde la Stevia tiene un interés significativo en su búsqueda. Este análisis permite identificar la posición de la competencia.

Figura 54

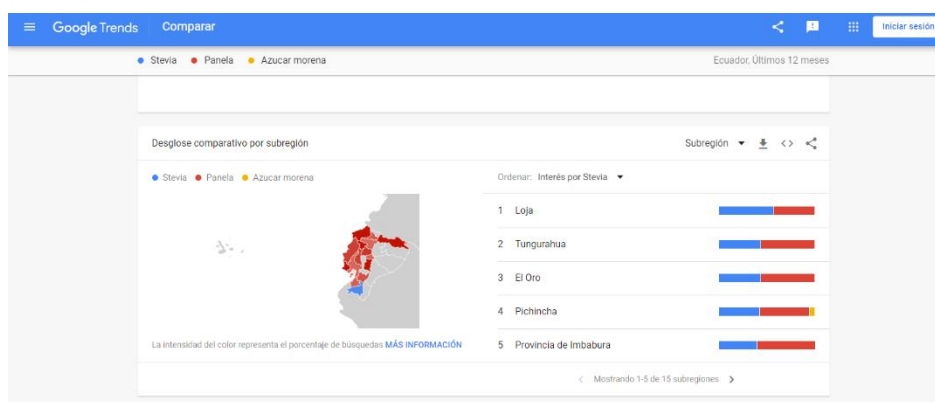
Comparación a largo de tiempo



Como resultado del análisis anterior se visualiza que Loja se encuentra en primera posición con mayor porcentaje en la búsqueda de Stevia, lo que significa que es un mercado con oportunidad para nuestros productos.

Figura 55

Comparativo por subregiones



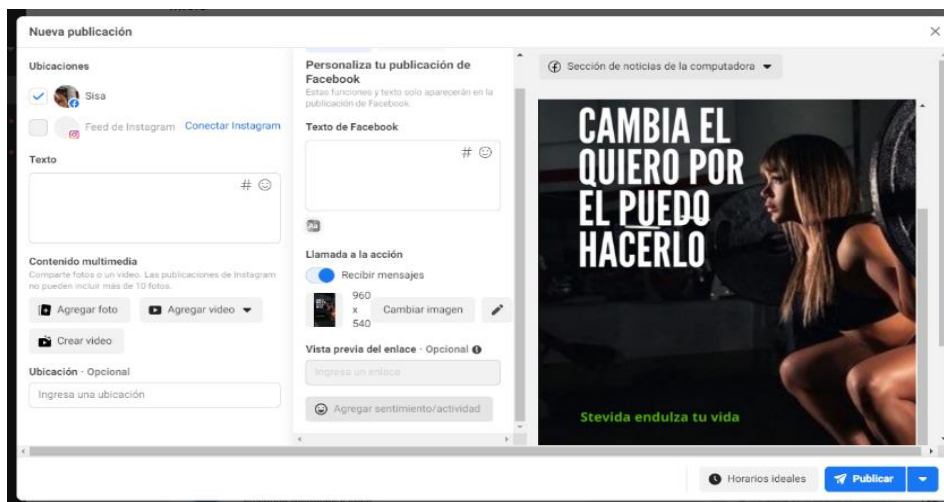
✓ Redacción SEO

Para la siguiente táctica se plantea aplicar una técnica de escritura de forma optimizada para generar un posicionamiento en los buscadores, de modo que el contenido creado sea referencial en la búsqueda con palabras claves.

A continuación, se muestra el proceso de la aplicación de la redacción SEO.

Figura 56

Propuesta de publicación

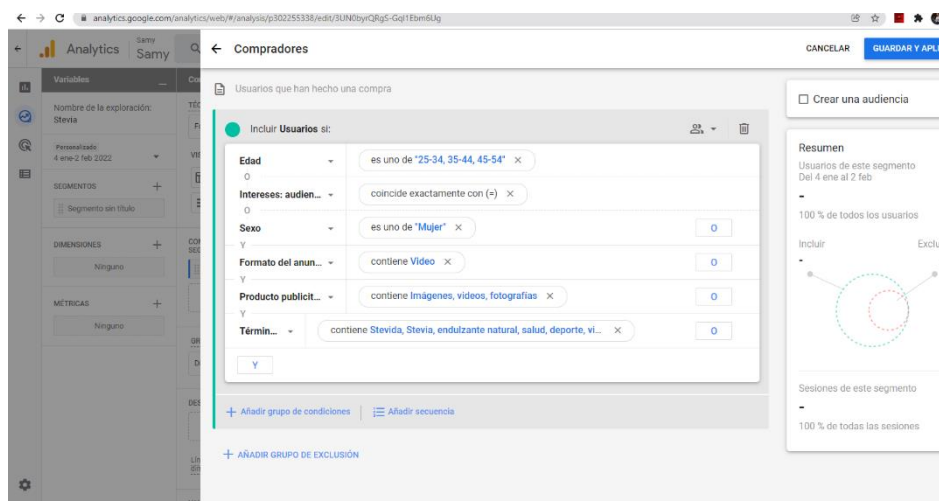


En primera instancia se procede a segmentar una audiencia para direccionar el contenido, en este caso nuestro mercado meta para este contenido son las mujeres de las ciudades de Cuenca, Loja y Azogues de 20 a 30 años que lleven una vida Fit.

Se plantea el objetivo de generar una tasa de conversión, es decir crear interés con los productos que se muestra en el contenido hasta convertir las visitas en ventas.

Figura 57

Uso de Google Analytics

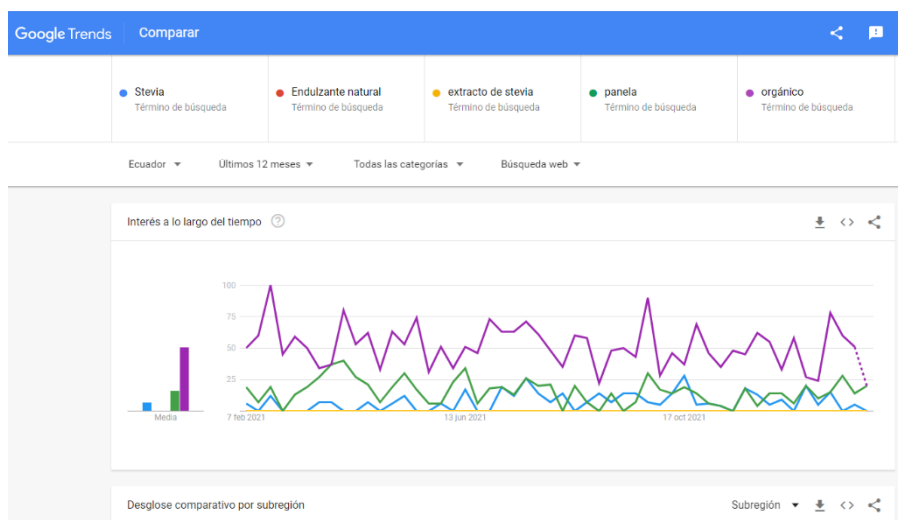


Proseguimos con la exhaustiva búsqueda de Keyword en las herramientas proporcionadas por Google, identificando y clasificando los términos más relevantes para incluir en la publicación de contenido.

En esta herramienta se define el mercado meta, para proporcionarnos las palabras claves más idóneas con las que se puede realizar una redacción SEO.

Figura 58

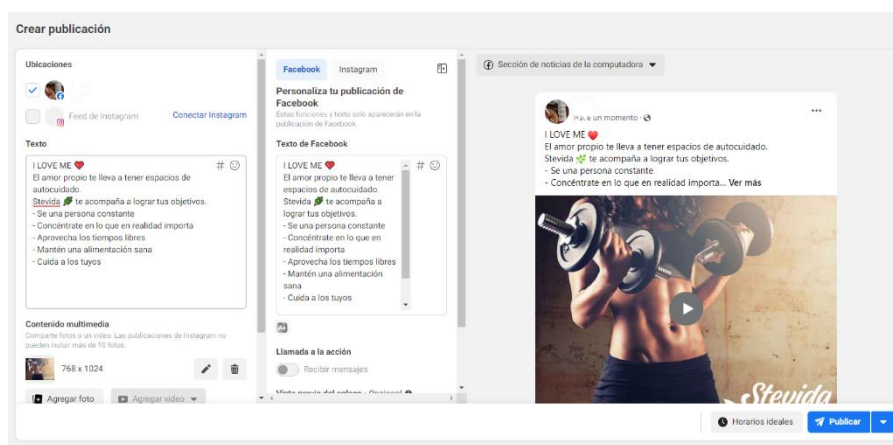
Comparación en Google Trends



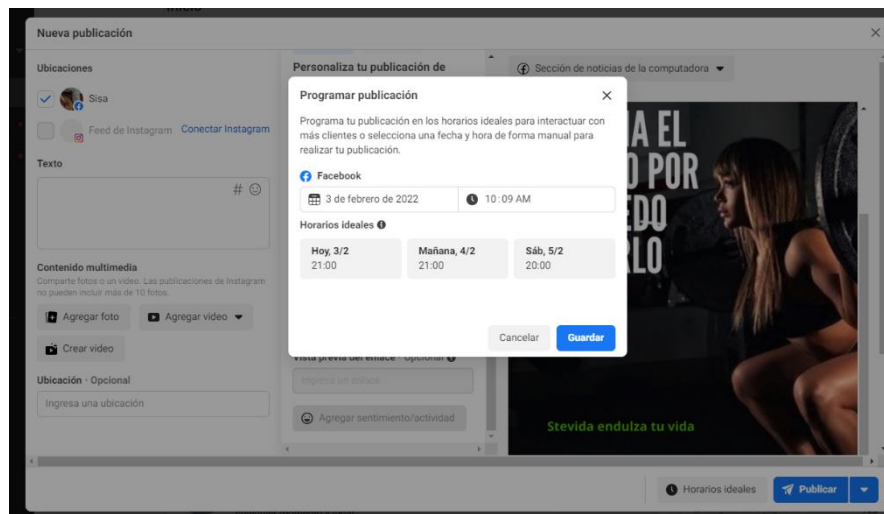
Por otro lado, Google Trends es una herramienta más accesible para comparar las palabras clave más utilizadas, las palabras claves a utilizar son: Stevia, endulzante natural, salud, orgánico, alimentación sana.

Figura 59

Creación de publicación en Facebook

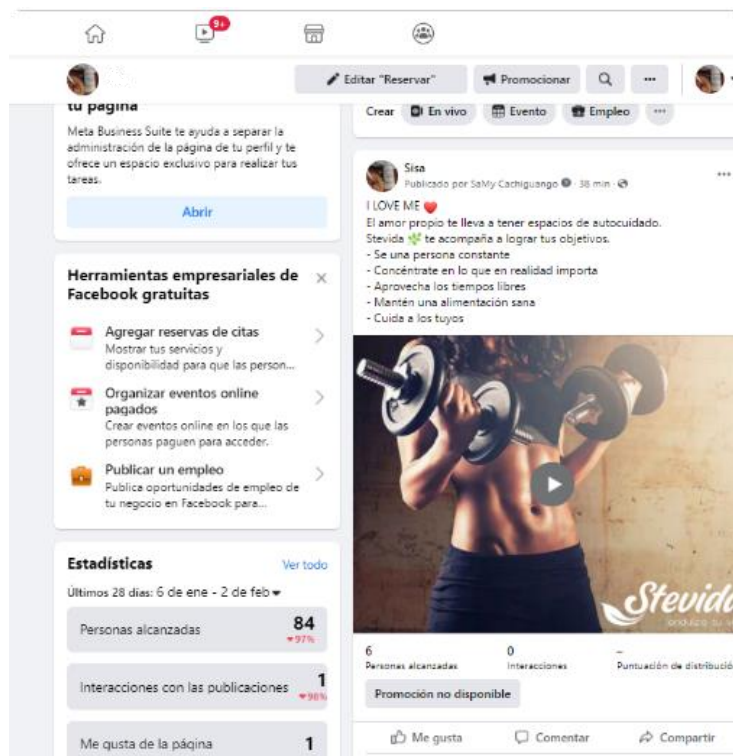


Con los términos de mayor búsqueda, se procede a realizar una redacción SEO para la publicación de contenido de valor para el mercado meta.

Figura 60*Programación de publicación en Facebook*

Así mismo se analiza los horarios con mayor tráfico de visita en las redes sociales, obteniendo un horario sugerido de entre las 17H00 hasta las 22H00, con el objetivo de que la publicación llegue a un mayor número de usuarios que se encuentren interactuando en los medios sociales. Con tales sugerencias se publica el contenido siendo las 21h00.

Figura 61*Publicación en Facebook*



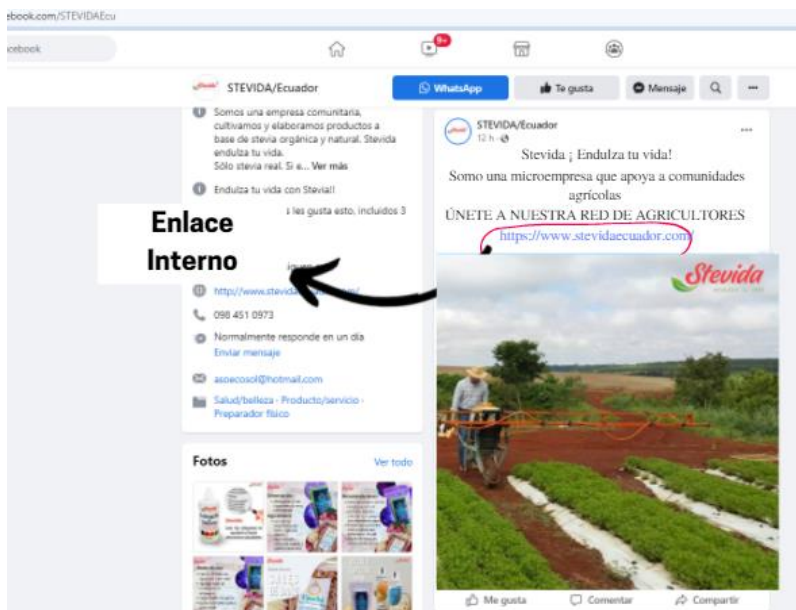
De esta forma se publica un contenido de valor con redacción SEO, donde claramente se logra evidenciar la aceptación de los usuarios, con un número de interacción de 6 personas en 20 minutos de haber transcurrido la publicación en Facebook.

- ✓ El uso de enlaces internos y externos en la web

Los enlaces internos se entienden como aquellos enlaces que se encuentran dentro de la redacción y contenido de un mismo dominio y a su vez se enlazan con otras páginas web de la misma propiedad.

Figura 62

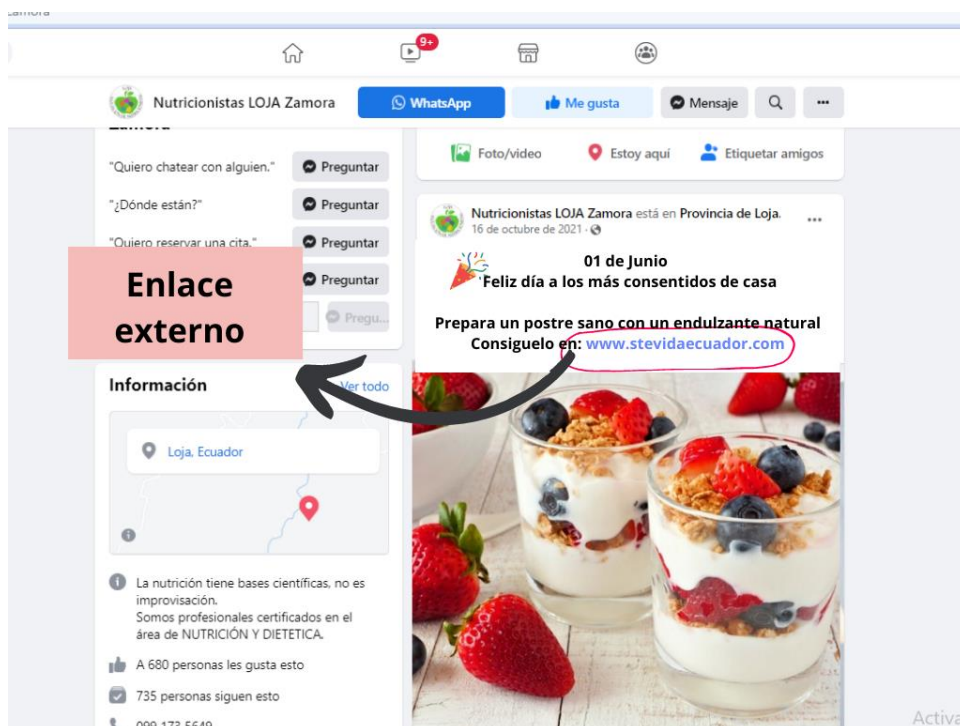
Enlaces internos



En base a ello se aplica esta estrategia de insertar enlaces internos en las publicaciones de contenidos de las distintas redes sociales hasta direccionarlas hasta la página web, de modo que se cree una red de páginas enlazadas entre sí, tal como se muestra a continuación.

Figura 63

Uso de enlaces externos



Por otro lado, se aplica la estrategia de enlaces externos, para desarrollar un mayor posicionamiento SEO por medio de la inserción de nuestros enlaces en la web de otros dominios, de modo que se logre una mayor oportunidad de generar visitas en las páginas sociales de la marca Stevida. Para llevar a cabo esta estrategia se planea realizar acuerdos con nutricionistas, quienes actúen como voceros recomendando la marca y ubiquen el enlace del sitio web de la marca en sus publicaciones.

- ✓ Imágenes optimizadas

Figura 64

Optimización de imágenes



“Estevida_Orgánico.jpg”

Para la aplicación de las imágenes optimizadas, se aplicarán las siguientes tácticas:

Optimizar la descripción de las imágenes, es decir, utilizar palabras clave en el nombre del contenido, para lograr un posicionamiento con la optimización de imágenes.

Figura 65

Página en Facebook



Figura 66

Adaptación de imágenes



Adeuar el tamaño de las imágenes a los a las dimensiones de los distintos dispositivos, y aplicaciones móviles, de modo que las imágenes se coloquen en una calidad real sin alterar su formato, es muy importante, ya que los usuarios siempre eligen la perfección y calidad en los productos y en la forma en que la comunican.

- **Política 2:** Difusión constante de la marca
- **Objetivo:** Crecer un 20% de seguidores en redes sociales
- **Estrategia:** Cuidar presencia en redes sociales con contenido diverso.

Ejecución de la Tácticas

- ✓ **Táctica 1** - Postear contenido con las experiencias de los clientes con los productos.

Mediante la realización de un Feedback con los clientes por medio de la plataforma virtual que realiza la medición de la satisfacción del cliente y su opinión acerca de los productos. Posteriormente se realizará un posteo de la conformidad del cliente con el producto.

Figura 67

Publicaciones de la satisfacción del cliente



- ✓ **Táctica 2** - Crear campañas en Facebook que aumente el reconocimiento de la organización como una microempresa sostenible y comunitaria

Figura 68

Post de la microempresa

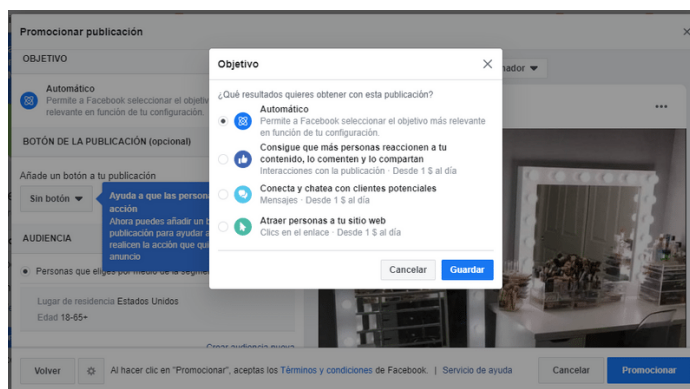


Para la realización de las campañas en Facebook, se realiza mediante el siguiente procedimiento:

Con el uso de Meta Business se crean campañas en Facebook e Instagram iniciando con la definición de objetivo de la campaña.

Figura 69

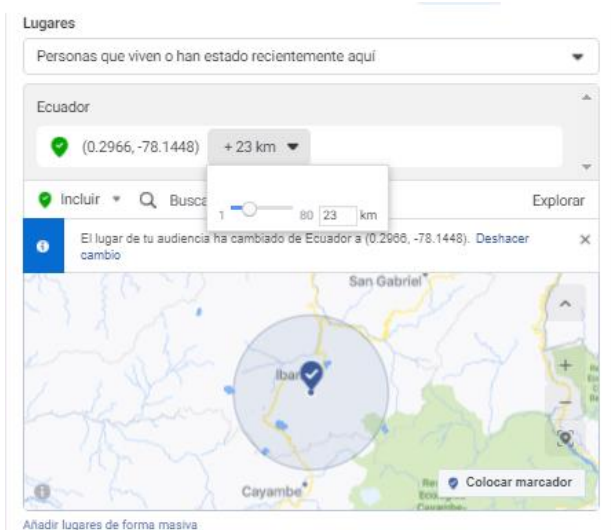
Definición de objetivos en Facebook



Se procede a definir el lugar, con los marcadores para precisar la segmentación geográfica, en este caso el austro ecuatoriano.

Figura 70

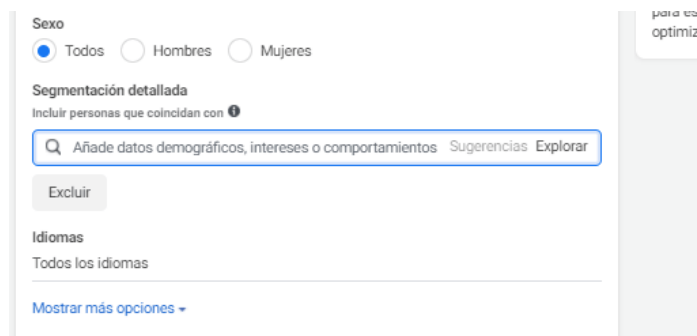
Segmentación geográfica



Se considera importante, establecer una segmentación demográfica. A continuación, se muestra la pantalla donde se inicia seleccionando el género de la población

Figura 71

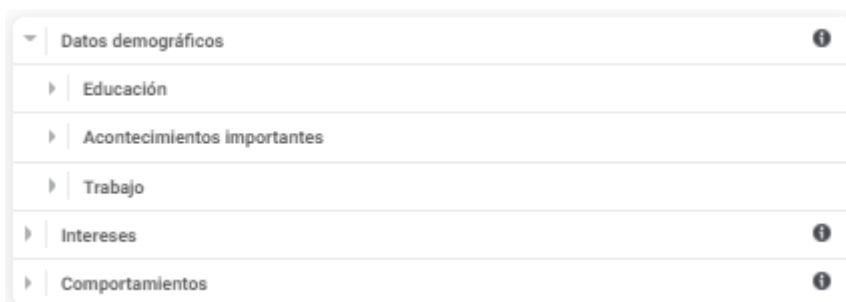
Segmentación demográfica



La plataforma nos permite realizar una segmentación más precisa del mercado al cual nos dirigimos, de los cuales se selecciona comidas vegetarianas y veganas, dulces y postres, bebidas, café y té, especialistas de la salud y deportes

Figura 72

Definición de segmentación según datos demográficos, interés y compartimentos



Por último, se debe definir el presupuesto que se desea invertir, tomando en cuenta el número de personas a los que puede llegar con la publicación.

Figura 73

Definición de presupuesto

Promocionar publicación

Duración

Días Fecha de finalización

Presupuesto total

12,00 \$

Alcance estimado de personas

130 - 380 personas al día de 200 000 000

Limita la audiencia o aumenta el presupuesto para llegar a las personas que te importan.

Gastarás **2,40 \$** al día. Este anuncio estará en circulación durante **5 días**, hasta el 26 mar

Las campañas de Facebook se proponen realizar en marzo, junio y noviembre; meses que se consideran importantes para la promoción de la marca con un presupuesto de \$ 36 mensuales por 15 días con un costo diario de \$2,40, con un gasto anual de \$108 dólares.

- **Política 3:** Brindar soluciones a las necesidades de los clientes.
- **Objetivo:** Fidelizar clientes en un 15% para el 2022
- **Estrategia:** Mejorar la experiencia de compra

Ejecución de la Estrategia

- **Táctica 1-** Atención personalizada posibles cliente

Figura 74

Proceso de atención al cliente



Se propone mantener una conexión con personal capacitado que pueda generar una conexión e influir en la decisión de compra

- **Táctica 2** - Programa de recompensas a clientes (acumulación de puntos por compra)

Se propone la realización de una base de datos que permita guardar los datos de cliente y los códigos de acumulación de puntos, adicionalmente se realizara tarjetas con los códigos que serán enviadas con los productos.

En la organización:

Paso 1: Creación de base de datos

Figura 75

Referencia de registro de datos



Registro de cliente

Base de Datos

Fecha	
Nombre	
N° de factura	
Código Puntos	
Provincia	
Ciudad	
Dirección	
Telefono	

Limpiar
Registrar Usuario
Eliminar

Figura 76

Referencia de base de datos de clientes



Base de Datos

Fecha	Nombre	N° de factura	Cód Puntos	Provincia	Ciudad	Dirección	Telefono	VENTA	ENTREGA	FEEDBACK
01-02-22	Sleyter Steven C	1001	711409582	Pichincha	Quito	Calle 555	993901342	SI		
02-02-22	Miguel Angel V	1001	711409583	Pichincha	Quito	Calle 556	99511551	SI		
03-02-22	Jily Maricruz Zhu	1001	711409593	Pichincha	Quito	Calle 557	963644351	SI		
05-02-22	Alex Jurado	1001	711409595	Pichincha	Quito	Calle 559	958907276	SI		
06-02-22	Javier Colcha	1001	711409609	Pichincha	Quito	Calle 560	984847661	SI		
07-02-22	Leticia Rivera	1001	711409610	Pichincha	Quito	Calle 561	999822572	SI		

Paso 2: Categorización de puntos se los productos

Se define puntos de regalo según el producto

Tabla 126

Categorización de puntos para recompensas

Categoría	Sub Ctg.	Nombre del producto	Peso neto	Puntos regalo	Puntos compra
Endulzantes			120 ml	2	24

		Extracto de Stevia	500 ml	10	60
		Líquido Orgánico	1000 ml	20	120
	Endulzantes Naturales	Extracto de Stevia en Polvo orgánico	100 g	2	18
		Hojas de Stevia deshidratadas	20 g	1	5
Mermeladas	Mermeladas dietéticas	Mermelada de Tuna Orgánica	250 g	2	15
	Infusiones Fría Endulzadas con Stevia	Todos los sabores	37.5 g	1	6
Infusiones	Infusiones Frutales	Todos los sabores	72 g	2	12
Condimentos	Sazonador	Sazonador (12 especias) con Sal Marina & Stevia	100 g	2	9
Productos de aseo personal	Shampoo	Energizante	500 ml	5	30
		Herbal	1000 ml	10	60
	Acondicionador	Revitalizante	500 ml	5	30
				1000 ml	10

Para los clientes

Paso 3: Realización de tarjetas con códigos

Figura 77

Boceto de tarjetas con código de descuentos



En la ejecución de la estrategia se plantea llevar un control mediante la base de datos, los clientes recibirán en su compra una tarjeta con un código de descuento al cual se le asignará un número de puntos acorde a la cantidad de productos adquiridos. Las tarjetas de presentación tienen un costo de \$25 por 1000 unidades.

- **Táctica 3** - Artículos complementarios en los productos

Se propone artículos complementarios para los siguientes productos: Polvo verde, Sazonador.

Imagen referencial:

Figura 78

Propuesta de artículos complementarios 1



Descripción:

Esta cuchara está elaborada en madera, por lo que tiene baja conductividad de calor, es resistente a la formación de hongos y manchas. No retiene y emite olores y es totalmente higiénica, debido a que la suciedad y diferentes materiales que pueden tener contacto con ella no pueden penetrar en su interior.

Características:

- Mini cuchara
- Higiénica
- Duradera
- No deja marcas
- Orificio para colgar

- Fácil limpieza

Dimensiones del producto: 0.75 alto/3.5 ancho/ 15.3 profundidad cm

Precio 0,95 ctvs.

Imagen referencial

Figura 79

Propuesta de artículos complementarios 2



Se plantea la adquisición de cucharas pequeña con un tamaño de 110 mm, el precio unitario es de 0,0750 centavos.

4.2.4. Estrategias de precio

- **Política 1:** Mantener un nivel de precios
- **Objetivo:** Establecer rangos de precios acorde al valor percibido por el cliente
- **Estrategia:** Analizar los precios de la competencia
- **Tácticas:** Evaluación del punto de venta

Ejecución de la Estrategia

Se plantea colocar a una persona en los establecimientos, con el objetivo de mantener una observación directa de las actividades y aplicaciones que realiza la competencia, donde logre evaluar el desempeño laboral y la satisfacción de los clientes con otras marcas.

La evaluación se realizará por medio de las siguientes pautas:

Tabla 127

Evaluación de punto de venta

Evaluación del punto de venta	Si	No
Precios económicos		
Precios accesibles		
Precios caros		
Promociones		
Descuentos		
Aplicación de merchandising visual		
Conocimiento del producto		
Capacidad de atención al cliente		
Publicidad		

Se recoge información importante que es analizada por Gerencia para establecer precios

4.2.5. Estrategias de promoción

- **Política 1:** Mantener la atención de nuevos clientes
- **Objetivo:** Incrementar el nivel de ventas
- **Estrategia:** Aumentar la presencia en medios digitales

Ejecución de las tácticas

- ✓ Storytelling: Videos de formato corto

Se crea una propuesta de comunicar los beneficios de uso del producto por medio de un Storytelling recreando historias de las situaciones que atraviesan muchas personas a diario.

El planteamiento del Storytelling, trata de un hombre llamado Antonio, trabaja arduamente día a día para sobrellevar adelante a su familia. Al cumplir sus funciones como

albañil, todo el tiempo está exponiéndose ante situaciones de riesgo y para completar con el peligro, atraviesa sobre un desorden alimenticio elevado.

El hombre, transcurre varios días con anomalías, pues eso no era normal en él, ya que, siempre ha tenido buenas energías y no sentía malestares. Un día acude al médico para consultar su diagnóstico porque su estado era cada vez peor, el doctor le informa que su salud está en peligro ya que padece de la enfermedad de Diabetes Mellitus tipo 2.

A continuación, se muestra el guion técnico del Storytelling.

Tabla 128

Descripción de Storytelling 1

GUIÓN TÉCNICO				
Escena	Contenido	Plano	Movimiento de cámara	Sonido
1	Antonio se despide de su familia y sale hacia su trabajo.	Plano entero	Fija	Música de fondo
2	Antonio está trabajando y de pronto tiene un decaimiento, los compañeros lo auxilian y lo llevan hasta un hospital.	Plano medio	Fija	Sonido ambiente
3	Un doctor se acerca a Antonio y le da el diagnóstico de que padece de Diabetes Mellitus tipo 2. Le proporciona un tratamiento para su recuperación.	Plano medio corto	Avance	Sonido ambiente y música de fondo
4	Antonio no lo cree e ignora todo lo que el médico le dice y sigue con su vida normal.	Plano entero	Retroceso	Música de fondo
5	Seis meses después Antonio vuelve a tener una recaída, pero esta vez el médico le dice que su enfermedad ya no tiene solución y que le quedan muy pocos días de vida.	Plano medio	Fija	Sonido de ambiente y música de fondo
6	Antonio no lo puede creer y se arrepiente de no haber seguido las instrucciones del doctor tiempo atrás, así a lo mejor podía haber pasado más tiempo junto a su familia.	Plano medio corto	Fija	Música de fondo

7	Antonio despierta de la primera recaída que tuvo. Todo había sido un sueño.	Plano medio	Avance	Música de fondo
8	El médico se acerca y vuelve a comentarle que padece de Diabetes Mellitus tipo 2. Pero esta vez Antonio presta atención al médico y decide llevar el tratamiento.	Plano medio corto	Fija	sonido de ambiente
9	Antonio regresa a casa y comenta con su familia el problema. La familia es unida y todos le apoyan en su situación.	Plano medio	Ascendente	Música de ambiente y música de fondo

✓ Encuestas de Feedback personalizadas

Para la aplicación de esta táctica se planea crear una base de datos de los clientes que podamos llevar un feedback mediante WhatsApp o llamadas telefónicas, en la cual se realice preguntas de forma personalizadas de acuerdo con las características de cliente ideal.

A continuación, se muestra la base de datos de clientes.

Tabla 129

Base de datos clientes

BASE DE DATOS DE CLIENTE						
ID Cliente	Nombre y Apellido	Cédula	Ciudad	Teléfono	Ventas Trimestres	Feedback
F001	María solano	704954882001	Machala	987875625	\$ 150,00	Si
F002	Mariuxi Loor	1310222441	Guayaquil	995353293	\$ 230,00	Si
F003	Julio Caicedo	9911961407	Guayaquil	963947603	\$ 500,00	Si
F004	Sebastián Félix	1717918856001	Quito	995372617	\$ 170,00	Si
F005	Carlos Méndez	102689593	Cuenca	962953020	\$ 280,00	Si



F006	Soledad Mayorga	1711921690	Puengasi	228350 89	\$ 95,00	Si
F007	Claudia Ruilova	1105500797	Loja	997123 545	\$ 115,00	Si
F008	Jaime Pauta	110590992100 1	Ambato	982470 798	\$ 97,00	Si
F009	Rosa Sarnago	1105214447	Loja	969809 830	\$ 210,00	Si

Para una buena optimización de la información proporcionada por los clientes, se utilizará el procesamiento de datos de la herramienta Forms, donde se ubicarán las respuestas y opiniones de los clientes para luego ser enviadas como respuestas de un cuestionario, de tal forma que se logre obtener gráficas definidas en un solo formato.

A continuación, se muestra el prototipo del cuestionario para la entrevista a los clientes.

Figura 80

Formato de Feedback

✓ Promoción de ventas

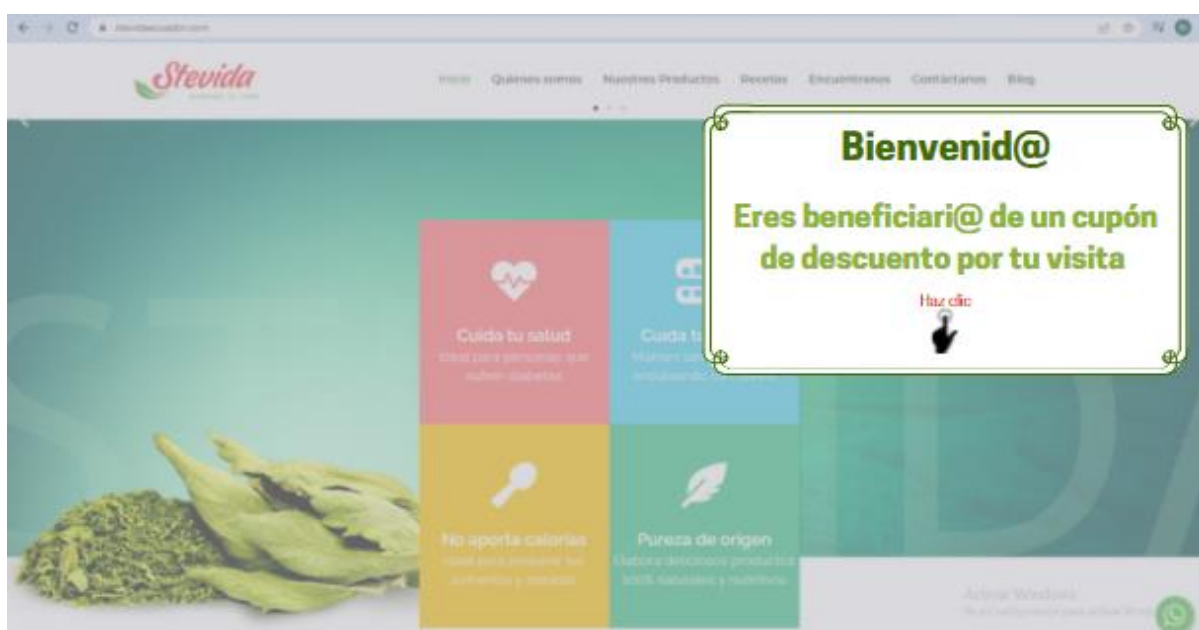
- Cupones en línea

Para mejorar la promoción de ventas, se plantea aplicar una estrategia en la página web de la marca Stevia por su aniversario de 12 años en el mercado, la estrategia estará en vigencia todo el mes de octubre.

Los usuarios que visitan la página web de la marca Stevida, serán beneficiarios de un cupón de descuento.

Figura 81

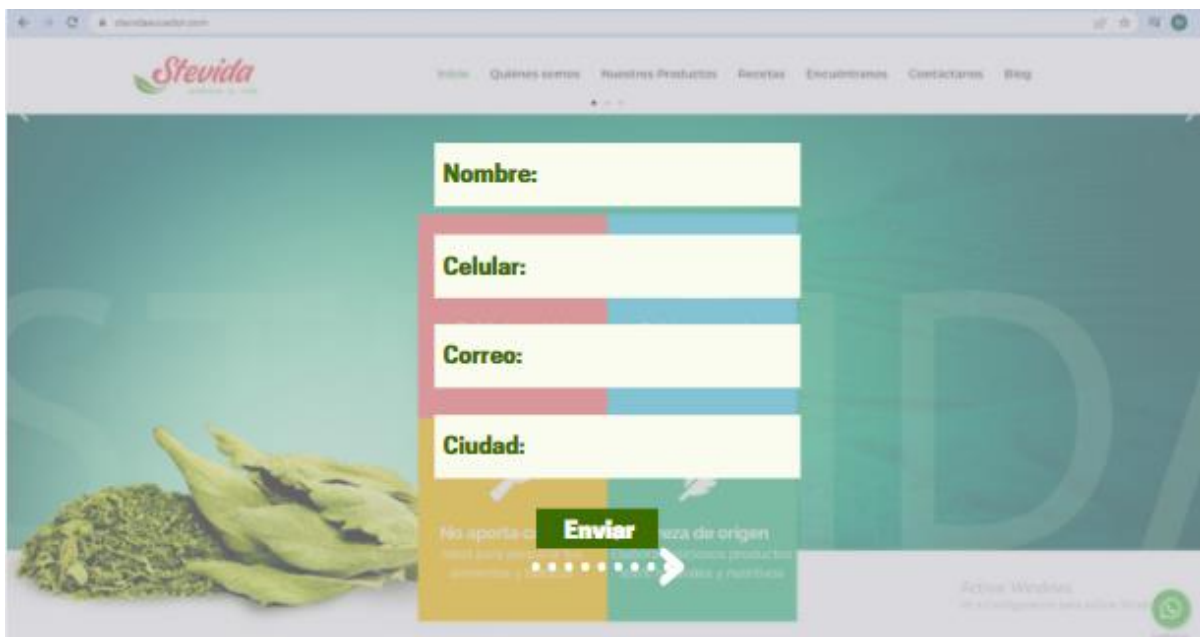
Pantalla de inicio del sitio web



Al dar clic en el anuncio, se desplegará una plantilla para que el usuario ingrese sus datos, de este modo se irá registrando a las personas que interactúen en los medios digitales, así también, se generan compras con incentivos brindados a los clientes.

Figura 82

Acceso al cupón de descuento



Al ingresar los datos del cliente, automáticamente se registra en la base de datos de los beneficiarios a un cupón de descuento.

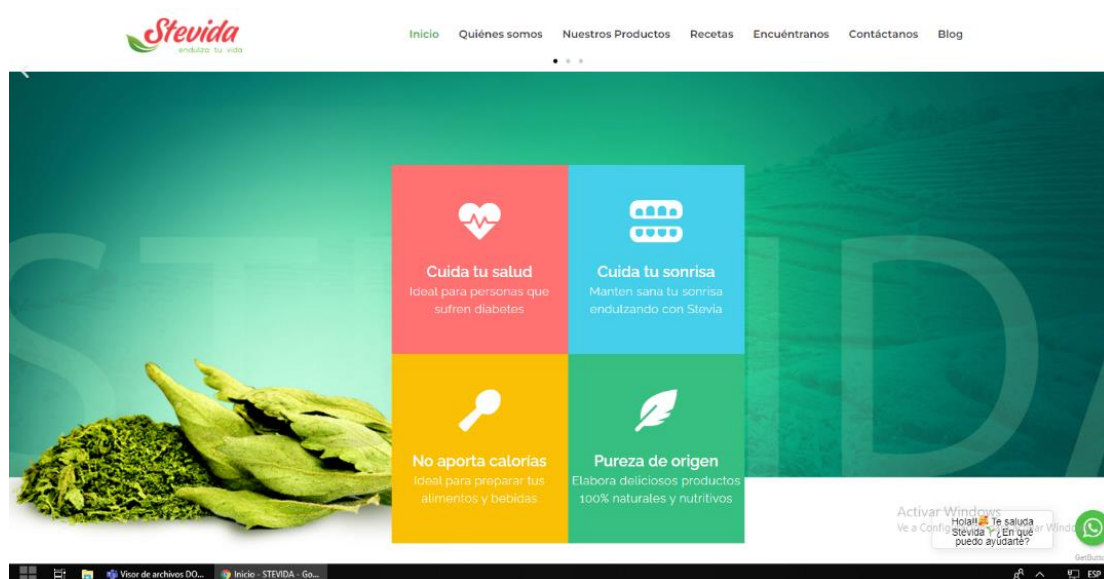
- ✓ Optimización de la página web

Antes

Se muestra la Página web actual de la marca Stevida.

Figura 83

Pantalla de inicio



Después

Se plantea una propuesta del diseño de la página web con mayor interactividad para atraer la atención del cliente.

- **Pantalla de inicio**

Figura 84

Propuesta de sitio web – inicio 1



Figura 85

Propuesta de sitio web – inicio 2



Figura 86

Propuesta de sitio web – inicio 3



Figura 87

Propuesta de sitio web – inicio 4



- Pantalla “Quienes somos”

Figura 88

Propuesta de sitio web – Quienes somos



Figura 89

Propuesta de sitio web – Misión



Figura 90*Propuesta de sitio web – Visión*

- Pantalla "Nuestra tierra"

Figura 91*Propuesta de sitio web – Nuestra tierra 1***Figura 92**

Propuesta de sitio web – Nuestra tierra 2



- Pantalla “Recetas”

Figura 93

Propuesta de sitio web – Receta 1



Figura 94

Propuesta de sitio web – Receta 2

The image shows two screenshots of a website for 'Stevida'. The top screenshot displays the 'Recetas' (Recipes) page with a navigation menu and a recipe card for 'Quinoa con Champiñones'. The recipe card lists ingredients and includes a video player showing the dish. The bottom screenshot shows the 'PROCEDIMIENTO' (Procedure) section with four numbered steps and small images illustrating each step. Both screenshots feature the Stevida logo and social media icons.

Stevida
endulza tu vida

Inicio Quienes somos Nuestra tierra **Recetas**
Nuestro productos Encuentranos Blog

Ingredientes:

- 1 taza de quinoa
- 2 tazas de agua
- 2 tazas de champiñones
- 1 cucharada de aceite de oliva
- Sazonador con Stevia y sal marina
- Sal

Quinoa con Champiñones

PROCEDIMIENTO

- 1 Lavar varias una taza de quinoa
- 2 Hervir dos tazas de agua y agregar 1 taza de quinoa y sal a cocinar de 15 a 20 minutos.
- 3 En otro recipiente agregar una cucharada de aceite de oliva, los champiñones y Sazonador con Stevia y sal marina, potencializa el sabor de tus comidas.
- 4 Una vez cocinados los champiñones agregamos la quinoa cocida y ¡Listo

Quinoa con Champiñones

- Pantalla “Nuestros productos”

Figura 95

Propuesta de sitio web – Catalogo



✓ Catálogo en redes sociales

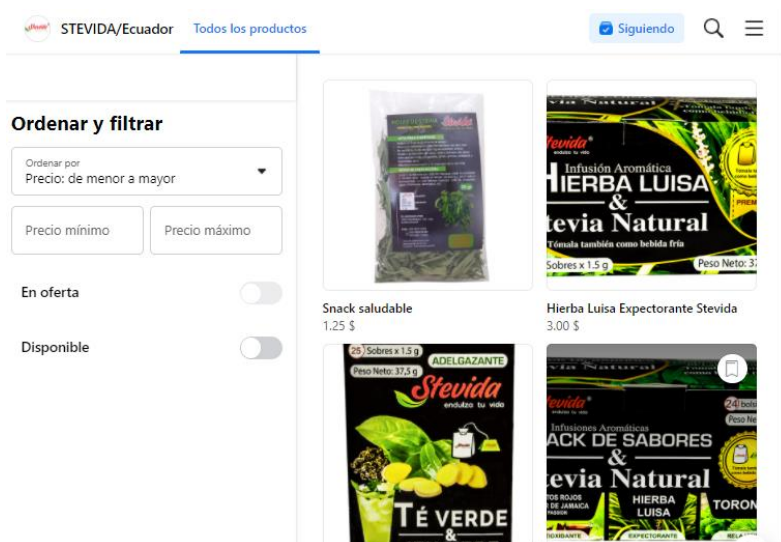
Generar promociones en línea que aumente la presencia en redes sociales y mantenga contacto con los clientes. Se busca optimizar la venta por las plataformas de Facebook e Instagram.

Catalogo en Facebook

Antes

Figura 96

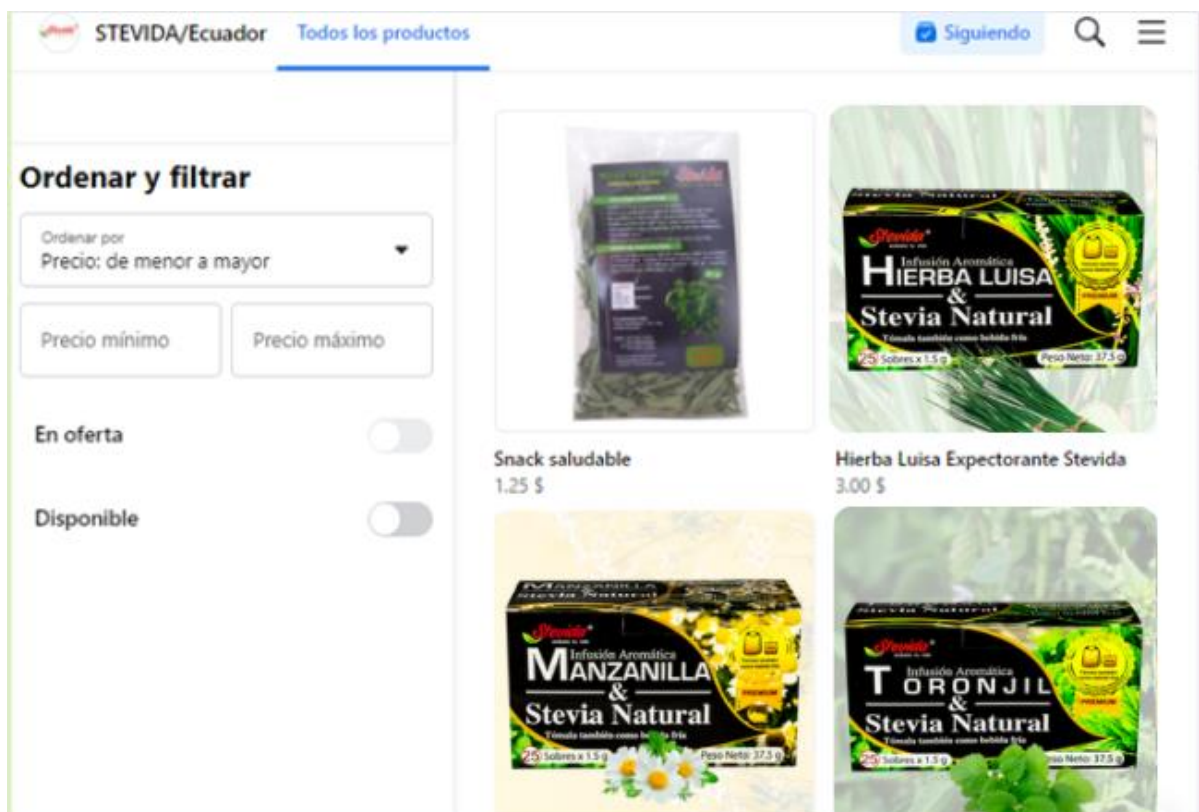
Catalogo en Facebook - 1



Después

Figura 97

Catalogo en Facebook -2

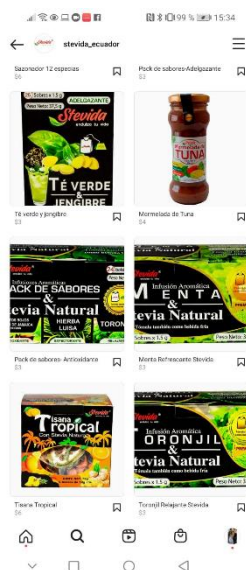


Catalogo en Instagram

Antes

Figura 98

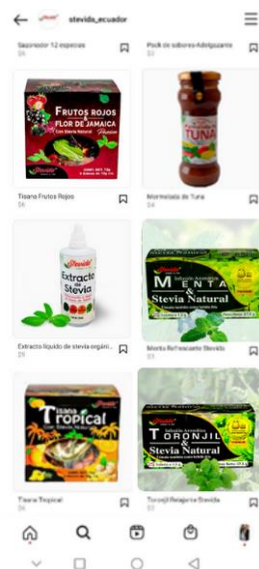
Catalogo en Instagram - antes



Después

Figura 99

Catalogo en Instagram - después



- **Política 2:** Fomentar el conocimiento de la marca y motivar la compra
- **Objetivo:** Atraer un 10 % de clientes a la microempresa

- **Estrategia:** Aumentar la participación en mercado

Ejecución de la táctica

- Obsequiar extracto de Stevia líquido

Se propone un gotero de 5ml a clientes que adquieran otro tipo de producto de la marca Stevia complementado con material POP comunicando los beneficios de la Stevia. El costo del mini extracto será de 0.40 centavos que incluye el envase, etiqueta en el envase y tarjeta con información del extracto líquido de Stevia.

Figura 100

Gotero de 5ml de extracto de Stevia líquido



- Tarjetas personalizadas de en envío

Figura 101

Tarjetas personalizadas de en envío



Se propone la realización de tarjetas personalizadas en los envíos que genere una conexión con el cliente, las postales con el nombre de la persona a quien será entregada y se comunique al cliente el trabajo realizado en la microempresa, además se incluye datos de contacto con los medios digitales de la empresa y un código Qr que genere un enlace con el catálogo en Instagram. Se estima un costo de \$25,00 por 1000 tarjetas.

- Creación de base de datos para la Integración de pagos

Figura 102

Integración de base de datos para pagos



Nombre	N° de factura	RUC	Provincia	Ciudad	Dirección	Telefono	EXTRACTO STEVIDA		POLVO VERDE	SHAMPOO ENERGIZANTE		ACONDICIONADOR REVITALIZANTE		TISANAS	
							120 ml	500 ml	100g	500 ml	1000 ml	500 ml	1000 ml	Tropical	Passion
Miguel Angel V	1001	711409583	Pichincha	Quito	Calle 556	99511551									
Jily Maricruz Zhu	1001	711409593	Pichincha	Quito	Calle 557	963644351									
Jily Maricruz Zhu	1001	711409594	Pichincha	Quito	Calle 558	963644352									
Alex Jurado	1001	711409595	Pichincha	Quito	Calle 559	958907276									
Javier Colcha	1001	711409609	Pichincha	Quito	Calle 560	984847661									

- Participación en ferias y eventos de salud

Para la participación en ferias y eventos se planifica un cronograma estableciendo fechas de eventos, en las cuales las personas tienen mayor concurrencia en el mercado.

Tabla 130

Cronograma de ferias

CRONOGRAMA DE FERIAS				
Fecha	Lugar	Organizador	Tipo de evento	Costo
Del 30 de octubre al 03 de noviembre.	Plaza de San Francisco. Presidente Córdova y General Torres.	Dirección municipal de desarrollo social y productivo.	Feria de mujeres artesanas	\$ 80,00
Del 21 al 24 de diciembre	Portal Artesanal de Cuenca	Alcaldía de Cuenca	Feria navideña	\$ 75,00
Del 05 al 31 de diciembre	Complejo Ferial Simón Bolívar	Corporación de ferias de Loja	Feria navideña	\$ 150,00
Del 29 de octubre al 05 de noviembre	Plaza de la Juventud	Alcaldía de Azogues	Feria artesanal	\$ 80,00
Total				\$ 385,00

4.2.6. Estrategia de Posicionamiento (basado en el beneficio)

- **Política 1:** Comunicar los beneficios de uso de los productos.
- **Objetivo:** Incentivar el consumo de productos orgánicos
- **Estrategia:** Optimización de medios sociales

Ejecución de la táctica

- Crear infografías, imágenes y videos sobre la buena alimentación y publicar en redes sociales.

Figura 103

Infografías sobre la buena alimentación

Alimentación SALUDABLE

La alimentación se considera saludable y adecuada cuando es:

Completa Suficiente Adaptativa

Tener unos buenos hábitos de salud alimenticia es sinónimo de una buena calidad de vida

¿Has pensado en cómo son los tuyos?



La alimentación tiene un carácter preventivo ya que el 80% de los adultos obesos lo han sido también de niños

HAZ 5 COMIDAS AL DÍA



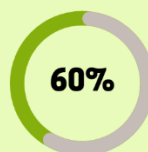
¿SI NO TE GUSTA TOMAR AGUA?



Recuerda que tienes muchas opciones
Infusiones o té para preparar en agua fría o caliente

Todo sobre AZÚCAR

¿Por qué dejar de consumir?



El promedio de calorías compuestas por azúcares añadidos consumidas por un estadounidense al día. Además, una de cada diez personas obtiene al menos una cuarta parte de sus calorías de los azúcares añadidos.



El azúcar es la sociopatía de los alimentos. Parece dulce, pero realmente es tóxico.

Una dieta llena de azúcar puede aumentar el riesgo de fallecimiento por enfermedades cardíacas incluso sin tener sobrepeso. Aunque el azúcar sea el gran favorito, es el responsable de muchas de las enfermedades de la civilización moderna.

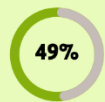
- Karen Galmansohn

EL CONSUMO DE AZÚCAR



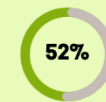
Proviene de los refrescos

LOS ADULTOS



Consumen bebidas endulzadas con azúcar en días determinados

BEBIDAS ENDULZADAS CON AZÚCAR



Consumidos en el hogar



Los nutricionistas fruncen el ceño ante los azúcares añadidos por una buena razón. Se conoce que está vinculado al aumento de peso y las caries.



También proporciona «calorías vacías»: calorías sin fibra, vitaminas, minerales y otros nutrientes.



Una dieta alta en azúcar también puede provocar que el hígado deposite grasas nocivas en el torrente sanguíneo. Esto puede aumentar el riesgo de enfermedades cardíacas.

Más información en www.stevidaecuador.com

Con el objetivo de tener la misma imagen en las redes más usadas, Facebook e Instagram, se utiliza la información en otros formatos.

Se propone postear la información en formato cuadrado en secuencia de varias imágenes, como se muestra en la figura.

Figura 104

Imágenes sobre la buena alimentación - 1



Figura 105

Imágenes sobre la buena alimentación -2

Utilizar diferentes formatos que ofrece las redes sociales, como videos IGTV de duración más larga para entrevista y en la sección de Reels para videos de duración corta para la cual se define portadas por cada publicación.

Formato de videos:

Tabla 131

Formato de videos para redes

Nº Tomas	Detalle	Descripción
Primera	Mostrar el rostro de una persona	<ul style="list-style-type: none"> • Describir el problema • Señalar el problema • Mencionar el título del video • Describir una acción

	o una imagen principal del contexto de video	
Segunda	Detallar “ <i>Síguenos @stevida_ecuador</i> ”	Realizar la toma con una transición mostrar el contexto del video de ser necesario pasar a la tercera toma
Tercera	Humanizar el video Utilizar una llamada a la acción Realizar la toma de: Los efectos La solución Los resultados	Llamada a la acción <ul style="list-style-type: none"> • Envía el video a... • Guarda esta información • Sígueme para más trucos y consejos • ¡Comparte si te ha gustado! • ¿Aún no nos sigues? • ¿Necesitas ayuda? Envíame un DM • ¿Estás de acuerdo? Cuéntanos en comentarios • ¿Y tú qué opinas? • ¿Quieres aprender más tips? Síguenos • Reenvía esta info a un amig@ que lo necesite • ¡Guarda este reels para no perder la información! • Haz clic en la biografía para... • Sígueme para no perderte nada • Comenta cómo lo harías tú

Recomendaciones:

- Duración promedio de 10 segundos
- Enfocarse en un mensaje, original, salud y diversión
- Utilizar detalles en los fondos como plantas, frutas, utensilios de cocina, paisajes.
- Orientar los videos en el uso de los productos

Figura 106

Contenido para redes sociales



- Crear contenido en Redes sociales sobre la prevención de la Diabetes.

Figura 107

Contenido sobre la prevención de la Diabetes



Se considera importante diseñar el formato en cual se presenta el perfil de diferentes redes con la informa

Figura 108

Propuesta de Feed para redes sociales.



- **Política 2:** Planificar estrategias comunicacionales.

- **Objetivo:** Incrementar el uso de herramientas digitales para aumentar un 10% de reconocimiento de marca.
- **Estrategia:** Optimización de medios sociales

Ejecución de la táctica

- ✓ Publicitar en medios de comunicación un Spot del uso de los productos.

Costo paquete de 15 transmisiones por 900 dólares más 200 dólares de la elaboración del Spot publicitario.

El Spot publicitario se desarrollará con enfoque transformativo, de modo que la audiencia logre captar el mensaje de la marca, que es cambiar el tipo de vida que llevan, por llevar una vida saludable, ambientalistas y orgánicas.

El video publicitario comienza desde el punto cero del desarrollo del producto, es decir, desde el cultivo de Stevia, hasta el consumo del producto por los clientes.

A continuación, se diseña un Storyboard para la descripción de los sucesos del Spot publicitario de la marca Stevida.

Tabla 132

Guion Spot publicitario

<p>Escena 1: Método de cultivo de Stevia</p>	<p>Escena 2: Cosecha del cultivo</p>	<p>Escena3: Proceso de elaboración artesanal</p>	<p>Escena 4: Producto final</p>

Escena 5: Proceso de distribución	Escena 6: Servicio de entrega a domicilio	Escena 7: Satisfacción del cliente	Escena 8: Puntos de venta
--	---	------------------------------------	---------------------------

- ✓ Crear entrevistas en vivo con especialistas en salud, con temas de interés como: diabetes, salud, alimentación etc.

Se recoge una base de datos que permita tener contacto con cada uno de los posibles especialistas

Tabla 133

Base de datos de especialistas

AZOGUES					
Nombre	Profesión	Contacto	Email	Red Social	Dirección
Dra. María Alicia Iglesias	Nutrióloga	098400 7177	maalicya079@hotmail.com	https://www.facebook.com/mariaalicyaanutricion/about	Azuay 2-08 y Oriente. Azogues - Ecuador
Dra. Katy Pasantez	Nutrióloga	0958874988	katytypesantez@gmail.com	https://www.facebook.com/drakatytypesantez/	Rivera 3-17 y Sucre, Azogues 030102
CUENCA					
Mónica Alvarez	Nutricionista	0994390031	monicachiquita@hotmail.com	Sin Dietas - Dra. Mónica Álvarez Facebook	Cuenca
Roxana Dávila	Nutricionista	098 436 4478	roxanadavila.nutricionista@gmail.com	http://nutriroxanadavila.blogspot.com/contactenos.html	Cuenca
LOJA					
Dra. Patricia Jaramillo	Médica Nutrióloga	099 461 5534	dra.patriciajaramillo0324@gmail.com	https://www.facebook.com/dra.patriciajaramillo/	Loja, Avenida Eugenio Espejo y Shuaras
Dra. Genoveva Arévalo	Nutricionista	072561183	genoelis77@hotmail.com	https://nurticija.weebly.com/nutricioac	Loja

Se mantiene un formato de entrevistas, como se muestra a continuación:

- Preámbulo: Saludos e introducción al tema
- Bienvenida: Saludo a la entrevistada, presentación de su trayectoria
- Desarrollo: Preguntas al entrevistados y sección de preguntas de público.
- Despedida: Frase de entrevistado y despedida de público

La duración será aproximadamente de 45 minutos, y se realizará post de invitación al evento online en Instagram.

- **Política 3:** Comunicar las características de los productos
- **Objetivo:** Garantizar la calidad de los productos mediante comunicación de la cadena de suministros
- **Estrategia:** Optimización de medios sociales

Ejecución de la táctica

- **Storytelling:** Creación de historias de las actividades productivas que realiza la microempresa.

En esta estrategia se desarrolla con el objetivo de comunicar la logística que maneja la microempresa para la productividad y distribución de productos orgánicos, amigables con el medioambiente y la sociedad.

El Storytelling trata de los agricultores independientes que se entregan a su trabajo para obtener una remuneración que permite sobrellevar a sus familias. El mensaje que se quiere comunicar al público es la importancia de consumir productos nacionales para apoyar a los emprendimientos del país.

Tabla 134

Guion Técnico – Storytelling 2

GUION TÉCNICO				
Escena	Contenido	Plano	Movimiento de cámara	Sonido
1	Agricultor se levanta muy temprano y sale al trabajo con sus herramientas.	Plano entero	Fija	Música de fondo
2	Agricultor llega al campo y se encuentra con sus compañeros de trabajo para empezar con la jornada.	Plano entero	Avance	Música de fondo
3	Grupo de mujeres se encuentran seleccionando la Stevia para trasladar al departamento de producción.	Plano medio	Avance	Sonido ambiente y música de fondo
5	Grupo de mujeres se encuentran en un laboratorio, donde, de forma artesanal obtienen el extracto de Stevia.	Plano entero	Retroceso	Sonido de ambiente y música de fondo
6	Una persona se encuentra empacando los productos y otra se encuentra trasladando al transporte.	Plano entero	Fija	Sonido de ambiente y música de fondo
7	El distribuidor se encarga de hacer llegar el producto a su destino.	Plano medio corto	Fija	Música de fondo
8	Al finalizar el día, todos los trabajadores regresan a casa y pasan un momento a meno con su familia.	Plano medio	Avance	Música de fondo

4.2.7. Estrategias competitivas

- **Política 1:** Mantenerse alerta a las acciones de la competencia
- **Objetivo:** Incrementar en un 10% la satisfacción de los consumidores

- **Estrategia:** Optimización de medios sociales

Ejecución de la táctica

- ✓ **Táctica 1-** Comunicación de características de calidad de los productos con publicaciones en TikTok.

En Ecuador, una de las redes con mayor seguimiento es Tik Tok con un crecimiento de 42,61%, además, se destaca que las diferentes generaciones X y generación Y tiene cierta preferencia por esta red social según (Zambrano, 2021). Por esta razón, se plante generar contenido diverso y se propone utilizar una metodología donde se englobe los siguientes temas:

- Dar a conocer los beneficios de los productos con información comunicativa que resuelva problemas y preguntas
- Crear una conexión con los usuarios comunicando el trabajo como comunidad y momentos del trabajo diario
- Se considera importante utilizar “Tokboard”, una herramienta digital que permite conocer sonidos en tendencia y etiquetas más utilizadas como se muestra en las siguientes figuras.

Figura 109

Pantalla de Tokboard 1

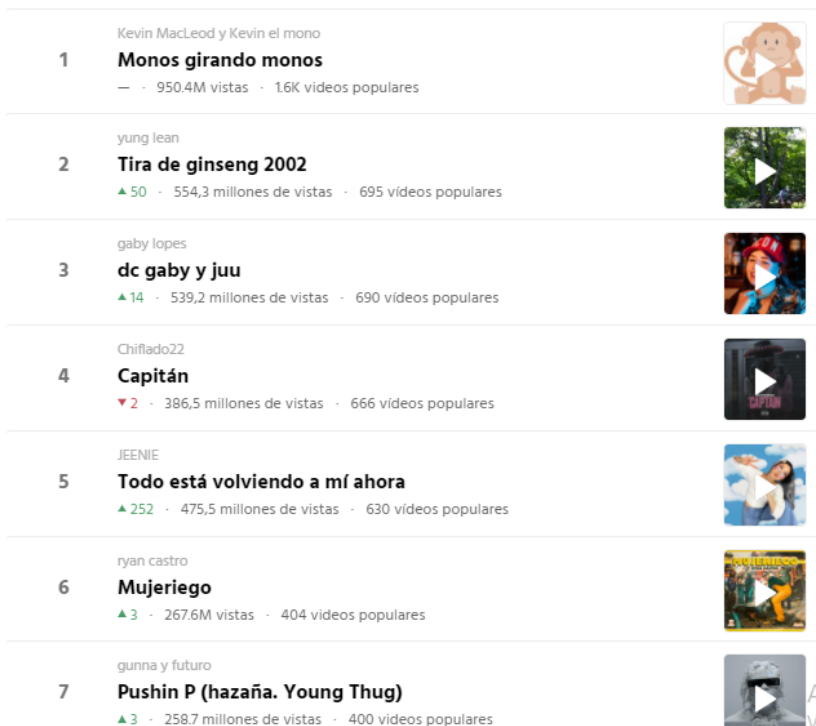
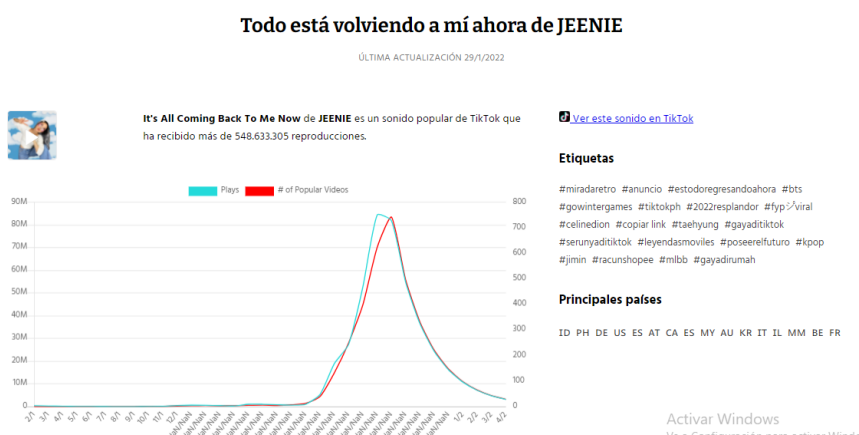


Figura 110

Pantalla de Tokboard 2



Se considera que es importante subir contenido de forma constante ya que se contempla como una red que permite una mayor visualización de videos a usuarios con mayor contenido publicado de forma periódica. A continuación, se ejemplifica el contenido de video:

Figura 111

Formato de contenido en TikTok



- ✓ **Táctica 2-**Seguimiento de la competencia en redes sociales: mediante las reacciones, visitas, desde cuentas personales.

En la siguiente táctica, se plantea una plantilla de registro de los movimientos de la competencia en redes sociales, para la visualizar sus estrategias y direccionarnos en otro sentido para llegar a los clientes con tácticas originales.

A continuación, se muestra la forma de registro.

Tabla 135

Seguimiento de la competencia

Medición de la competencia en redes sociales				
Marca	Número de seguidores	Publicaciones (Tipo de contenido)	Red social	Número de Reacciones
Stevia life	56.896	Imagen promocional	Facebook	8
	17.000	Fotografía promocional	Instagram	11
Stevia	1.476	Fotografía	Facebook	42
Balance	263	Fotografía	Instagram	149
Stevia	20.329	Video promocional	Facebook	0
Sweet	484	Última publicación en 2017	Instagram	57

4.2.8. Estrategia de distribución

- **Política 1:** Impulsar la venta de los productos
- **Objetivo:** Incrementar 15% los voceros de la marca
- **Estrategia:** Mejorar la promoción indirecta

Ejecución de la táctica

Táctica 1 Realizar propuesta para distribuidores independientes: Kit de productos

Se propone establecer un proceso de investigación y análisis a posibles nuevos comunicadores de la marca.

- Generación de la invitación
- Reunión para dar a conocimiento a la organización y los productos
- Previa aceptación a la invitación, envío de propuesta por escrito y envío de un kit de productos, el kit se compone por:

Pack de infusiones de Stevia

Figura 112

Pack de infusiones de Stevia



Gotero de 5 ml de extracto líquido de Stevia y hojas de Stevia deshidratadas

Figura 113

Endulzantes para promoción



Cuidado personal y productos culinarios

Figura 114

Presentación de promoción de Cuidado personal y productos culinarios



- **Política 2:** Mantener comunicación constante con los intermediarios
- **Objetivo:** Crear oportunidades orientados a consumidores a través de los distribuidores
- **Estrategia:** Aplicar estrategias de Trade marketing

Ejecución de la táctica

- **Táctica 1:** Desarrollar negociaciones con intermediarios: incorporación de productos, promoción de ventas y rentabilidad.
- Establecer relaciones de “ganar- ganar” (negociaciones) con eco-tiendas y Coffe shop

En esta estrategia se plantea crear relaciones con nuevos intermediarios, especialmente con eco-tiendas y Coffe shop, de modo que el producto se perciba por su naturalidad con características funcionales para la salud y bienestar de las personas.

A continuación, se logra visualizar la lista de los posibles intermediarios a relacionar.

Tabla 136

Datos de los posibles intermediarios

NUEVOS DISTRIBUIDORES			
Nombre del establecimiento	Dirección	Responsable o contacto	Teléfono
LOJA			
Gramería - Eco tienda	RAMÓN PINTO 345-11 ENTRE AZUAY Y, 110101	ventas@lagrameria.com	099 581 5365
Natuorganic Ecuador	Jaime Roldos Aguilera y Av. Camilo Ponce Enríquez, Urbanización Ciudad de Quito Calle N2 Lote44	info@mynatuorganic.com	098 406 8777
Yawi Natural	18 de noviembre 221-115 entre Celica y, 110108	Ing. Paola Inga yawinatural@gmail.com	(07) 272-4015
CUENCA			
La Chakra	Esquina de la Artes, S/n, Planta Baja, Av. 12 de Abril, Cuenca 010203	lachakraorganica@gmail.com	099 683 9199
La Huerta del Dia	Mirador de Turi Km. 0.6, Cuenca 010209	info@lahuertadeldia.com	(07) 238-5667 095 891 4545
Organic Way Market	Av. Isabel La Católica 2-19, Cuenca 010201	organicuenca@gmail.com	096 342 4175
AZOGUES			
Amaranto Orgánico y Natural	C. Simón Bolívar &, Azogues	Sra. Macarena Cabrera macarenamariacabreraserano@gmail.com	099 844 0720

A partir de esta base de datos se plantea enviar una propuesta por escrito vía email solicitando una apertura en los puntos de venta por medio de una negociación de mutuo beneficio. Seguido a ello, con las respuestas pertinentes se procede a realizar una reunión en

Zoom para brindar una capacitación de la logística de ventas enfocado a las necesidades de los clientes.

Para finalizar la negociación, se realizará una reunión individual con cada intermediario para establecer cláusulas de contrato o de la distribución de productos.

- **Táctica 2:** Mejorar la logística de ventas y distribución.

Para un mejor manejo de la logística de ventas se propone la elaboración de una hoja de ruta, donde la marca Stevida tenga la facultad de visitar tiendas específicas para la distribución de los productos. Así también, se toma en cuenta a los nutricionistas ya que ellos son voceros para recomendar productos a sus pacientes.

A continuación, se muestra una hoja de ruta para visitar a los intermediarios de los productos Stevida.

Tabla 137

Hoja de ruta

HOJA DE RUTA LOGÍSTICA DE VENTAS								
Visita a puntos de distribución	Enero				Julio			
	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 20	Sem 3	Sem 4
LOJA								
Gramería - Eco tienda								
Dra. Patricia Jaramillo								
CUENCA								
La Chakra								
Mónica Alvarez								
AZOGUES								
Amaranto Orgánico y Natural								
Dra. María Alicia Iglesias								
LOJA								
Natuorganic Ecuador								
Dra. Genoveva Arévalo								
CUENCA								
La Huerta del Dia								
Roxana Dávila								

AZOGUES								
Dra. Katy Pasantez								

- **Política 1:** Preservar canales de distribución indirecta
- **Objetivo:** Incrementar el nivel de ventas indirectas
- **Estrategia:** Mejorar los canales de distribución

Ejecución de la Táctica

- a) Merchandising visual: Exposiciones en los puntos de venta

Para la exposición de productos Stevida en los puntos de venta se crean expositores que llamen la atención al cliente mediante el mobiliario que se aplique de acuerdo con la temática de los puntos de venta.

Figura 115

Diseño de escaparates



4.7. Resumen del plan de marketing

Tabla 139

Resumen del plan de marketing

Tipo de Estrategias	Políticas	Objetivos	Estrategias	Tácticas	Responsable	Mes	Costo
Estrategia corporativa	Crear la identidad corporativa de la empresa	Implementar una filosofía corporativa para la microempresa para el año 2022.	Empoderamiento de la cultura empresarial dentro de la microempresa.	Crear la identidad corporativa: Misión, Visión, Valores	Área de marketing	Enero	25,00
				Establecer una estructura organizacional	Recursos humanos	Enero	30,00
				Manuales de funciones	Recursos humanos	Enero	80,00
				Manual Corporativo – Branding	Recursos humanos	Enero	80,00
				Se comunicará en carteleras en los diferentes departamentos	Encargado de cada departamento	Enero	20,00
	Mantener la estructura organizacional	Mejorar la eficiencia en la	Realizar capacitaciones sobre la gestión	Convivencias de trabajo con capacitaciones	Recursos humanos	Marzo	260,00

	enfocada a satisfacer las necesidades del cliente.	atención al cliente.	de procesos y mejora continua del personal.	de Atención al cliente segundo trimestre del año			
				Beneficios del uso de los productos en el primer y tercer trimestre del año	Recursos humanos	Febrero	205,00
					Recursos humanos	Agosto	205,00
	Consolidar la marca con los clientes internos	Aumentar en un 15% el consumo de los productos con los clientes internos	Generar el reconocimiento de la marca con clientes internos	Medir la satisfacción del personal mediante una encuesta	Área de marketing y ventas	Agosto	20,00
Estrategias de producto	Satisfacer las necesidades de los clientes	Proyectar una nueva imagen del producto en el segundo trimestre del 2022	Replantear el empaque de los productos	Cambio el Packaging primario del envase del endulzante	Diseñador	Marzo	565,00
				Cambio el Packaging primario cuidado personal	Diseñador	Marzo	398,00
				Diseñar el Packaging secundario	Diseñador	Marzo	400,00

Estrategias de crecimiento				Diseñar el Packaging terciario	Diseñador	Marzo	400,00
	Optimizar el proceso de mercadeo	Aumentar la participación en el mercado de productos orgánicos	Maximizar la, promoción de productos.	Publicidad SEO	Área de marketing y ventas	Febrero Mayo Agosto Diciembre	76,00
				• El uso Keywords Research			
				• Redacción SEO			
				El uso de enlaces internos y externos en la web			
				Imágenes optimizadas	Diseñador	Todo el año	400,00
	Difusión constante de la marca	Crecer un 20% de seguidores en redes sociales	Cuidar presencia en redes sociales con contenido diverso.	Postear contenido con las experiencias de los clientes con los productos.	Diseñador	Abril Julio Octubre	45,00
				Crear campañas en Facebook que aumente el reconocimiento de la organización como una	Área de marketing y ventas	Marzo Junio Noviembre	108,00

				microempresa sostenible y comunitaria.			
				Atención personalizada posibles clientes	Área de marketing y ventas, incluye en las funciones de trabajador	Todo el año	-
	Brindar soluciones a las necesidades de los clientes.	Fidelizar clientes en un 15% para el 2022	Mejorar la experiencia de compra	Programa de recompensas a clientes (acumulación de puntos por compra)	Área de marketing y ventas	Todo el año	500,00
				Artículos complementarios en los productos	Área de marketing y ventas	Mayo Octubre Diciembre	295,20
Estrategias de precio (Basados en la competencia)	Mantener un nivel de precios	Establecer rangos de precios acorde al valor percibido por el cliente	Analizar los precios de la competencia	Evaluación del punto de venta	Área de marketing y ventas	Marzo Junio Noviembre	600,00
Estrategias de promoción	Mantener la atención de nuevos clientes	Incrementar el nivel de ventas	Aumentar la presencia en medios digitales	Storytelling: Videos de formato corto	Área de marketing y ventas	Todo el año	240,00

			Encuestas de Feedback personalizadas	Área de marketing y ventas	Marzo Junio Septiembre Diciembre	-
			Promoción de ventas: cupones en línea	Área de marketing y ventas	Octubre	150,00
			Optimización del sitio web	Programador	Febrero	350,00
			Catalogo en redes sociales	Área de marketing	Febrero	50,00
Fomentar el conocimiento de la marca y motivar la compra	Atraer un 10 % de clientes a la microempresa	Aumentar la participación en mercado	Obsequiar extracto de Stevia líquido en gotero de 5ml a clientes que adquieran otro tipo de producto de la marca Stevia complementado con material POP comunicando los beneficios de la Stevia	Área de ventas	Enero Mayo Noviembre	180,00

				Tarjetas personalizadas en envió	Área de marketing	Todo el año	40,00
				Creación de base de datos para la Integración de pagos	Área de ventas	Todo el año	-
				Participación en ferias y eventos de salud	Gerente General	Noviembre Diciembre	2.000,00
Estrategias de posicionamiento (Basado en el beneficio de uso)	Comunicar los beneficios de uso de los productos.	Incentivar el consumo de productos orgánicos.	Optimización de medios sociales	Contend Marketing: Crear infografías, imágenes y videos sobre la buena alimentación y publicar en redes sociales. Crear contenido en Redes sociales sobre la prevención de la Diabetes.	Diseñador	Todo el año	1.200,00

				Publicitar en medios de comunicación un Spot del uso de los productos.	Gerente General	Mayo	1.100,00
	Planificar estrategias comunicacionales.	Incrementar el uso de herramientas digitales para aumentar un 10% de reconocimiento de marca.	Optimización de medios sociales	Crear entrevistas en vivo con especialistas en salud, con temas de interés como: diabetes, salud, alimentación etc. Con sorteos en línea	Gerente General	Una vez cada mes	144,00
	Comunicar las características de los productos	Garantizar la calidad de los productos mediante comunicación de la cadena de suministros	Optimización de medios sociales	Storytelling: Creación de historias de las actividades productivas que realiza la microempresa.	Área de marketing Se incluye en las funciones del trabajador, se suma viáticos	Una vez cada mes	140,00
Estrategias competitivas (seguidor)	Mantenerse alerta a las acciones de la competencia	Incrementar en un 10% la satisfacción de los consumidores	Optimización de medios sociales	Comunicación de características de calidad de los productos con publicaciones en TikTok.	Área de marketing Se incluye en las funciones del trabajador,	Todo el año	-

				Seguimiento de la competencia en redes sociales: mediante las reacciones, visitas, desde cuentas personales.	Área de marketing	Una vez cada mes	-
Estrategias de distribución	Impulsar la venta de los productos	Incrementar 15% los voceros de la marca	Mejorar la promoción indirecta	Realizar propuesta para distribuidores independientes • Kit de productos	Área de marketing	Marzo Junio Septiembre Diciembre	40,00
	Mantener comunicación constante con los intermediarios	Crear oportunidades orientados a consumidores a través de los distribuidores	Aplicar estrategias de Trade marketing	Desarrollar negociaciones con intermediarios: incorporación de productos, promoción de ventas y rentabilidad.	Área de marketing y ventas	Abril Agosto Diciembre	100,00
	Preservar canales de distribución indirecta	Incrementar el nivel de ventas indirectas	Mejorar los canales de distribución	Mejorar la logística venta distribución. (Hoja de ruta)	Área de ventas	Enero Julio	-

Merchandising visual: Exposiciones en los puntos de venta	Área de marketing y ventas	Abril Agosto Diciembre	1.000,00
			11.456,20

Los costos que tienen un valor igual a cero se justifican en los sueldos de los trabajadores como parte de sus funciones. Siendo así, se obtiene un costo total de \$11.456.20 como resumen del Plan de marketing.

4.8. Conclusiones

A partir de la ejecución de las estrategias y tácticas se determina las siguientes conclusiones:

Elaborar la identidad corporativa permite mantener una cultura empresarial que se transmitirá a los clientes internos y externos comunicando la logística que maneja la microempresa en la producción, distribución y servicio al cliente.

Es importante consolidar relaciones ente clientes internos y externos mediante capacitaciones con temas de interés, impartiendo conocimientos para el manejo de una misma logística de distribución e información de los productos.

Al replantear el diseño de empaque, la marca Stevida proyectará una nueva imagen del producto para generar mayor reconocimiento con sus nuevas características. Es importante ser constantes e innovadores para satisfacer las necesidades del mercado cambiante.

Al lograr un posicionamiento orgánico en los buscadores digitales es fundamental; la marca Stevida puede crear oportunidades de expandir su reconocimiento en nuevos segmentos de mercados. Es importante la aplicación de estrategias de optimización SEO aprovechando las herramientas digitales disponibles en internet tomando en cuenta que un buen contenido tiene un mejor posicionamiento en la red.

Es importante estar presente en los medios sociales creando impacto con contenido de valor, establecer objetivos y definir un mercado meta para cada publicación, de modo que se pueda evaluar los resultados e identificar el retorno de la inversión.

Establecer relaciones de “ganar-ganar” con intermediarios permite crear comunidades orgánicas con responsabilidad social y ambiental, teniendo en cuenta que las personas eco ambientales se encuentran en una tendencia de crecimiento, lo cual es una ventaja y

oportunidad para las microempresas enfocadas en este tipo de segmento ya sea con distribuidores directos e indirectos.

Es necesario estar siempre a la vanguardia de la competencia, para ello se necesita realizar un seguimiento estratégico que permita identificar su posicionamiento y acciones que realiza; esta estrategia permite a la microempresa mejorar su modo de comunicación y promoción al público para lograr un mayor posicionamiento.

CAPÍTULO V

5. PRESUPUESTO DE MERCADOTECNIA Y EVALUACIÓN DE BENEFICIOS GENERADOS POR EL PROYECTO

5.1. Objetivo General

Desarrollar un estudio financiero para la identificación de la viabilidad del plan de marketing 360 para la marca Stevida en el Austro Ecuatoriano

5.2. Objetivos Específicos

- Analizar el presupuesto de marketing
- Proyectar los estados financieros de 2020 para el año 2022
- Determinar las ventas de la microempresa del 2022
- Realizar un flujo de caja para identificar la solvencia financiera de la microempresa.
- Determinar el retorno de inversión en la aplicación del plan

5.3. Presupuesto de mercadotecnia

En el capítulo 4 se planteó el presupuesto de marketing, el cual se deriva de una planificación, coordinación y control para ejecutar el presente trabajo de titulación. Se detalla los recursos económicos necesarios para el desarrollo de las estrategias mercadológicas del plan.

A continuación, se muestra la tabla del presupuesto económico propuesto para la marca Stevida para el año 2022.

Tabla 140

Presupuesto de marketing

Estrategias	Costo Parcial	Costo acumulado	Costo Total	Porcentaje
Estrategias Corporativa			925,00	8%
Crear identidad corporativa	235,00	235,00		
Capacitaciones	670,00	905,00		

Análisis información interna	20,00	925,00		
Estrategias de producto			1.783,00	16%
Diseño de empaque	1.783,00	2.708,00		
Estrategias de crecimiento			\$1.434,20	13%
Publicidad SEO	\$486	\$3.194,00		
Campaña en Facebook	153	\$3.347,00		
Recompensas y artículos complementarios	\$795,20	\$4.142,20		
Estrategias de precio			600	5%
Evaluación de punto de venta	600,00	\$4.742,20		
Estrategias de promoción			2.990,00	26%
Promoción en medios digitales	330,00	\$5.072,20		
Página web	350,00	\$5.422,20		
Catálogos en redes	50,00	\$5.472,20		
Material publicitario	260,00	\$5.732,20		
Promoción medios tradicionales	2.000,00	\$7.732,20		
Estrategias de posicionamiento (basado en el beneficio de uso)			\$2.584	23%
Contenido para internet	1.484,00	\$9.216,20		
Publicidad en medios de comunicación	1.100,00	\$10.316,20		
Estrategias competitivas			\$0	
Campaña en Tiktok		\$10.316,20		
Estrategias de distribución			\$1.140	10%
Inventario	\$40	\$10.356,20		
Gasto en ventas online	\$100	\$10.456,20		
Material publicitario	\$1.000	\$11.456,20		
TOTAL		\$11.456,20	11.456,20	100%

Para el desarrollo de las proyecciones se utilizan cifras de ingresos, costos y gastos de venta del 2020 de la organización. Para el momento de desarrollo del presupuesto se tiene ingresos totales de \$65.968,92 para el año 2020 y 73.973,73 para el 2021; por tal razón se realiza la proyección de costos y gastos del año 2021 con fin de establecer datos para el año 2022.

5.4. Estados financieros

Se presentan los estados financieros brindados por la empresa y proyectados necesarios para el análisis financiero. Se presenta a continuación los estados de resultados para el año 2020 y 2021.

Tabla 141

Estado de resultados para el 2020 y 2021

ESTADOS DE RESULTADOS		
COMPAÑÍA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS MEJIA ESCOBAR & ASOCIADOS		
CIA LTDA.		
	1 de enero de 2020 al 31 de diciembre del 2020	1 de enero de 2021 al 31 de diciembre del 2021
INGRESOS	65968,92	73973,73
Ingresos de actividades ordinarias	65968,92	73.973,73
COSTOS Y GASTOS	67.347,87	65882,33
COSTO DE VENTAS	30.689,26	32223,72
Gastos Administrativos	9.969,40	9969,40
Gastos de Ventas	1.177,56	1177,56
Gastos Operativos	14.692,76	14692,76
Gastos de Marketing	3.817,48	3817,48
Otros Gastos	283,44	283,44
Gastos financieros	621,14	621,14
DEPRECIACION	3.096,83	3096,83
UTILIDAD / PERDIDAS NETAS	-1.378,95	8091,39

Se obtiene una utilidad de \$8091,39 para el año 2021.

Tabla 142

Flujo de caja para el año 2020

COMPAÑÍA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS MEJIA ESCOBAR & ASOCIADOS CIA LTDA.													
1 DE ENERO DE 2020 AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2020													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
INGRESOS													
Ventas	2.938,34	5.515,51	4.948,59	5.271,18	4.079,63	7.164,16	5.313,28	5.048,52	6.342,88	4.091,66	7.410,70	7.844,46	65.968,92
Costos de Ventas	2.714,60	3.284,12	1.675,79	3.664,35	4.939,11	1.601,81	2.627,44	4.601,52	2.202,72	1.471,34	1.348,56	557,89	30.689,26
Utilidad bruta en ventas	223,74	2.231,40	3.272,79	1.606,83	859,49	5.562,35	2.685,84	447,00	4.140,16	2.620,32	6.062,14	7.286,58	35.279,66
Gastos Administrativos	830,78	830,78	830,78	830,78	830,78	830,78	830,78	830,78	830,78	830,78	830,78	830,78	9.969,40
Gastos de Ventas	98,13	98,13	98,13	98,13	98,13	98,13	98,13	98,13	98,13	98,13	98,13	98,13	1.177,56
Gastos Operativos	1.224,40	1.224,40	1.224,40	1.224,40	1.224,40	1.224,40	1.224,40	1.224,40	1.224,40	1.224,40	1.224,40	1.224,40	14.692,76
Gastos de Marketing	318,12	318,12	318,12	318,12	318,12	318,12	318,12	318,12	318,12	318,12	318,12	318,12	3.817,48
Total de Gastos	2.471,43	2.471,43	2.471,43	2.471,43	2.471,43	2.471,43	2.471,43	2.471,43	2.471,43	2.471,43	2.471,43	2.471,43	29.657,20
Flujo operacional	2.247,69	240,04	801,36	864,60	3.330,92	3.090,92	214,40	2.024,43	1.668,72	148,88	3.590,71	4.815,14	5.622,46
Otros Gastos	23,62	23,62	23,62	23,62	23,62	23,62	23,62	23,62	23,62	23,62	23,62	23,62	283,44
Gastos Financieros	51,76	51,76	51,76	51,76	51,76	51,76	51,76	51,76	51,76	51,76	51,76	51,76	621,14
Pérdidas netas por deterioro en el valor												3.000,00	3.000,00
Depreciación	258,07	258,07	258,07	258,07	258,07	258,07	258,07	258,07	258,07	258,07	258,07	258,07	3.096,83
Flujo neto generado	-2.581,14	-573,49	467,91	-1.198,05	-3.664,37	2.757,47	-119,05	-2.357,88	1.335,27	-184,57	3.257,26	1.481,69	-1.378,95
Saldos Acumulados	-2.581,14	-3.154,63	-2.686,72	-3.884,77	-7.549,14	-4.791,68	-4.910,72	-7.268,60	-5.933,33	-6.117,90	-2.860,64	-1.378,95	

Tabla 143*Flujo de caja para el año 2021*

COMPañA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS MEJIA ESCOBAR & ASOCIADOS CIA LTDA.													
1 DE ENERO DE 2021 AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2021													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
INGRESOS													
Ventas	3.294,89	6.184,78	5.549,06	5.910,80	4.574,66	8.033,48	5.958,00	5.661,12	7.112,54	4.588,15	8.309,93	8.796,33	73.973,73
Costos de Ventas	2.850,33	3.448,32	1.759,58	3.847,57	5.186,07	1.681,90	2.758,81	4.831,59	2.312,86	1.544,91	1.415,99	585,78	32.223,72
Utilidad bruta en ventas	444,56	2.736,45	3.789,48	2.063,23	-611,41	6.351,57	3.199,19	829,53	4.799,68	3.043,24	6.893,94	8.210,54	41.750,00
Gastos Administrativos	830,78	830,78	830,78	830,78	830,78	830,78	830,78	830,78	830,78	830,78	830,78	830,78	9.969,40
Gastos de Ventas	98,13	98,13	98,13	98,13	98,13	98,13	98,13	98,13	98,13	98,13	98,13	98,13	1.177,56
Gastos Operativos	1.224,40	1.224,40	1.224,40	1.224,40	1.224,40	1.224,40	1.224,40	1.224,40	1.224,40	1.224,40	1.224,40	1.224,40	14.692,76
Gastos de Marketing	318,12	318,12	318,12	318,12	318,12	318,12	318,12	318,12	318,12	318,12	318,12	318,12	3.817,48
Total de Gastos	2.471,43	2.471,43	2.471,43	2.471,43	2.471,43	2.471,43	2.471,43	2.471,43	2.471,43	2.471,43	2.471,43	2.471,43	29.657,20
Flujo operacional	-2.026,88	265,02	1.318,04	-408,20	-3.082,84	3.880,14	727,76	-1.641,91	2.328,25	571,81	4.422,51	5.739,11	12.092,80
Otros Gastos	23,62	23,62	23,62	23,62	23,62	23,62	23,62	23,62	23,62	23,62	23,62	23,62	283,44
Gastos Financieros	51,76	51,76	51,76	51,76	51,76	51,76	51,76	51,76	51,76	51,76	51,76	51,76	621,14
Pérdidas netas													
Depreciación	258,07	258,07	258,07	258,07	258,07	258,07	258,07	258,07	258,07	258,07	258,07	258,07	3.096,83
Flujo neto generado	-2360,33	-68,43	984,59	-741,65	-3416,30	3546,69	394,31	-1975,36	1994,80	238,36	4089,06	5405,66	8091,39
Saldos Acumulados	-2360,33	-2428,76	-1444,17	-2185,82	-5602,11	-2055,42	-1661,12	-3636,48	-1641,68	-1403,32	2685,73	8091,39	

5.5. Estados financieros proyectados

Se procede a estimar las ventas proyectadas para el 2022 con datos de ventas del año 2021

Tabla 144

Proyección de ventas para el año 2022

Mes	2021	% Incremento de ventas mensual	Media	2022
Enero	3294,89			3843,79
Febrero	6184,78	0,88		7215,11
Marzo	5549,06	-0,10		6473,48
Abril	5910,80	0,07		6895,48
Mayo	4574,66	-0,23		5336,76
Junio	8033,48	0,76		9371,78
Julio	5958,00	-0,26	0,17	6950,55
Agosto	5661,12	-0,05		6604,21
Septiembre	7112,54	0,26		8297,42
Octubre	4588,15	-0,35		5352,49
Noviembre	8309,93	0,81		9694,29
Diciembre	8796,33	0,06		10261,72
TOTAL	73973,73			86297,08

Se obtiene una media del 17% que permite proyectar las ventas para el año 2022 con un estimado de \$ 86297,08

5.5.1. Flujos de caja

Tabla 145

Flujo de caja proyectado sin plan

COMPañÍA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS MEJIA ESCOBAR & ASOCIADOS CIA LTDA.													
1 DE ENERO DE 2022 AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2022													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
INGRESOS													
Ventas	3.843,79	7.215,11	6.473,48	6.895,48	5.336,76	9.371,78	6.950,55	6.604,21	8.297,42	5.352,49	9.694,29	10.261,72	86.297,08
Costos de Ventas	3.135,37	3.793,16	1.935,54	4.232,33	5.704,68	1.850,09	3.034,69	5.314,75	2.544,14	1.699,40	1.557,58	644,36	35.446,10
Utilidad bruta en ventas	708,42	3.421,95	4.537,94	2.663,16	-367,92	7.521,69	3.915,86	1.289,46	5.753,28	3.653,09	8.136,70	9.617,36	50.850,99
Gastos Administrativos	830,78	830,78	830,78	830,78	830,78	830,78	830,78	830,78	830,78	830,78	830,78	830,78	9.969,40
Gastos de Ventas	98,13	98,13	98,13	98,13	98,13	98,13	98,13	98,13	98,13	98,13	98,13	98,13	1.177,56
Gastos Operativos	1.224,40	1.224,40	1.224,40	1.224,40	1.224,40	1.224,40	1.224,40	1.224,40	1.224,40	1.224,40	1.224,40	1.224,40	14.692,76
Gastos de Marketing	318,12	318,12	318,12	318,12	318,12	318,12	318,12	318,12	318,12	318,12	318,12	318,12	3.817,48
Total de Gastos	2.471,43	2.471,43	2.471,43	2.471,43	2.471,43	2.471,43	2.471,43	2.471,43	2.471,43	2.471,43	2.471,43	2.471,43	29.657,20
Flujo operacional	-1.763,01	950,52	2.066,51	191,73	-2.839,35	5.050,26	1.444,42	-1.181,97	3.281,85	1.181,66	5.665,27	7.145,92	21.193,79
Otros Gastos	23,62	23,62	23,62	23,62	23,62	23,62	23,62	23,62	23,62	23,62	23,62	23,62	283,44
Gastos Financieros	51,76	51,76	51,76	51,76	51,76	51,76	51,76	51,76	51,76	51,76	51,76	51,76	621,14
Pérdidas netas													-
Depreciación													-
Flujo neto generado	-2.096,46	617,07	1.733,06	-141,72	-3.172,81	4.716,80	1.110,97	-1.515,43	2.948,39	848,21	5.331,82	6.812,47	17.192,38
Saldos Acumulados	-2.096,46	-1.479,40	253,66	111,94	-3.060,87	1.655,94	2.766,91	1.251,48	4.199,88	5.048,09	10.379,91	17.192,38	

Tabla 146

Flujo de caja esperado con plan

COMPAÑÍA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS MEJIA ESCOBAR & ASOCIADOS CIA LTDA.													
1 DE ENERO DE 2022 AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2022													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
INGRESOS													
Ventas	4.514,00	8.473,15	7.602,21	8.097,79	6.267,28	11.005,87	8.162,46	7.755,73	9.744,18	6.285,76	11.384,60	12.050,97	101.344,01
Costos de Ventas	3.021,35	3.655,22	1.865,16	4.078,42	5.497,23	1.782,82	2.924,34	5.121,49	2.451,63	1.637,60	1.500,95	620,93	34.157,15
Utilidad bruta en ventas	1.492,64	4.817,92	5.737,05	4.019,37	770,05	9.223,05	5.238,12	2.634,24	7.292,55	4.648,16	9.883,66	11.430,04	67.186,86
Gastos Administrativos	830,78	830,78	830,78	830,78	830,78	830,78	830,78	830,78	830,78	830,78	830,78	830,78	9.969,40
Gastos de Ventas	98,13	98,13	98,13	98,13	98,13	98,13	98,13	98,13	98,13	98,13	98,13	98,13	1.177,56
Gastos Operativos	1.224,40	1.224,40	1.224,40	1.224,40	1.224,40	1.224,40	1.224,40	1.224,40	1.224,40	1.224,40	1.224,40	1.224,40	14.692,76
Gastos de Marketing	872,62	1.161,62	2.606,62	919,29	1.815,02	783,62	552,62	783,62	547,62	801,02	1.833,62	2.031,69	14.709,02
Total de Gastos	3.025,93	3.388,40	4.833,40	3.146,07	4.041,80	3.010,40	2.779,40	3.010,40	2.774,40	3.027,80	4.060,40	4.258,47	41.356,84
Flujo operacional	-1.533,29	1.429,53	903,66	873,31	-3.271,75	6.212,65	2.458,72	-376,15	4.518,15	1.620,36	5.823,26	7.171,57	25.830,02
Otros Gastos	23,62	23,62	23,62	23,62	23,62	23,62	23,62	23,62	23,62	23,62	23,62	23,62	283,44
Gastos Financieros	51,76	51,76	51,76	51,76	51,76	51,76	51,76	51,76	51,76	51,76	51,76	51,76	621,14
Pérdidas netas													-
Depreciación													-
Flujo neto generado	-1.866,74	1.096,08	570,21	539,85	-3.605,20	5.879,20	2.125,27	-709,60	4.184,70	1.286,91	5.489,81	6.838,12	21.828,61
Saldos Acumulados	-1.866,74	-770,66	-200,46	339,40	-3.265,80	2.613,40	4.738,67	4.029,07	8.213,76	9.500,68	14.990,49	21.828,61	

El flujo de caja proyectado es de \$ 21828,61 para el año 2022 con la aplicación del plan.

Tabla 147*Flujo de caja optimista con plan*

COMPAÑÍA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS MEJIA ESCOBAR & ASOCIADOS CIA LTDA.													
1 DE ENERO DE 2022 AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2022													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
INGRESOS													
Ventas	4.942,33	9.277,17	8.323,59	8.866,20	6.861,99	12.050,22	8.937,00	8.491,68	10.668,81	6.882,22	12.464,89	13.194,49	110.960,59
Costos de Ventas	3.021,35	3.655,22	1.865,16	4.078,42	5.497,23	1.782,82	2.924,34	5.121,49	2.451,63	1.637,60	1.500,95	620,93	34.157,15
Utilidad bruta en ventas	1.920,98	5.621,94	6.458,43	4.787,78	1.364,75	10.267,40	6.012,66	3.370,19	8.217,18	5.244,62	10.963,95	12.573,56	76.803,44
Gastos Administrativos	830,78	830,78	830,78	830,78	830,78	830,78	830,78	830,78	830,78	830,78	830,78	830,78	9.969,40
Gastos de Ventas	98,13	98,13	98,13	98,13	98,13	98,13	98,13	98,13	98,13	98,13	98,13	98,13	1.177,56
Gastos Operativos	1.224,40	1.297,86	1.297,86	1.297,86	1.297,86	1.297,86	1.297,86	1.297,86	1.297,86	1.297,86	1.297,86	1.297,86	15.500,86
Gastos de Marketing	872,62	1.161,62	2.606,62	919,29	1.815,02	783,62	552,62	783,62	547,62	801,02	1.833,62	2.031,69	14.709,02
Total de Gastos	3.025,93	3.388,40	4.833,40	3.146,07	4.041,80	3.010,40	2.779,40	3.010,40	2.774,40	3.027,80	4.060,40	4.258,47	41.356,84
Flujo operacional	-1.104,95	2.233,55	1.625,03	1.641,71	-2.677,04	7.257,00	3.233,26	359,79	5.442,78	2.216,82	6.903,55	8.315,09	35.446,60
Otros Gastos	23,62	23,62	23,62	23,62	23,62	23,62	23,62	23,62	23,62	23,62	23,62	23,62	283,44
Gastos Financieros	51,76	51,76	51,76	51,76	51,76	51,76	51,76	51,76	51,76	51,76	51,76	51,76	621,14
Pérdidas netas													-
Depreciación	258,07	258,07	258,07	258,07	258,07	258,07	258,07	258,07	258,07	258,07	258,07	258,07	3.096,83
Flujo neto generado	-1.438,40	1.900,10	1.291,58	1.308,26	-3.010,49	6.923,55	2.899,81	26,34	5.109,33	1.883,37	6.570,10	7.981,64	31.445,19
Saldos Acumulados	-1.438,40	461,69	1.753,28	3.061,53	51,04	6.974,59	9.874,40	9.900,75	15.010,08	16.893,45	23.463,55	31.445,19	

El flujo de caja proyectado es de \$ 31445,19 en un escenario optimista para el año 2022 con la aplicación del plan.

Tabla 148

Flujo de caja pesimista con plan

COMPAÑÍA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS MEJIA ESCOBAR & ASOCIADOS CIA LTDA.													
1 DE ENERO DE 2022 AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2022													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
INGRESOS													
Ventas	3.789,12	7.112,50	6.381,42	6.797,42	5.260,86	9.238,50	6.851,70	6.510,29	8.179,42	5.276,37	9.556,42	10.115,78	85.069,79
Costos de Ventas	3.021,35	3.655,22	1.865,16	4.078,42	5.497,23	1.782,82	2.924,34	5.121,49	2.451,63	1.637,60	1.500,95	620,93	34.157,15
Utilidad bruta en ventas	767,77	3.457,27	4.516,26	2.719,00	-236,38	7.455,68	3.927,36	1.388,80	5.727,79	3.638,77	8.055,47	9.494,85	50.912,64
Gastos Administrativos	830,78	830,78	830,78	830,78	830,78	830,78	830,78	830,78	830,78	830,78	830,78	830,78	9.969,40
Gastos de Ventas	98,13	98,13	98,13	98,13	98,13	98,13	98,13	98,13	98,13	98,13	98,13	98,13	1.177,56
Gastos Operativos	1.224,40	1.224,40	1.224,40	1.224,40	1.224,40	1.224,40	1.224,40	1.224,40	1.224,40	1.224,40	1.224,40	1.224,40	14.692,76
Gastos de Marketing	554,5	843,5	2288,5	601,17	1496,9	465,5	234,5	465,5	229,5	482,9	1515,5	1713,57	10.891,54
Total de Gastos	2.707,81	2.996,81	4.441,81	2.754,48	3.650,21	2.618,81	2.387,81	2.618,81	2.382,81	2.636,21	3.668,81	3.866,88	36.731,26
Flujo operacional	-1.940,04	460,46	74,45	-35,48	-3.886,59	4.836,87	1.539,55	-1.230,01	3.344,98	1.002,56	4.386,66	5.627,97	14.181,38
Otros Gastos	23,62	23,62	23,62	23,62	23,62	23,62	23,62	23,62	23,62	23,62	23,62	23,62	283,44
Gastos Financieros	51,76	51,76	51,76	51,76	51,76	51,76	51,76	51,76	51,76	51,76	51,76	51,76	621,14
Pérdidas netas													-
Depreciación	258,07	258,07	258,07	258,07	258,07	258,07	258,07	258,07	258,07	258,07	258,07	258,07	3.096,83
Flujo neto generado	-2.273,49	127,01	-259,00	-368,93	-4.220,04	4.503,42	1.206,10	-1.563,46	3.011,53	669,11	4.053,21	5.294,52	10.179,97
Saldos Acumulados	-2.273,49	-2.146,48	-2.405,48	-2.774,42	-6.994,45	-2.491,03	-1.284,93	-2.848,39	163,13	832,24	4.885,45	10.179,97	

El flujo de caja proyectado es de \$ 10179,97 en un escenario pesimista para el año 2022 con la aplicación del plan.

5.5.2. Comparación y análisis de flujo de caja

Conforme con los resultados se realiza el análisis de flujo de caja, como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 149

Comparación y análisis de flujo de caja

Análisis de flujo de caja				
Concepto	Sin proyecto	Con proyecto	Diferencia	Incremento
Ingreso ventas	86.297,08	101.344,01	15.046,92	17%
Flujo de caja anual	17.192,38	21.828,61	4.636,23	27%

Se encuentra que para la aplicación de proyecto la microempresa tiene un crecimiento de 17%, es decir \$ 101.344,01 de ventas anuales para el año 202 con incremento en el flujo de caja del 27%.

5.5.3. Estados de resultados

Con los datos proporcionados de la empresa se realiza la proyección para el año 2022

Tabla 150

Estados de resultados proyectado sin plan

COMPAÑÍA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS MEJIA ESCOBAR & ASOCIADOS CIA LTDA.	
1 DE ENERO DE 2022 AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2022	
INGRESOS	86297,08
Ingresos de actividades ordinarias	86.297,08
COSTOS Y GASTOS	69104,71
Costo de ventas	35.446,10
Gastos Administrativos	9969,40
Gastos de Ventas	1177,56
Gastos Operativos	14692,76
Gastos de Marketing	3817,48
Otros Gastos	283,44
Gastos financieros	621,14
DEPRECIACION	3096,83
UTILIDAD / PERDIDAS NETAS	17192,38

Tabla 151

Estados de resultados proyectado con plan

COMPAÑÍA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS MEJIA ESCOBAR & ASOCIADOS CIA LTDA.			
1 DE ENERO DE 2022 AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2022			
	Esperado	Optimista	Pesimista
	40%	50%	15%
INGRESOS	101344,01	110960,59	85069,79
Ingresos de actividades ordinarias	101344,01	110960,59	85069,79
COSTOS Y GASTOS	79515,40	80113,56	74889,82
Costo de ventas	34157,15	34157,15	34157,15
Gastos Administrativos	9969,40	10567,56	9969,40
Gastos de Ventas	1177,56	1177,56	1177,56
Gastos Operativos	15500,86	15500,86	14692,76
Gastos de Marketing	14709,02	14709,02	10891,54
Otros Gastos	283,44	283,44	283,44
Gastos financieros	621,14	621,14	621,14
DEPRECIACION	3096,83	3096,83	3096,83
UTILIDAD / PERDIDAS NETAS	21.828,61	30.847,03	10.179,97

Se observa en el estado de resultados un valor de \$21827,61 en un escenario esperado para el año 2022.

5.5.4. Comparación y Análisis de Resultados

Tabla 152

Análisis de Resultados

COMPARACIÓN DE ESCENARIOS		
CONCEPTO	UTILIDAD NETA	INCREMENTO
SIN PROYECTO	17.192,38	
CON PROYECTO		
ESPERADO	21828,61	0,27
OPTIMISTA	30847,03	0,79
PESIMISTA	10179,97	-0,41

Al realizar el análisis de los escenarios se encuentra que en los estados de resultados se incrementa en un 27%

5.6. Análisis de Sensibilidad

En el análisis de sensibilidad se realiza una valoración del impacto que se puede enfrentar a futuro en cada escenario. Por medio de estas proyecciones la microempresa puede solventarse de información para el desarrollo de estrategias para los próximos años.

A continuación, se muestra la tabla del análisis de los escenarios con proyecto y si proyecto.

Tabla 153

Análisis de escenarios

		Escenarios		
		Pesimista	Esperado	Optimista
Factores del entorno		Crecimiento de la competencia	Crecimiento en la participación de mercado	Aplicación de un plan de marketing para aumentar la participación en el mercado
		Cambios políticos y sociales	Estabilidad política y social.	Poca participación de la competencia
		Recesión económica	Aplicación de publicidad y promoción a la marca	Estabilidad política, social y económica.
		Incremento de impuestos	Plan de marketing en ejecución	Tendencia de crecimiento de personas saludables.
	Poca participación en el mercado.	Tendencia de personas saludables		
	No se aplica plan de marketing			
Volumen de ventas				
Con proyecto	\$	85.069,79	101.344,01	110.960,59
	%	15%	37%	50%
Sin proyecto	\$	76.192,94	86.297,08	88.768,47
	%	3%	17%	20%

5.7. Indicadores del Presupuesto de Marketing

Se realiza un análisis de indicadores con relación al presupuesto marketing. Se aplica la siguiente formula:

$$\text{Presupuesto de Marketing con relación a las ventas} = \frac{\text{Costo Plan de Marketing}}{\text{Ventas Netas} * 100}$$

$$\text{Presupuesto de Marketing con relación a las ventas} = \frac{11456,20}{86297,08 * 100}$$

$$\text{Presupuesto de Marketing con relación a las ventas} = 0,1328$$

Los indicadores de marketing reflejan la relación entre el costo de plan de marketing y las ventas netas obteniendo, por lo tanto, se obtiene un incremento de 13,28% en cuanto a un crecimiento en ventas de 17% es decir de \$86.297,08 como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 154

Indicadores del Presupuesto de Marketing

Indicadores	
Ventas Netas estimadas para el 2022	86297,08
Costo del plan de Marketing Digital	11456,20
Presupuesto de Marketing % en ventas	13,28%

5.8. Retorno de la inversión

El retorno de la inversión es una métrica que permite analizar el beneficio obtenido de la inversión para lo cual se aplica la siguiente formula:

$$\text{ROI de Marketing} = \frac{\text{Utilidad} - \text{Inversión en marketing}}{\text{Inversión en marketing}}$$

$$\text{ROI de Marketing} = \frac{\text{Utilidad} - \text{Inversión en marketing}}{\text{Inversión en marketing}}$$

$$\text{ROI de Marketing} = \frac{21828,61 - 11456,20}{11456,20}$$

$$\text{ROI de Marketing} = 8,97$$

Se obtiene en la aplicación de plan un retorno de la inversión de \$ 8,97 por cada dólar invertido por la microempresa. En efecto se encuentra un escenario favorable para la organización.

5.9. Análisis del costo beneficio

La relación costo beneficio permite visualizar la relación entre el costo de una unidad producida y el beneficio obtenido, para el análisis se utilizan los siguientes datos:

Tabla 155

Análisis del costo beneficio

Beneficios del Flujo Actual	17.192,38
Inversión	11.456,20
B/C	1,50

Por tanto, se determina que el valor es mayor que 1, esta razón muestra una ganancia de \$0,50 en cada unidad producida.

CONCLUSIONES

Stevida es una marca de la microempresa “PROYSERMESA” Cía. Ltda., en combinación con la Asociación Ecosol conformada por agricultores independientes de comunidades en la provincia de Carchi e Imbabura con el objetivo de obtener la materia prima con procesos de fitomejoramiento en sus cultivos.

La microempresa desarrolla productos elaborados a base de Stevia orgánica desde el 2010, su producto principal es el extracto líquido de Stevia orgánica, seguido por una amplia gama de infusiones endulzadas con Stevia, culinarios y productos de cuidado personal.

La microempresa no cuenta con puntos de venta propios, estableciendo una red de distribuidores indirectos con tiendas orgánicas y supermercado, sin embargo, cuenta con páginas de Ecommerce para realizar ventas directas.

En el desarrollo del estudio de mercado se determina que existe una tendencia creciente de personas que buscan una alternativa de consumo saludable, por lo cual se llega a establecer una frecuencia en la demanda insatisfecha de 162268, representado en porcentaje como 36,97%.

Para obtener un mayor reconocimiento y alcance en el Austro ecuatoriano, aprovechando un alto porcentaje de la demanda insatisfecha, en primera instancia se propone proyectar la imagen de la microempresa, por medio de una manual de identidad corporativa, con la cual sepan identificarse de la competencia y entre el mercado.

Así mismo se plantea incrementar la participación en el mercado con un posicionamiento SEO, utilizando herramientas digitales, por medio de las cuales se va a comunicar a la marca mediante videos, infografías, imágenes e historias que se publicarán en los distintos medios sociales. Además, Se propone el realizar campañas en la red social en Facebook.

Así también, para fidelizar a intermediarios, se plantea crear planes de capacitación como base y respaldo de conocimientos personales de técnicas para una buena atención al cliente, así también, otro de los temarios de capacitación es con el título “Conoce lo que vendes”, en la cual se impartirán conocimientos de toda la cadena de suministros a los intermediarios, y los beneficios de los productos Stevida, de modo que logren comunicar las características a los clientes finales.

Para generar una nueva imagen de la marca, se plantea el rediseño de empaque de ciertos productos, con el fin de resaltar ante la competencia con empaques únicos y atractivos, de modo que se genere mayor interés de compra.

Se considera esencial, generar negociaciones con nuevos distribuidores directos e indirectos que permita tener un mejor acercamiento con los posibles clientes con estrategias que genere una mayor promoción de la marca.

Con el desarrollo del plan de marketing, la microempresa, en el escenario esperado puede alcanzar \$ 101.344,01 en ventas al año. En un escenario pesimista con proyecto la microempresa puede alcanzar \$ 85.069,79 en ventas, a diferencia del escenario pesimista sin proyecto que es un valor inferior de \$ 76.192,94 en ventas al año. Analizar un escenario optimista con plan se lograría obtener un valor de 110.960,59 en ventas al año

RECOMENDACIONES

Se recomienda poner en marcha el plan de marketing direccionado al Austro ecuatoriano, ya que en la investigación de mercados se observó que en estas provincias existe poca participación de la competencia, y así también existe una demanda insatisfecha significativa en la cual se puede incursionar con los productos de la marca Stevida.

Es importante enfocarse en las necesidades de clientes, tanto intermediarios como clientes directos, crear estrategias de feedback con el fin retroalimentar la información y conocer los gustos y preferencia de los mismo a través de la interactividad en medios digitales.

Se recomienda tomar en cuenta las estrategias proporcionadas en el presente proyecto, para lograr un mayor direccionamiento estratégico de los productos enfocado en las necesidades de cada tipo de cliente.

Tener en cuenta los flujos presentados anteriormente con la aplicación del plan de marketing, debido a que la microempresa necesita generar un mayor reconocimiento y participación en el mercado para obtener un mayor volumen de ventas.

REFERENCIA BIBLIOGRAFICAS

- Agrocalidad. (2018). *En Ecuador Más De 500 Productos Orgánicos Están Certificados*: <https://www.agrocalidad.gob.ec/en-ecuador-mas-de-500-productos-organicos-estan-certificados/>
- Alvarado, M. y Arévalo, M. (julio de 2020). *Posibles medidas de política económica en el contexto actual y post Covid-19: Caso Ecuador*. *Sur Academy*, 59-73. <https://revistas.unl.edu.ec/index.php/suracademia/article/view/727/656>
- Alvarado, Q. y Betancourt, L. (2019). *Investigación de mercados. República Dominicana: Universidad Abierta para Adultos (UAPA)*. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/175886?page=153>
- Alvino, C. (5 de Mayo de 2021). *Branch*. Obtenido de *Estadísticas de la situación digital de Ecuador en el 2020-2021*: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-ecuador-en-el-2020-2021/>
- Arrieta, E. (2016). *Si el PIB estornuda, la inflación se resfría*. Bubok Publishing S.L.: <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/42437?page=107>
- Aval Información de Empresas. (13 de septiembre de 2019). *Situación de las empresas en la provincia de Azuay*: <https://www.aval.ec/informacion-general-de-empresas/situacion-de-las-empresas-en-la-provincia-de-azuay/>
- Banco Mundial. (2021). *Crecimiento del PIB (% anual) - Ecuador*: <https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?end=2019&locatons=EC&start=2002>
- Banco Mundial. (28 de septiembre de 2021). *Ecuador: panorama general*. <https://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview#1>
- Baron, C. (2014). *Valor de mercado de Stevia a nivel mundial en 2014 y 2017*. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/636565/valor-de-mercado-mundial-de-stevia--2017/>
- Betancourt, L., & Marte, Q. (2019). *Investigación de mercados*. Santiago de los Caballeros, Republica Dominicana: Universidad Abierta para Adultos. Retrieved from <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/175886?page=142>.
- Belemonte, A. (2015). *Marketing y plan de negocio de la microempresa*. Málaga: ic Editorial. <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/43784?page=2>
- Benassini, M. (2020). *Introducción a la investigación de mercados (1 © 2020 ed.)*. México: McGraw-Hill Interamericana. <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=10635>
- Boero, C. (2020). *Evaluación de proyectos*. Córdoba, Jorge Sarmiento Editor - Universitas. <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/172500?page=54>
- Castellanos, B. (2017). *El uso de los métodos deductivo e inductivo para aumentar la eficiencia del*. Pontificia Universidad Javeriana. <http://www.scielo.org.co/pdf/cuco/v18n46/0123-1472-cuco-18-46-00056.pdf>

- Coba, G. (15 de junio de 2021). Las ventas de tres provincias ya superan los niveles prepandemia. *Primicias*. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/ventas-exportaciones-provincias-prepandemia-covid/>.
- Comité de Agricultura. (2020). *Propuesta para un Año Internacional de la Palma Datilera*. <https://www.fao.org/3/nd415es/nd415es.pdf>
- Consejo de Comunicación. (2020). *Rendición de Cuentas*. <https://www.consejodecomunicacion.gob.ec/>
- Contreras, E. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Pensamiento & Gestión*, 33, 152-181. <https://www.redalyc.org/pdf/646/64629832007.pdf>
- Control Sanitario . (2020). *Arcsa, una institución que mejora continuamente su servicio de atención al usuario*. <https://www.controlsanitario.gob.ec/arcsa-una-institucion-que-mejora-continuamente-su-servicio-de-atencion-al-usuario/>
- Coral, A. (2015). *Introducción a la Mercadotecnia*. México: Grupo Editorial Patria. <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/39388?page=2>
- Corporación Ecuatoriana para la Responsabilidad Social & Sostenible. (2021). *Estudio primario percepción sobre consumo responsable en Ecuador*. Quito: CERES.
- Correa, R. (05 de abril de 2019). Economía del cantón Loja. *La Hora*. <https://lahora.com.ec/loja/noticia/1102234039/economia-del-canton-loja>
- Cruz, D. (2015). *Stevia rebaudiana (Bert.) Bertoni. Una revisión*. Cuba. <http://scielo.sld.cu/pdf/ctr/v36s1/ctr01s115.pdf>
- Cruz, D. (10 de marzo de 2012). *Publicidad ATL y BTL*. Scribd. <https://es.scribd.com/doc/84859385/Publicidad-ATL-y-BTL>
- Chu Rubio, M. (2020). *El ROI de las decisiones del marketing: un enfoque de rentabilidad*. Lima, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/150845?page=61>.
- Dávalos, N. (29 de 08 de 2020). *Tecnociencia*. *Primicias*. <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/ecuador-hogares-acceso-internet-inec/>
- Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de las Naciones Unidas. (01 de noviembre de 2021). Ecuador. <https://countrymeters.info/es/Ecuador>
- Ekos. (2018, noviembre 20). *Azuay una provincia con buenos niveles de actividad económica..* <https://www.ekosnegocios.com/articulo/azuay-una-provincia-con-buenos-niveles-de-actividad-economica>
- Fernández, M. (2015). *Plan e informes de marketing internacional (UF1783)*. Málaga. <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/43792?page=41>.
- Feta, E. (20 de octubre de 2019). Cañar. *El Popular*. <https://www.elpopular.com.ec/canar/>
- García, J. (2019). *Panorámica del marketing*. Barcelona, Editorial UOC. <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/124443?page=36>.

- González, P. (21 de julio de 2017). Nueve edulcorantes son los más comercializados en Ecuador. *El Comercio*.
<https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/edulcorantes-productos-azucar-venta-supermercados.html>
- Grunauer, M., y Maguiño, M. (2018). El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento [Archivo PDF]. Machala, Ecuador: UTMACH.
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12484/1/EIMarketing-Y-SuAplicacionEnDiferentesAreas.pdf>
- Hartline, F. (2012). *Estrategias de Marketing* [Archivo PDF]. México D.F.: Cengage Learning, Inc.
<http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Estrategia%20de%20Marketing.pdf>
- Hernández, C. y Maubert, C. (2017). *Fundamentos de marketing* (2a. ed.). Pearson Educación. <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/38063?page=41>
- Hernández, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Interamericana. <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=6443>
- Hoyos, R. (2013). *Plan de marketing: diseño, implementación y control*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones. <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/69263?page=87>.
- Ibáñez, M. (2017). *Plan de Marketing Empresarial*. Madrid: Editorial CEP S.L.
<https://elibro.net/es/ereader/utnorte/51205?page=2>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2019). *Tecnologías de las información y comunicación*. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2019/201912_Principales_resultados_Multiproposito_TIC.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2020). <https://www.ecuadorencifras.gob.ec>.
 Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- Kirberg, S. (2016). El marketing como estrategia de emprendimiento. Bogotá: Ediciones de la U. Retrieved from <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/93368?page=161>. Consultado en: 18 Feb 2022
- Juárez, F. (2018). Principios de marketing. Bogotá (Colombia), Colombia: Editorial Universidad del Rosario. <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/70739?page=45>.
- Koto, E. (2020). Solución de problema. QuestionPro.
<https://www.questionpro.com/es/solucion-de-problemas.html>
- Kotler, P., y Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.
- Lázaro, P. (09 de 2018). *Reporte Oportunidades para la agricultura en México: La estevia*.
<http://www.cedrssa.gob.mx/files/b/13/92Estevia.pdf>
- La Hora. (03 de mayo de 2021). *Las pequeñas y medianas empresas son las más afectadas con el 7% de caída en la economía entre enero y febrero de 2021*.

- <https://www.lahora.com.ec/las-pequenas-y-medianas-empresas-son-las-mas-afectadas-con-el-7-de-caida-en-la-economia-entre-enero-y-febrero-de-2021/>
- La Revista EL Universo . (2018, febrero 18). *Endulzantes naturales*.
<http://www.larevista.ec/orientacion/salud/endulzantes-naturales>
- León, E. (2019). Proyecto y viabilidad del negocio o microempresa. Bogotá, Colombia : Ediciones de la U. <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=9513>
- López, G., Mata, M. y Becerra, F. (2018). Planificación de empresas. Quito, Editorial Universo Sur. <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/120837?page=17>.
- López, M. (2015) Satisfacción del cliente. Scrib.
<https://es.scribd.com/presentation/256706973/Servicio-Al-Cliente-1>
- Lucero, K. (2020, octubre 23). ¿Por qué Loja es una de las ciudades más cara del país?. *Gestión Digital*. <https://www.revistagestion.ec/economia-y-finanzas-analisis/por-que-loja-es-la-ciudad-mas-cara-del-pais>
- Malhotra, N. (2020). *Investigación de mercado*. Pearson Educación.
<https://elibro.net/es/ereader/utnorte/188319?page=363>
- Martínez, H. (2018). *Metodología de la investigación*. Mexico: Cengage.
<https://www.ebooks7-24.com:443/?il=6401&pg=5>
- Martínez, A., Ruiz, C., y Escrivá, J. (2021). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana. <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=16573>
- Martínez, J. (2019). Productividad, *Econosublime*.
<https://www.econosublime.com/2019/04/medicion-productividad.html>
- Martínez, A., Ruiz, C., y Escrivá, J. (2021). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana. <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=16573>
- Martínez, V. (2015). *Investigación de mercados cuantitativa y cualitativa*. México D.F.: Delta Publicaciones. <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/170066?page=57>
- Meneses, L. (2020). Objetivos de marketing: guía completa y ejemplos. Platzi.
<https://platzi.com/blog/objetivos-marketing-guia-completa/>
- Mestre, M. (2015). *Fundamentos de la Mercadotecnia*. México: Grupo Editorial Patria.
<https://elibro.net/es/ereader/utnorte/39413?page=33>
- Ministerio de Turismo. (2008). Austro. Vive Ecuador.
<https://viveecuador.com/html2/esp/austro.htm>
- Monroy, M., y Nelisahuel, S. (2018). *Metodología de la investigación*. Mexico: Grupo Editorial Éxodo. <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/172512>
- Moreno, M. (18 de septiembre de 2019). Stevia Life brinda una alternativa saludable a los amantes del azúcar. *El Telegrafo*.
<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/stevia-life-azucar>

- Morini, T. (17 de agosto de 2015). La stevia conquista el mundo del dulce. *El País*.
https://elpais.com/economia/2015/08/13/actualidad/1439464536_243785.html
- Mullins, J., Walker, C., Boyd, H., y Larréché, J. C. (2017). *Administración de Marketing 5ed.* México D.F.: A. del Bosque Alayón. Obtenido de
https://www.academia.edu/17617655/Administracion_de_Marketing_5ed_John_W_Mullins_Orville_C_Walker_Harper_W_Boyd_Jean_Claude_Larr%C3%A9ch%C3%A9
- Nava, N., y Monroy, M. (2018). *Metodología de la investigación*. Distrito Federal, Mexico: Grupo Editorial Éxodo. <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/172512?page=67>
- Observatorio Tecnológico Hidalgo. (03 de mayo de 2019). *Cinco tecnologías que revolucionan el sector alimentario*.
<https://otech.uaeh.edu.mx/noti/index.php/verde/cinco-tecnologias-que-revolucionan-el-sector-alimentario/>
- Ortega, D. (2020). *Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador*. http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-86182020000200233
- Casco, A. R. (30 de agosto de 2020). Efectos de la Pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor. UNITEC.
<https://www.lamjol.info/index.php/INNOVARE/article/download/10208/11882/3693>
- 8 Pimienta, J., De la orden, A., & Estrada, R. (2018). *Metadologia de la investigación*. Mexico: Pearson Educación.
- Ramirez, M. (2020). *Gerencia Estratégica*. República Dominicana.
<https://elibro.net/es/ereader/utnorte/175881?page=89>
- Redacción Quito. (2012). El negocio del snack se fortalecerá. *Lideres*.
<https://www.revistalideres.ec/lideres/negocio-snacks-fortalecera.html>
- Rivera, L. (2014). *Decisiones en marketing: cliente y empresa (3a. ed.)*. Valencia, España: Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia.
<https://elibro.net/es/ereader/utnorte/57378?page=122>.
- Rodriguez, N. (2021, marzo 22). *Cómo realizar un análisis de costo-beneficio paso a paso*. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/sales/analisis-costo-beneficio>
- Sánchez, A. (2020). *Estrategias de promoción dentro de las 4 p*. Gestiopolis.
<https://www.gestiopolis.com/estrategias-de-promocion-dentro-de-las-4-p/>
- Sánchez, P. (2019). *Fundamentos del plan de marketing en marketing*. COMM025PO. Antequera, Málaga: IC. <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/124250?page=68>.
- Santesmases, M. (2015). *Fundamentos de mercadotecnia*. México D F: Grupo Editorial Patria. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/39413?page=358>
- Secretaría Nacional de Planificación. (202). *Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025 Aprobado [Archivo pdf]*. <https://www.planificacion.gob.ec/wp->

content/uploads/2021/09/Plan-de-Creacio%CC%81n-de-Oportunidades-2021-2025-Aprobado.pdf

Sistema de Acreditación Ecuatoriano. (06 de diciembre de 2017). Producción orgánica certificada. <https://www.acreditacion.gob.ec/produccion-organica-certificada/>

Sordo, A. (9 de octubre de 2021). Qué es un buyer persona, cómo crearlo y plantillas gratis. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/que-son-buyer-personas>

Vélez, I., Chávez, D., y Largacha, J. (noviembre de 2018). Estrategias de crecimiento para aumentar el volumen de ventas de las. Polo del Conocimiento [Archivo pdf]. [file:///C:/Users/Pc%203/Downloads/767-2154-2-PB%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Pc%203/Downloads/767-2154-2-PB%20(1).pdf)

Vélez, R. (05 de junio de 2021). El Gobierno modifica el Ministerio del Ambiente y anuncia plan para la transición ecológica en Ecuador. *El Comercio*. <https://www.elcomercio.com/actualidad/politica/lasso-ministerio-ambiente-ecologia-ecuador.html>

Veloz, S., y Ruiz, N. (31 de , marzo de 2020). Alimentos Ecuador. Retrieved from Mundo de las stevias: <https://alimentosecuador.com/2020/03/31/el-mundo-de-las-stevias/>

Zambrano, R. (06 de agosto de 2021). TikTok es la red social que más crece en Ecuador.). El Universo. <https://www.eluniverso.com/noticias/ecuador/tiktok-es-la-red-social-que-mas-crece-en-ecuador-nota/>

Velásquez, A. (2018). Consumidores y derecho en Iberoamérica. Madrid: Editorial Reus. <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/121539?page=18>

Vidal, G. (2016). Marketing, una herramienta para el crecimiento. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U. <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=5684>

Tejada, L., Peña, A. y Marte, Q. (2020). *Investigación de mercados II*. Universidad Abierta para Adultos (UAPA). <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/175885?page=113>.

Toro, J. y Villanueva, J. (2017). Marketing estratégico. Pamplona, España: EUNSA. <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/47326?page=367>

ANEXOS

Anexo 1 Encuesta a los clientes

Stevida

Objetivo: Medir la satisfacción del consumidor

1. ¿Cómo califica la calidad del Producto?

- Buena
- Regular
- Mala

2. ¿Está de acuerdo con el precio de los productos de acuerdo con su calidad?

- Sí
- No

3. ¿Cuál es su producto preferido?

- Extracto líquido de Stevia
- Polvo verde de Stevia
- Hojas de Stevia deshidratadas
- Infusiones frías
- Té de frutos deshidratados (Tisanas)
- Otros:

4. En la escala del 1 al 5 considerando que 1 es malo y 5 es excelente, ¿Cómo calificaría usted el proceso de ventas?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

5. ¿Qué mejoraría usted en el proceso de ventas?

- Empaque
- Atención al cliente
- Entrega del producto
- Servicio post venta
- Otros:

Anexo 2 Formato de la ficha de observación

Ficha de Observación

Objetivo: Identificar el comportamiento y preferencia de marca de los consumidores.

Fecha: **diciembre 2021**

Hora:

Lugar:

Dirección:

Indicador	Aspectos para observar	Descripción
	Categorías de productos	
Producto	Presentaciones	
	Empaque	
	Marcas	
Promoción	Descuentos	
	Promociones	
Precios	Rango de precios	
Servicio	Atención al cliente	
	Características	
Personas	Género	
	Generación	

Nota. Datos a identificar en el tipo de investigación por observación. Elaborado por las autoras.

Anexo 3 Formato de la ficha de entrevista a profesionales

Ficha de entrevista a profesionales

Objetivo: Identificar el comportamiento y preferencia de marca de los consumidores.

Fecha: 12/2021

Hora:

Entrevistado:

Especialidad:

Preguntas

1. ¿Cuáles son las razones más comunes por las que una persona visita un especialista en nutrición?
2. ¿Qué factores considera importante al momento de recomendar un producto?
3. ¿Qué productos o marcas recomienda para sustituir al azúcar?
4. ¿Qué opinan de los productos elaborados a base de Stevia?
5. Qué importancia le da usted a las siguientes promociones

- **Muestra de productos**

- **Descuento por volumen**
 - **Regalos publicitarios tazas esferos**
 - **Productos gratis en compra**
6. ¿Qué establecimientos recomienda para realizar las compras?
7. ¿Cuáles son los medios de comunicación que más utiliza?
-

Anexo 4 Formato de la ficha de entrevista a clientes

Ficha de entrevista a clientes

Objetivo: **Identificar la frecuencia de compra y satisfacción de los clientes actuales**

Fecha:

Hora:

Entrevistado:

Preguntas

¿Qué le motiva hacer una compra en la empresa?

¿Cuáles es su producto preferido de Stevida?

Productos	Nombre comercial
Endulzantes	Extracto de Stevia Líquido
	Extracto en Polvo Verde
	Manzanilla Antiinflamatoria
	Menta Refrescante
	Hierba Luisa Expectorante
Infusiones para preparar en agua fría o caliente	Toronjil Relajante
	Té verde & Jengibre Adelgazante
	Passion Stevida – Antioxidante
	Passion Stevida
Tisanas Infusiones calientes a base de frutas deshidratadas	Tropical
	Champo Energizante
Cuidado personal	Acondicionador Revitalizante

	Hojas de Stevia Deshidratadas		
Otros	Mermelada de Tuna		
	Sazonador - 12 especies con sal marina		

¿Qué factores valora más al momento de comprar productos de Stevida?

¿Qué importancia tiene para usted las siguientes promociones?

Muestra de productos

Descuento por volumen

Regalos publicitarios (esferos libretas tazas tomatodos)

Ofertas

¿Con qué frecuencia compra producto Stevida?

¿Dónde le gustaría adquirir los productos Stevida?

¿Cómo calificaría la atención que recibió al realizar la compra?

¿Qué mejoraría del servicio de ventas?

¿Cuáles son los medios por los cuales le gustaría saber de las promociones?

¿Por qué medio tradicional de información usted se informa?

¿Qué tipo de contenido le llama más la atención en la promoción de un producto?

Audio

Video

Imágenes

Gifs

Otro

Datos técnicos

Edad

Género

Ocupación o Profesión

Correo electrónico

Anexo 5 Formato de la ficha de encuesta

Encuesta

Objetivo: Identificar el comportamiento y preferencia de los consumidores hacia el desarrollo del plan de marketing 360° para la marca Stevida en el Austro ecuatoriano

Preguntas

¿Sabe usted que es la Stevia?

Es una planta

Es una marca

Es un endulzante

Desconozco

¿Ha escuchado de la elaboración de productos a base de Stevia orgánica?

Si he escuchado, pero no lo consumo

Actualmente consumo Stevia

Me gustaría probar

He probado y no me gusta

No he escuchado

¿Qué marca o tipo de edulcorante/endulzante consume?

Extracto líquido de Stevia

Sobre de Stevia en polvo

Azúcar blanca

Azúcar morena

OTRO (Miel, panela, monk fruit, etiol, sucralosa, aspartame)

¿Qué factores considera importante de los productos orgánicos o naturales?

Calidad

Precio

Diseño de empaque

Promociones

Información sobre los productos

Como considera los precios de los productos orgánicos, considerando 1 Costoso y 5 barato.

1 Muy

2 Baratos

3 Aceptable

4 Costosos

5 Muy costosos

baratos

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un extracto liquido de Stevia orgánica que contiene 120 ml, que equivalente a 1250 sobres?

a. De 6 a 8 dólares

b. De 9 a 10 dólares

c. De 11 a 13 dólares

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por Infusiones endulzadas con Stevia?

Cada cajita contiene 25 bolsita y cada un rinde medio litro para preparar en agua fría y caliente

a. De 1 a 2 dólares

b. De 3 a 4 dólares

c. De 5 a 6 dólares

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un shampoo elaborado con ingredientes orgánicos de medio litro (500 ml)?

- a. De 5 a 7 dólares
- b. De 8 a 10 dólares
- c. De 11 a 13 dólares

¿Dónde le gustaría comprar productos elaborados a base de Stevia?

Supermercados

Tiendas orgánicas

Redes sociales

Farmacias

¿Qué tipo de información le gustaría conocer de los productos a base de Stevia?

Promociones

Catálogos de productos

Uso del producto

Beneficios de uso

Ubicación de los puntos de venta

¿Qué le gustaría recibir como parte de la promoción de productos?

Muestra de productos

Descuento por volumen

Regalos publicitarios

Ofertas

Marque las opciones que considere importantes en la atención al cliente

Amabilidad de los vendedores

Tiempo de respuesta de la empresa

Tiempo de entrega del producto

Información de los productos

Servicio post venta

Escoja el medio digital que más usa

Instagram

Facebook

WhatsApp

Tiktok

Todos

¿Qué medio tradicional considera más importante?

Seleccione los medios que más utiliza.

Radio

Televisión

Periódico o revistas especializadas

Ferias

Datos técnicos:

Edad

Género

Femenino

Masculino

Indefinido

Nivel de instrucción**Primaria**

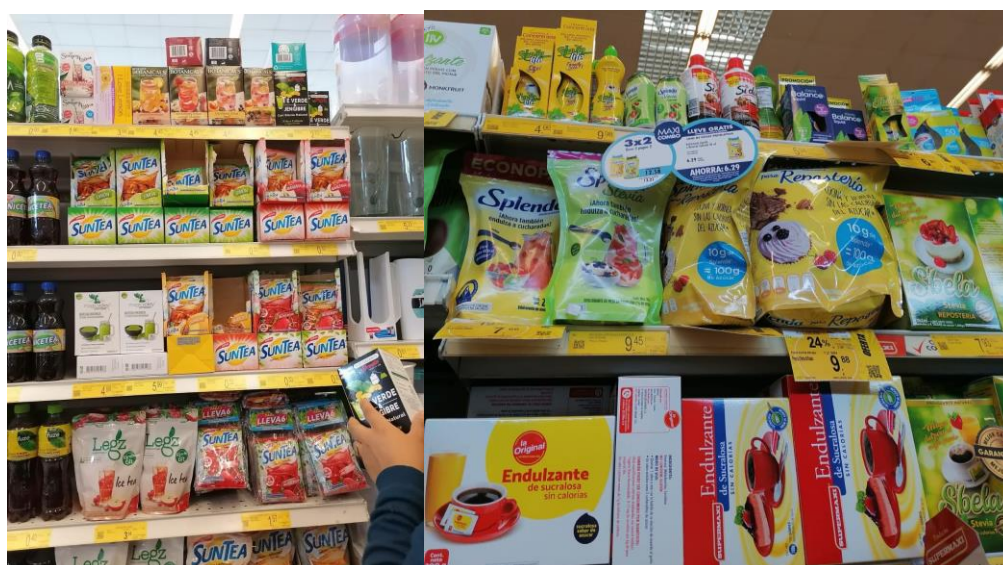
Secundaria

Superior

Ninguno

Ocupación o profesión**Empleado público****Empleado privado****Ama de casa****Especialista de la salud****Deportista****Emprendedor****Estudiante****Otro****Correo electrónico****Ciudad****Anexo 6** Visita supermercados y tiendas en Loja

Supermaxi



Tía



Ecotienda Yawi



Biotienda Loja



Anexo 7 Visita supermercados y tiendas en Azuay

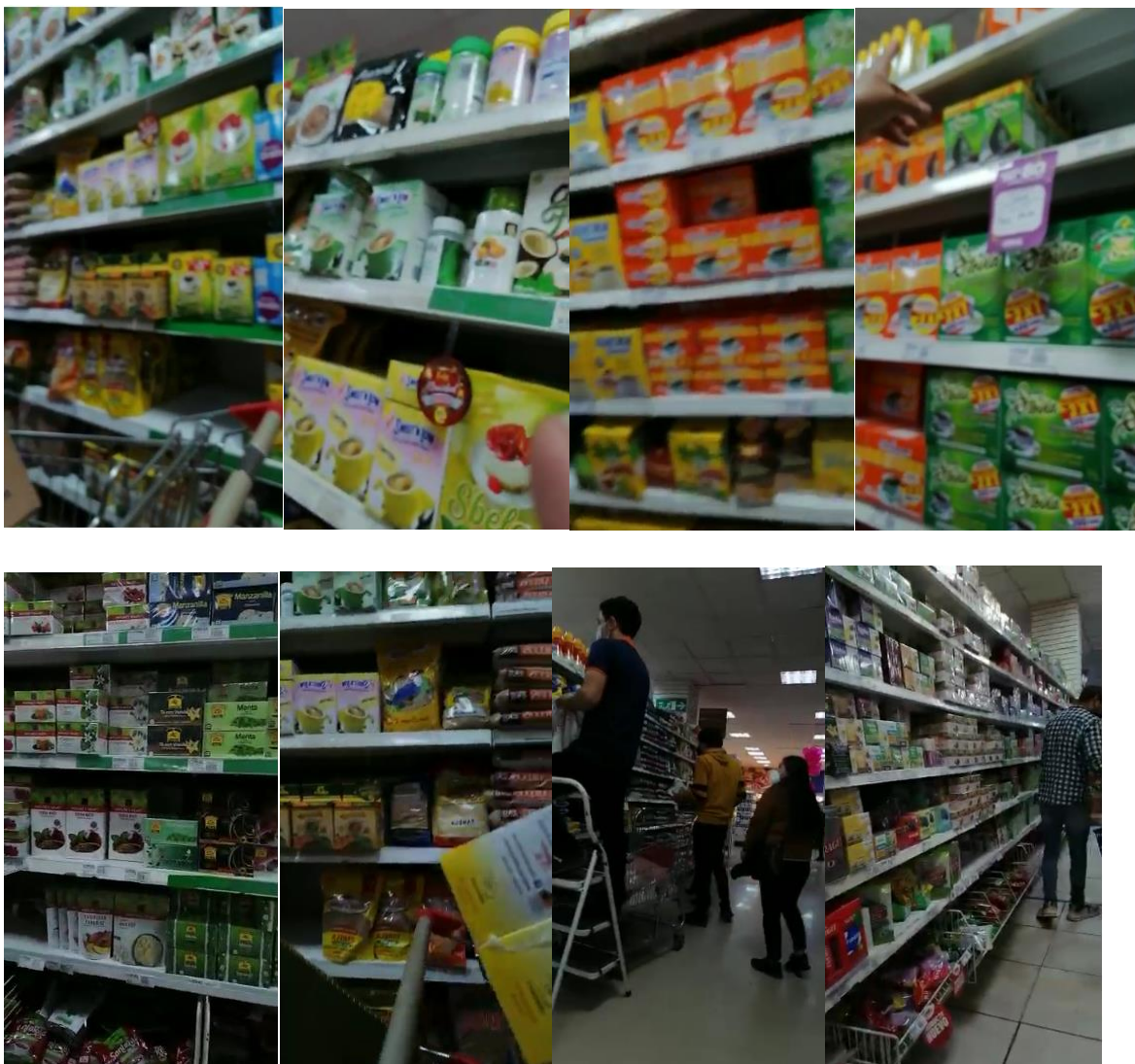
La Alquería



Amaranto Orgánico & Natural



Coral

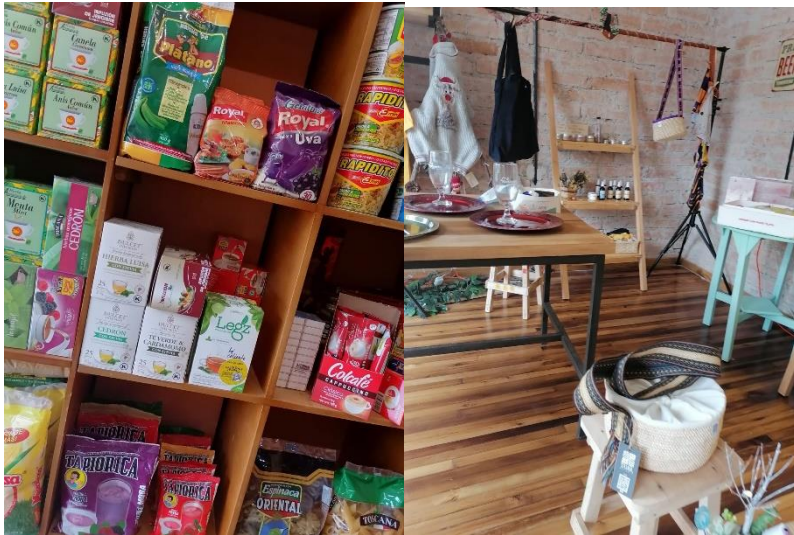


Supermaxi



Anexo 8 Visita a supermercados y tiendas en Cañar

Amaranto



Tia



Gran Aki



Anexo 9 Entrevistas realizadas por Zoom



RESULTADOS URKUND



Document Information

Analyzed document	(REVISADO FINAL) QUESPAZ-CACHIGUANGO TRABAJO DE GRADO.docx (D136493437)
Submitted	2022-05-13T19:35:00.0000000
Submitted by	
Submitter email	elquespazn@utn.edu.ec
Similarity	1%
Analysis address	lmpinargote.utn@analysis.arkund.com

Sources included in the report

SA	MEM-2021-VVCM.docx Document MEM-2021-VVCM.docx (D101549157)	 4
SA	1435107144_TESIS Gianella Mora Yaguana.pdf Document 1435107144_TESIS Gianella Mora Yaguana.pdf (D14890265)	 4
SA	Proyecto.docx Document Proyecto.docx (D40696770)	 1