



Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Administración de Empresas

**Plan de posicionamiento para la marca del negocio
Condypepper en tiempos de crisis en la ciudad de Cuenca**

**Trabajo de graduación previo a la obtención del grado en
Licenciado(a) en Administración de Empresas**

Autores:

Pablo Josue Espejo Espejo.; María Belén Quizhpi López

Director:

Ing. Xavier Ortega Vásquez MBA

Cuenca – Ecuador

2021

DEDICATORIA

Esta tesis le dedico a la Virgen de Guadalupe, quien me bendice y protege todos los días de mi vida; a mis padres por haber confiado en mí durante todo el trayecto de mis estudios, me han apoyado en todo lo que han podido y motivado constantemente para lograr alcanzar mis anhelos; a toda mi familia por fomentar en mí esa chispa de energía que fue el cimiento para la construcción de mi vida profesional.

Belén Quizhpi

Este proyecto de tesis le dedico a mis padres, hermana y sobrina porque a pesar de tropezar varias veces ellos han estado para levantarme una y otra vez.

Pablo Espejo

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme seguir con vida y cumplir con cada una de mis metas; a mis padres por el apoyo que siempre me han dado y por ser el pilar fundamental de mi vida; a mi familia por motivarme para seguir siempre adelante; al Ing. Xavier Ortega, tutor del trabajo de titulación por los conocimientos impartidos; a mi compañero de tesis Pablo, por su apoyo durante todo este tiempo y que a pesar de las adversidades que hemos pasado, me ha brindado su mano amiga y a Andrea Pérez por ayudarme en los momentos que más necesitaba.

Belén Quizhpi

En primera instancia agradezco a Dios por guiarme y permitirme estar con vida para poder llevar a cabo este proyecto; a mis padres, hermana y sobrina que me han apoyado todos los días de mi carrera universitaria y por ser el soporte de mi vida. Por último, al Ing. Xavier Ortega por guiarnos en la tesis con sus conocimientos y a mi compañera de tesis Belén, que mutuamente nos hemos apoyado durante todo el proceso.

Pablo Espejo

INDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO	ii
INDICE DE CONTENIDOS	iii
ÍNDICE DE IMÁGENES, TABLAS Y FIGURAS.....	v
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT	ix
INTRODUCCIÓN.....	1
1. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA.....	2
1.1. Origen e historia del negocio	2
1.2. Ubicación del negocio	2
1.3. Representante Legal	3
1.4. Filosofía del negocio.....	3
1.4.1. Misión.....	4
1.4.2. Visión	4
1.4.3. Valores corporativos.....	4
1.5. Objetivos organizacionales.....	5
1.6. Objetivos departamentales.....	5
1.6.1. Departamento administrativo	5
1.6.2. Departamento comercial.....	6
1.6.3. Departamento Operativo	6
1.7. Políticas de la empresa.....	7
1.7.1. Políticas implementadas por la pandemia (COVID 19).....	7
1.8. Estructura Organizativa	8
1.9. Funciones de departamentos	8
1.10. Tipo de estructura organizacional.....	11
1.11. Tipo de liderazgo	12
1.12. Principales Actividades que desarrolla Condyepper	12
1.13. Cartera de Productos	12
2. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA.....	22
2.1. Marketing.....	22
2.1.1. Importancia	23
2.1.2. Tipos de marketing.....	23
2.1.3. Mix de marketing	24
2.2. Marca	28

2.2.1.	Importancia	28
2.2.2.	Componentes de una marca	29
2.2.3.	Características	30
2.2.4.	Pasos para construir una marca	30
2.3.	Posicionamiento	30
2.3.1.	Importancia	31
2.3.2.	Tipos de posicionamiento	32
2.4.	Posicionamiento de marca	33
2.4.1.	Importancia	34
2.4.2.	Pasos para posicionar una marca	34
2.5.	Definición del mercado	35
2.6.	Diferenciación	36
2.7.	Análisis de posicionamiento	36
2.8.	Posicionamiento en tiempos de crisis	37
2.8.1.	Crisis por pandemia	37
2.9.	Teoría del posicionamiento en tiempos de crisis	40
3.	INVESTIGACIÓN DEL SECTOR INDUSTRIAL DE ESPECIAS Y CONDIMENTOS	42
3.1.	Análisis de la competencia	42
3.1.1.	Competencia directa	42
3.1.2.	Competencia indirecta	44
3.1.3.	Competencia de bienes Sustitutos	45
3.2.	FODA del sector	46
3.3.	Factores críticos del sector de condimentos y especias	48
3.4.	Análisis de los clientes del sector de condimentos y especias	51
3.4.1.	Tipos de clientes	51
3.4.2.	Características de los clientes	51
3.4.3.	Segmentación de clientes	52
3.5.	Fuerzas de Porter	53
3.6.	Análisis PESTAL	55
4.	INVESTIGACIÓN DE MERCADO	66
4.1.	Análisis de los consumidores	66
4.2.	Investigación cualitativa y cuantitativa	66
4.2.1.	Definición del problema	66
4.2.2.	Metodología empleada	67
4.3.	Interpretación de los resultados	73

4.3.1.	Entrevistas a expertos.....	74
4.3.2.	Método de Observación	74
4.3.3.	Encuestas	78
5.	ESTRATEGIAS PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN TIEMPO DE CRISIS	91
5.1.	Formulación de estrategias	91
5.1.1.	Estrategias de posicionamiento	91
5.1.2.	Estrategia de lugar de compra	92
5.1.3.	Estrategia de los factores que influyen en la compra	93
5.1.4.	Estrategia de Publicidad	94
5.1.5.	Estrategias de Empaque	95
5.1.6.	Servicio al cliente.....	95
6.	PRESUPUESTO Y CRONOGRAMA	97
6.1.	Desarrollo de presupuesto.....	97
6.2.	Diseño del cronograma	98
	CONCLUSIONES	101
	RECOMENDACIONES	103
	BIBLIOGRAFÍA.....	104

ÍNDICE DE IMÁGENES, TABLAS Y FIGURAS

Imágenes

Imagen 1.	Ubicación del negocio Condypepper	3
Imagen 2.	Organigrama Estructural	8
Imagen 3.	Mapa de posicionamiento.....	37
Imagen 4.	Tasas de interés activas efectivas en el Ecuador (Julio 2021) para el sector financiero privado, público y, popular y solidario	63

Figuras

Figura 1.	Comportamiento del Producto Interno Bruto 2018-2020 en varias regiones del mundo.....	38
Figura 2.	Proyección de variación del PIB 2020 de América Latina.....	39
Figura 3.	Variación del PIB 2016-2020 de Ecuador (porcentajes).....	39
Figura 4.	PIB de las industrias del Ecuador	58
Figura 5.	Comportamiento del PIB manufactura 2014-2020.....	59
Figura 6.	Concentración de empresas de condimentos y especias en el Ecuador 2018	61

Figura 7. Inflación en el Ecuador al final del año, 2007-2020.....	62
Figura 8. Verificación de precio antes de comprar un condimento	75
Figura 9. Verificación del empaque antes de adquirir un condimento	75
Figura 10. Marca preferida.....	76
Figura 11. Compra de productos de condimentos con descuento.....	76
Figura 12. Adquisición de productos de calidad.....	77
Figura 13. Adquisición de productos de condimento con etiqueta llamativa	77
Figura 14. Adquisición de Condimentos con envase de vidrio/ecológico	78
Figura 15. Conocimiento	80
Figura 16. Precios asequibles.....	81
Figura 17. Publicidad más atractiva.....	81
Figura 18. Frecuencia de compra.....	82
Figura 19. Menor precio.....	82
Figura 20. Variedad de condimentos	83
Figura 21. Medición de factores	83
Figura 22. Normas de calidad	84
Figura 23. Diversificación de portafolio	84
Figura 24. Conocimiento de marca a través de un medio de comunicación.....	85
Figura 25. Conocimiento de existencia de marca	86
Figura 26. Recurrencia de un medio de comunicación para conocimiento de un producto nuevo.....	86
Figura 27. Conservación del producto	87
Figura 28. Empaque preferido	88
Figura 29. Empaque Innovador, multifuncional	88
Figura 30. Conocimiento de la marca Condypepper	89
Figura 31. Existencia de la marca Condypepper.....	89
Figura 32. Probabilidad de compra de los productos de la marca Condypepper.....	90

Tablas

Tabla 1. Matriz de competidores directos de Condypepper.....	43
Tabla 2. Resumen de posiciones de competidores directos	43
Tabla 3. Matriz de competidores indirectos de Condypepper.....	44
Tabla 4. Resumen de posiciones de competidores directos	45
Tabla 5. Matriz de competidores de bienes sustitutos.....	45
Tabla 6. Matriz FODA	47
Tabla 7. Clasificación Industrial Internacional Uniforme del sector condimentos y especias	57
Tabla 8. Producto Interno Bruto de la industria manufacturera del Ecuador, 2019..	59
Tabla 9. Empresas del sector de condimentos y especias y su empleo aportado 2018	61
Tabla 10. Población económicamente activa para el año 2010	71
Tabla 11. Datos, cálculo de la muestra.....	72

Tabla 12. Realiza las compras de alimentos para el hogar.....	78
Tabla 13. Edad	79
Tabla 14. Sexo.....	79
Tabla 15. Frecuencia de compra de condimentos y especias	80
Tabla 16. Presupuesto de estrategias de posicionamiento.....	97
Tabla 17. Presupuesto de Estrategias de lugar de compra	97
Tabla 18. Presupuesto de Estrategias de los factores que influyen en la compra	97
Tabla 19. Presupuesto de Estrategias de Publicidad	98
Tabla 20. Presupuesto de Estrategias de Empaque	98
Tabla 21. Presupuesto de Estrategias de Servicio al cliente	98
Tabla 22. Resumen Presupuesto anual de estrategias (2022)	98
Tabla 23. Cronograma de estrategias de Posicionamiento.....	99
Tabla 24. Cronograma de estrategias del lugar de compra	99
Tabla 25. Cronograma de estrategias de factores que influyen en la compra	99
Tabla 26. Cronograma de estrategias de publicidad	99
Tabla 27. Cronograma de estrategias de empaque.....	100
Tabla 28. Cronograma de estrategias de servicio al cliente	100

Índice de Anexos

Anexo 1. Guía de entrevistas a expertos	107
Anexo 2. Transcripción de entrevistas	108
Anexo 3. Instrumento para la recolección de información	123
Anexo 4. Observación en los supermercados	124
Anexo 5. Modelo de la encuesta	124
Anexo 6. Aplicación de la encuesta.....	132

RESUMEN

El mercado de condimentos actualmente es atractivo en la creación de nuevas empresas, ya que las barreras de entradas al mercado son bajas. El presente proyecto de tesis plantea estrategias de posicionamiento de marca, y determinar el grado de conocimiento de Condypepper por parte de la comunidad de Cuenca. Cabe destacar que este aporte ayudará a que el negocio pueda ser competitivo frente a empresas ya posicionadas en el mercado. Un objetivo del Marketing es que las empresas obtengan un mayor rendimiento y por ende mayores utilidades. Condypepper se vio truncado a raíz de la pandemia que la terminó afectando. Por tal motivo, la principal estrategia para darse a conocer en el mercado es a través del marketing digital que cada día va tomando más fuerza. El plan de posicionamiento de marca aplicado de manera correcta ayudará a que mejoren sus ventas.

Palabras claves: posicionamiento, marketing, estrategias, pandemia, marca.

ABSTRACT

The condiments industry nowadays is an attractive market for the development of new companies, nowadays the entry barriers for new businesses are low. This thesis project proposed strategies of brand positioning, and determined the level of recognition of the company Condypepper by Cuenca's community. It's worth noting that this information will help the business to become more competitive against other companies offering similar products. One marketing objective is that businesses improve their performance and generate increased revenue. Caused by the Covid-19 pandemic, Condypepper has become increasingly affected. For that reason, the most important strategy to publicize the brand to the public was by creating a digital marketing presence, since each day this tool has been increasing its importance on society. By doing brand positioning in the right way, we can have an expected increase in sales and productivity.

Keywords: positioning, marketing, strategies, pandemic, brand.

Pablo Espejo

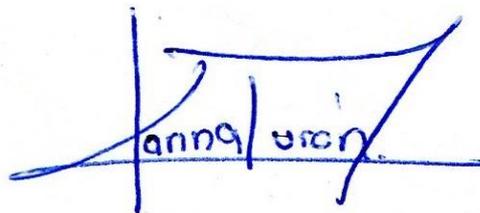


Pablo Josue Espejo Espejo
83125
0998862146
pablo08@es.uazuay.edu.ec

María Belén Quizhpi López
79832
0993230581
belenquizhpi1997@es.uazuay.edu.ec



Ing. Xavier Ortega Vásquez



Firma Unidad de Idiomas
Karina Durán Andrade
C.I. 010260367-7

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como finalidad plantear estrategias de posicionamiento de marca para el negocio Condypepper, el mismo que se dedica a la producción y comercialización de condimentos y especias en la ciudad de Cuenca. El proyecto está dividido en seis capítulos, inicialmente se detalla la información general de la empresa para dar a conocer a profundidad sobre el negocio y una revisión bibliográfica de conceptos básicos de marketing y posicionamiento de marca.

Posteriormente, se procede a investigar en el mercado de condimentos y especias para analizar la situación actual de Condypepper en la industria cuencana, cabe destacar que se realizó el análisis de la competencia, matriz FODA y análisis PESTAL. Para la recolección de datos se realiza la investigación de campo a través de encuestas, entrevistas y el método de observación. Esta herramienta nos indica las estrategias que se podrían implementar en el negocio con base a los resultados obtenidos de la muestra de la población. En consecuencia, se plantea las estrategias, además de un cronograma de actividades y presupuesto que servirá como base al negocio.

Para tal efecto, en este estudio se identificará los factores claves que ayudan a que una empresa sea reconocida o no en el mercado, entre ellos encontramos la tecnología, capacidad instalada, medio ambiente, entre otros. Además, los planes de posicionamiento y las estrategias se consideran procedimientos claves para que una empresa pueda alcanzar los objetivos planteados. Con la finalidad de cumplir los objetivos planteados para este proyecto se ha programado seis capítulos, los cuales consisten en lo siguiente.

CAPÍTULO 1.

1. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

En este capítulo se presentará la información general del Condypepper, dentro de ella se menciona cómo se constituyó este negocio, así como también su misión, visión y valores empresariales, los mismos que fueron reestructurados. Además, se dará a conocer los objetivos organizacionales y departamentales de la misma. También se identificó el tipo de liderazgo y estructura organizativa que tiene Condypepper, los mismos que fueron replanteados para un mejor manejo del negocio. Así mismo, se detalla las actividades principales de este negocio y a su vez la amplia cartera de productos que ofrece con sus respectivos beneficios para la salud.

1.1. Origen e historia del negocio

El negocio de Condypepper se constituyó en 2008 a las afueras de la ciudad de Cuenca, el sector de Patamarca. Su proceso constitutivo inicia con la inversión de capital propio. Originalmente sería un negocio familiar, que constaba con un solo producto, con ventas de pimienta negra y blanca. Actualmente Condypepper ha ampliado su línea de productos a varias especias y condimentos.

El proceso de crecimiento del negocio se dio a partir de diversos estudios de mercado. Así el negocio logra posicionarse dentro del mercado con alianzas estratégicas. Sus vínculos con tiendas y supermercados han ayudado al crecimiento progresivo.

1.2. Ubicación del negocio

Condypepper está ubicado en el sector de la Compañía, camino a Patamarca y Cabo Marcelo Suarez. Se encuentra en un lugar estratégico puesto que requiere de amplios espacios por los fuertes olores que despide la producción de condimentos.

Ilustración 1. Ubicación del negocio Condypepper.

Imagen 1. Ubicación del negocio Condypepper



Fuente: Google Maps

1.3. Representante Legal

Para que una empresa pueda operar y crecer dentro del mundo empresarial necesita de una persona que presente dotes de liderazgo y motivación (Gerente General) que es la persona encargada de gestionar las labores que realiza una empresa o sociedad. En este caso la Gerencia General de Condypepper está a cargo de la Srta. Quizhpi López María Belén, quien a su vez ejerce como representante legal del negocio. Es la persona encargada de planificar los objetivos a corto o largo plazo y de esa manera tomar las mejores decisiones sobre la misma.

1.4. Filosofía del negocio

Es el conjunto de elementos que impulsan a alcanzar los objetivos planteados, creando un ambiente laboral óptimo para todos los colaboradores. Ayuda al negocio a identificar lo que es y que quiere lograr. Además, permite fortalecer la relación con sus clientes con base en la misión, visión y valores corporativos. Por ello, una empresa debe tener bien establecido lo que es su visión, misión y valores corporativos; pues estos van a lograr definir a corto y largo plazo sus objetivos, los cuales se establecen a continuación.

1.4.1. Misión

Somos un negocio, que a través de la innovación y elaboración de condimentos y especias genera momentos de gran deleite para sus consumidores, mostrando un vínculo con el cliente, creando momentos únicos para lograr que se obtenga una relación estrecha con la marca.

1.4.2. Visión

Condypepper busca ser una empresa rentable y reconocida, con un crecimiento sostenible, que se anticipe a los deseos y necesidades de sus clientes, cumpliendo con sus exigencias y así ser líder en la elaboración y comercialización de condimentos y especias.

1.4.3. Valores corporativos

Respeto

- Dar importancia al diálogo y participación de todos los miembros que conforman el negocio.
- Tratar con igualdad y justicia a todos los colaboradores para que se sientan motivados y aceptados por la empresa.

Calidad

- Conocer las necesidades de los clientes para poder superarlas y satisfacerlas.
- Buscar la excelencia en los procesos para ofrecer un producto óptimo.

Confianza

- Creer en la capacidad que tienen los miembros de la empresa para desarrollar sus actividades.
- Ser capaces de responder a las diversas situaciones que presente el mercado a través de sus productos.

Transparencia

- Ser claros y precisos con la información relevante de los productos que oferta la empresa.
- Manejar y controlar con integridad los recursos financieros y no financieros que posee la empresa.

Honestidad

- Actuar con veracidad, con el fin de permitir una correcta comunicación dentro de la empresa.

- Las personas involucradas con la organización no deben divulgar información confidencial de la empresa a terceras personas.

Responsabilidad

- Cumplir a tiempo con las obligaciones designadas para cada puesto de trabajo.
- Gestionar los impactos ambientales que produce la empresa de manera amigable con el medio ambiente.

Trabajo en equipo

- Involucrar a todas las actividades de los trabajadores con un objetivo común, con el fin de cumplir con las metas de la organización.
- Promover las relaciones sociales entre trabajadores para crear un buen ambiente de trabajo.

1.5. Objetivos organizacionales

Objetivo General

- Incrementar anualmente el margen de los ingresos mediante la cobertura de nuevos clientes logrando desarrollar nuevos productos para aumentar las utilidades.

Objetivos Específicos

- Implementar estrategias de marketing digital a través de ventas online
- Contratar más personal de ventas y producción para acaparar más mercado
- Aumentar las ventas dentro de la ciudad de Cuenca
- Realizar una investigación de mercado del sector de condimentos y especias

1.6. Objetivos departamentales

1.6.1. Departamento administrativo

- Controlar eficientemente las transacciones económicas, desempeño del personal y la ejecución de planes de acción que tenga la empresa para llegar a cumplir con los objetivos de la misma.

- **Área de contabilidad**
 - Presentar en forma ordenada las transacciones y registros contables de la empresa para dar a conocer sobre su gestión financiera.
 - Registrar toda la información económica de la empresa de una forma clara y precisa.
- **Área de talento humano**
 - Captar al personal que tenga la capacidad de adquirir las competencias necesarias para el puesto que desempeñará.
 - Entrenar y motivar a los colaboradores de la empresa para lograr una ventaja competitiva.

1.6.2. Departamento comercial

- Supervisar todos los movimientos de la empresa relacionados con la compra de materia prima y venta del producto final.
- **Área de compras**
 - Reducir costos de almacenamiento y compra de materia prima, sin dejar de lado la calidad de los productos que se adquieran.
 - Fortalecer una buena relación con los proveedores para cumplir con los procesos de elaboración de los productos a tiempo.
- **Área de ventas**
 - Realizar estudios de mercado para la maximización de la cartera de clientes.
 - Fijar el volumen de ventas que se desea obtener por vendedor.

1.6.3. Departamento Operativo

- Verificar la calidad de los procesos de producción y la distribución de los condimentos y especias.
- **Área de envasado**
 - Comprobar que el material de envasado esté en perfectas condiciones.
 - Almacenar el producto en un lugar óptimo para que se conserve hasta su despacho.

- **Área de despacho**
 - Organizar de forma adecuada la entrega del producto final hasta que llegue al cliente.
 - Asegurar que el cliente reciba el pedido completo y en buenas condiciones.

1.7. Políticas de la empresa

- Utilizar adecuadamente el uniforme para el proceso de despacho del producto.
- Uso obligatorio de mascarilla y guantes para los trabajadores del área de producción, cuando la persona se encuentre dentro de la misma.
- Se prohíbe la divulgación de información confidencial de la elaboración de condimentos.
- Ofrecer un curso de capacitación para el personal de nuevo ingreso
- Manejar precios asequibles para el consumidor
- Brindar un entorno óptimo de trabajo
- Promover y fortalecer un ambiente libre de discriminación.
- Entregar un informe semanal de ventas y recorridos realizados por los vendedores
- Brindar un trato justo a clientes, empleados y proveedores.
- Fomentar valores en los empleados para un mejor clima laboral
- Establecer los medios necesarios para una comunicación eficaz
- Los encargados de cada área deben promover a sus colaboradores el espíritu de trabajo.

1.7.1. Políticas implementadas por la pandemia (COVID 19)

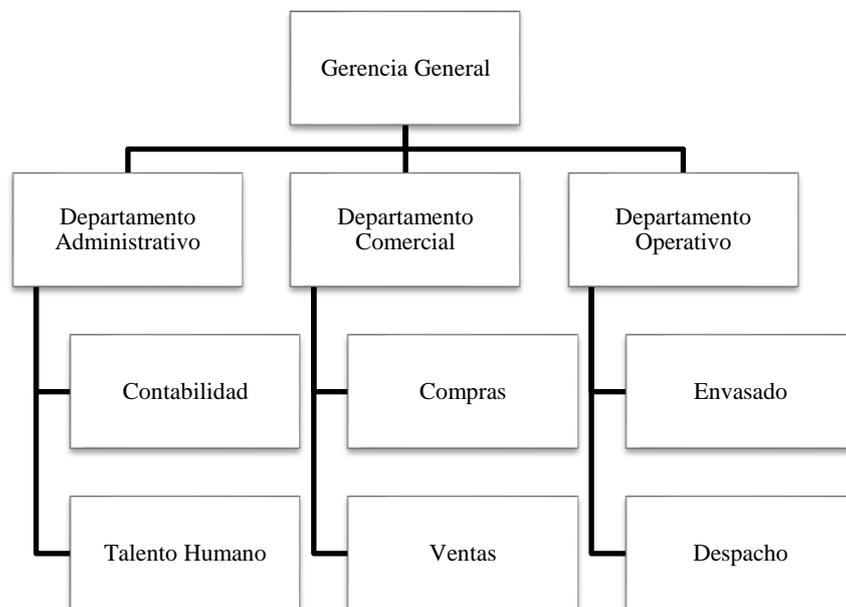
- Uso obligatorio de mascarilla para todo el personal de la empresa.
- Al personal de nuevo ingreso se deberá realizar una prueba de COVID 19.
- Mantener una distancia de seguridad con personas que estén dentro de la empresa.
- Tomarse la temperatura antes de ingresar a la empresa.

- Desinfectar los termómetros después de cada toma de temperatura.
- Desinfección de todos los instrumentos que maneja la empresa (para envasado y producción).

1.8. Estructura Organizativa

Es necesario definir una estructura organizativa para conocer con cuántos departamentos va a contar la empresa, permitiendo tener un orden y control. Esto es beneficioso para determinar las actividades de cada cargo. Por tal motivo, la estructura que tiene implementada Condypepper sirve de guía para la dirección de gerencia como para la adaptación de nuevos empleados. Esta cuenta con tres departamentos, los mismos que están subdivididos por dos áreas cada uno, como se muestra a continuación:

Imagen 2. Organigrama Estructural



Fuente: Condypepper
Elaborado por: Espejo Pablo, Quizhpi Belén

1.9. Funciones de departamentos

En la actualidad el negocio Condypepper cuenta con tres departamentos (administrativo, comercial y operativo), cada uno debe cumplir con distintas funciones. Esto tiene como finalidad que sus colaboradores tengan conocimiento de las actividades que deben desarrollar y de los objetivos departamentales que se deben cumplir. No obstante, todos deben cumplir con sus funciones para lograr los objetivos

de la organización; desde el gerente, jefes departamentales y colaboradores, como se detallan a continuación:

Gerencia General

La gerencia general es la persona que está a cargo de administrar y dirigir una empresa. En el caso de Condypepper el gerente general es el ejecutivo del rango más alto de la estructura jerárquica, debido a que es el propietario del negocio y no existe una junta directiva o de accionistas. Es la persona responsable de establecer políticas y funciones departamentales, es decir, el encargado de liderar a todos los colaboradores para lograr cumplir los objetivos a corto y largo plazo que tenga la organización. No obstante, no son sus únicas funciones, existen otras como las siguientes:

- Organizar y supervisar las actividades de trabajo del equipo
- Controlar el cumplimiento de las políticas establecidas por la empresa
- Administrar los ingresos y recursos de la empresa
- Mantener a los colaboradores motivados
- Autorizar los presupuestos para cada departamento.
- Analizar los problemas que sucedan dentro de la organización y buscar alternativas para solucionarlos.

Departamento Administrativo

El departamento administrativo cuenta con dos áreas importantes (talento humano y contabilidad), las cuales están dirigidas a manejar los recursos humanos y financieros del negocio. Es decir, llevar un control adecuado en la contratación de nuevos empleados, así como en la capacitación de todo el personal y pago a empleados. De igual manera, se encarga de la emisión de facturas por cada orden de compra que obtengan los vendedores, y la supervisión del buen manejo del sistemas y equipos de contabilidad. Se dividen en las siguientes funciones:

- Talento humano
- Reclutar y seleccionar al personal.
- Presentar a nuevos empleados en la empresa.
- Resolver conflictos que sucedan entre colaboradores de la empresa.
- Capacitar al personal para prevenir riesgos laborales.
- Realizar el manual de funciones para cada puesto de trabajo.

- Determinar la remuneración de cada empleado.
- Contabilidad
- Registrar información
- Revisar las cuentas por cobrar y pagar
- Pagar facturas a tiempo
- Certificar pagos a trabajadores
- Realizar los estados financieros
- Mantener los libros contables actualizados

Departamento Comercial

En el caso de Condypepper este departamento se encarga de las compras y ventas, que tiene como finalidad ofrecer el producto final al mercado. El mismo busca reducir costos en la adquisición de materia prima sin perder calidad, eligiendo al mejor proveedor. Además, tiene la intención de dar a conocer los productos que ofrecen y de diversificar la cartera de productos para maximizar las ventas. Por tal motivo, para incrementar sus ingresos se ha establecido las siguientes funciones:

- Compras
- Adquirir la materia prima
- Comprar los implementos para los trabajadores del área de producción
- Controlar los envíos de los proveedores
- Llevar un control de inventario de materia prima
- Presentar informes semanalmente al departamento comercial
- Buscar alternativas de proveedores
- Ventas
- Brindar una buena atención al cliente
- Realizar un seguimiento a todos los clientes
- Cumplir con la cuota de ventas
- Planificar la forma de distribución del producto
- Capacitar a los vendedores las características del producto y mercado
- Establecer estrategias publicitarias y promocionales

Departamento Operativo

El departamento operativo es el lugar en donde se realizan las actividades de producción de la empresa. Tiene como función controlar que la materia prima esté en

óptimas condiciones y sea la necesaria para la elaboración de los productos. Este departamento cuenta con dos áreas (envasado y despacho), su finalidad es dar fiabilidad en el proceso de elaboración de un bien que satisfaga las necesidades de los clientes brindando calidad en los insumos. Para ello se detallan a continuación las siguientes funciones:

- Envasado
- Revisar que cada producto tenga la etiqueta correspondiente
- Controlar que la maquinaria se encuentre en estado óptimo
- Verificar que el producto a envasar no esté defectuoso
- Supervisar que el área de trabajo sea el adecuado
- Contar con un packaging acorde al producto
- Comprobar que el producto esté bien sellado
- Despacho
- Entregar los pedidos a tiempo
- Controlar la salida de los productos
- Mantener comunicación con los vendedores
- Monitorear los camiones de entrega
- Ordenar los pedidos según la fecha de entrega
- Almacenar los productos según la clasificación

1.10. Tipo de estructura organizacional

Cuando Condypepper empezó sus actividades comerciales se manejaba con base a una estructura lineal. Una estructura lineal consiste en una autoridad absoluta de sus subordinados por parte de los jefes departamentales, en el que no se tomaba en cuenta las opiniones de los empleados. Sin embargo, la gerencia evidenció que con este modelo no se estaban alcanzando los objetivos planteados. A partir de esto, decidió cambiar a un tipo de estructura funcional debido a que este negocio está dividido en tres departamentos: Administrativo, Comercial y Operativo.

Al aplicar este modelo se ha visto un mejor desempeño de los empleados, ya que no existe un poder absoluto del gerente general, ni de los jefes departamentales. En este tipo de estructura se toman en cuenta las ideas de mejora de los colaboradores. Por tal motivo, con el nuevo tipo de estructura implementada el negocio fomenta que

se generen cambios. Como consecuencia de ello se han propuesto el aumento de iniciativas por parte de los colaboradores, expansión del negocio. Esto se ha visto reflejado en el incremento de la moral de aquellos que forman parte de la organización, sin embargo, el tipo de estructura va de la mano del tipo de liderazgo.

1.11. Tipo de liderazgo

Desde el momento que se creó el negocio, la gerencia se planteó en implementar un tipo de liderazgo democrático o también llamado participativo. La empresa ha mantenido este liderazgo hasta la actualidad; ya que se ajusta a su estructura organizacional. Cabe destacar que los empleados han contribuido con sus opiniones para una mejor toma de decisiones, las cuales han sido tomadas en cuenta para llegar a cumplir los objetivos planteados por la empresa.

Además, los colaboradores aportaron con varias ideas para un mejor desarrollo de la empresa, una de ellas fue realizar cobertura de los productos en tiendas de barrio en las zonas rurales de la ciudad. Otro de sus aportes fue implementar una tienda física para la distribución directa al por mayor y menor. Asimismo, se planteó realizar una degustación e impulsar los productos que se ofrecen, en varios puntos de la ciudad, entre ellos están los supermercados y en ferias gastronómicas.

1.12. Principales Actividades que desarrolla Condyepiper

Las principales actividades son aquellas que se consideran las operaciones clave para el logro de objetivos. En el caso de Condyepiper al tener el objetivo de maximizar ventas y generar utilidades o agrandar el volumen de ganancias mediante la producción y comercialización de condimentos y especias con la ayuda de recursos materiales, financieros y humanos, su finalidad es realizar las siguientes actividades:

- Venta al por mayor y menor de condimentos y especias
- Elaboración de condimentos

1.13. Cartera de Productos

En una empresa es importante ampliar su línea de productos para lograr tener un posicionamiento y crecer en el mercado. Es por eso que Condyepiper ofrece una variedad de productos (treinta) que se usan generalmente en la cocina para dar un sabor

especial a las comidas. Además, ofrece productos en diferentes presentaciones, los cuales todos son envasados en fundas de polietileno y son empacados al vacío para conservar el sabor del producto. Los productos que ofrece son:

Condimento	Beneficios	Producto
<p>Ajo en polvo: Es una especia que se realiza deshidratando y luego moliendo de ajo.</p>	<p>Ayuda a mantener los niveles de presión sanguínea. Mejora el sistema inmunológico. Ayuda al sistema cardiovascular.</p>	
<p>Orégano en hoja: Es una especia cuya elaboración se realiza a través del secado de sus hojas.</p>	<p>Controla los trastornos gastrointestinales. Alteración de las vías urinarias. Ayuda a tratar algunas alergias.</p>	
<p>Orégano en polvo: Es una especia cuya elaboración se realiza tras deshidratar y posteriormente moliendo las hojas de orégano.</p>	<p>Antiinflamatorio Antioxidante Antibacteriano</p>	

<p>Comino en grano: es un condimento que se extrae de una planta llamada Cuminum, el cual tiene un proceso de secado y tostado.</p>	<p>Fortalece el sistema inmunológico. Disminuye el insomnio. Reduce la inflamación abdominal.</p>	
<p>Comino en polvo: Es un condimento cuya elaboración se realiza a través de deshidratar el comino y posteriormente moler.</p>	<p>Previene el cáncer de colon. Mejora la digestión. Aporta con diferentes tipos de vitaminas.</p>	
<p>Cebolla en polvo: Es un condimento cuya elaboración se realiza a través de la deshidratación y posteriormente molerla.</p>	<p>Ayuda a la buena circulación. Contrarrestar el crecimiento de bacterias. Completo para las personas que siguen dietas rigurosas.</p>	
<p>Canela en astilla: Procede de la corteza interna del Cinamomo, se extrae tras frotar y las ramas, para luego secarlas.</p>	<p>Da valor nutritivo, fuente de calcio, fibra y vitaminas C y B1. Tiene propiedades expectorantes tras hacer infusiones.</p>	

	Ayuda a controlar los niveles de colesterol.	
Canela en polvo: Es un condimento cuya elaboración se realiza secando a la canela y posteriormente moler.	Tiene propiedades anticoagulantes, debido a la cumarina. Reduce el estrés. Ayuda a controlar la diabetes.	
Clavo de olor: Esta especia se encuentra en la flor antes de abrirse, una vez extraído se deja secar bajo el sol hasta que obtenga un color marrón oscuro.	Antiséptico y analgésico. Es un estimulante ya que mejora la sensación de fatiga. Mejora la digestión.	
Achiote en grano: Es una especia que es extraída del árbol de achiote para secarla y utilizarla como colorante en la industria de alimentos.	Mejora la hipertensión arterial. Alivia la gastritis y dolor de estómago. Estimula el buen funcionamiento de los riñones.	

<p>Albahaca en hoja: Es una especia cuyo proceso consiste en extraer la hoja de la planta para posteriormente secarla.</p>	<p>Mejora los síntomas de problemas bronquiales. Controla el sistema inmune y respiratorio. Ayuda a mejorar el sistema cardiovascular.</p>	
<p>Paprika: Es una especia derivada del Casicum elaborada con pimientos rojos secos y otro tipo de pimientos.</p>	<p>Antioxidantes que ayudan a prevenir enfermedades. Ayuda a sanar heridas. Elimina el estrés.</p>	
<p>Glutamato al 70% y 99%: Este tipo de especia se lo realiza por fermentación bacteriana la misma que se transforma en sal sódica.</p>	<p>Favorece a la cicatrización de úlceras. Mantiene la permeabilidad del intestino. Alivia la fatiga y la depresión.</p>	
<p>Ají peruano en polvo: Es una especie cuya elaboración es la deshidratación del ají amarillo y proseguir a molerlo.</p>	<p>Tiene un efecto antioxidante. Combate el acné. Tiene propiedades antiinflamatorias.</p>	

<p>Pimienta blanca en grano: Es una especia que se extrae directamente de la planta para luego lavar, desinfectar y secar.</p>	<p>Excelente fuente de magnesio Fuente de hierro Posee una fuente de fibra dietética</p>	
<p>Pimienta blanca en polvo: Es una especia que se extrae directamente de la planta para luego lavar, desinfectar y secar.</p>	<p>Combate los gases. Favorece la pérdida de peso. Ayuda a aliviar los síntomas de la gripe</p>	
<p>Pimienta negra en polvo: Es una especia cuya elaboración es secar la pimienta y proseguir a molerla.</p>	<p>Mantiene el buen estado de la piel. Tiene propiedades antibacterianas. Mantener limpias las arterias.</p>	
<p>Pimienta negra en grano: Es una especia que se extrae directamente de la planta para luego lavar, desinfectar y secar.</p>	<p>Previene enfermedades del hígado. Ayuda a reducir el consumo de sal. Trata problemas respiratorios como asma, tos aguda.</p>	

<p>Curry en polvo: es una mezcla de especias, el cual se elabora a través de tostar y posteriormente moler los ingredientes.</p>	<p>Previene el alzhéimer Minimiza los síntomas de artritis Reduce los problemas digestivos</p>	
<p>Ají en trozos: Es un producto que se obtiene de la mezcla de frutos maduros, sanos y secos de la variedad de Capsicum Annum</p>	<p>Disminuye la presión arterial Ayuda a perder peso, ya que eleva el metabolismo Previene ataques cardíacos y accidentes cerebrovasculares</p>	
<p>Cúrcuma en polvo: Es un condimento que se realiza cocinando la cúrcuma, después se muele y por último se cierne.</p>	<p>Antiinflamatorio Antidepresivo natural Favorece la metabolización de las grasas.</p>	
<p>Sabor Ranchero: Este condimento se elabora a través de la mezcla de otros condimentos para darle un color y sabor único.</p>	<p>Efectos anticancerígenos Anti diabetes Anti inflamatorio</p>	

<p>Adobo de carne: Este condimento se elabora a través de la mezcla de sal con diversos condimentos para darle un color y sabor único.</p>	<p>Ablanda las carnes Saborizante para comidas Conservación de alimentos</p>	
<p>Pimienta dulce entera: Proviene del árbol llamado pimienta de Jamaica, su sabor y olor es parecido al del clavo de olor</p>	<p>Estimulante, aromático, antidiarreico. Propiedades anticancerígenas y antiinflamatorias Antimicrobiano</p>	
<p>Anís pequeño: Extraído de la planta Pimpinella anisum, una vez extraída pasa por un proceso de destilación para comenzar a calentarlo.</p>	<p>Alivia los cólicos Combate la gripe Reduce la retención de líquidos.</p>	
<p>Goma Arábica: Se extrae la resina del árbol Acacia, esta resina se almacena una vez que se haya secado.</p>	<p>Disminuye el enrojecimiento de la piel Elimina las toxinas del cuerpo Sirve como probiótico para estimular las</p>	

	bacterias” buenas” en el intestino.	
Laurel en hojas: Es una especia cuya elaboración se realiza a través del secado de sus hojas.	Reduce los niveles de glucosa Aliviar los cálculos renales Facilita las digestiones	
Apio en hojas: Es una especia cuya elaboración se realiza a través del secado de sus hojas.	Alivia los síntomas de la menopausia Elimina toxinas Ayuda a la coagulación de la sangre	
Tomillo seco: Es una especia que una vez extraída pasa por un proceso de secado.	Combate problemas respiratorios Fortalece el sistema inmune Lucha contra la anemia	

<p>Perejil en hojas: Es una especia cuya elaboración se realiza a través del secado de sus hojas.</p>	<p>Estimula el buen funcionamiento de los riñones</p> <p>Previene y trata la anemia</p> <p>Alivia el dolor y cólicos menstruales</p>	
--	--	---

Fuente: Condypepper
Elaborado por: Espejo Pablo, Quizhpi Belén

La cartera de producto que ofrece Condypepper tiene una variedad justa pero no la necesaria para posicionarse en el mercado. Tomando en cuenta esto, se debe generar una estrategia para diversificar el portafolio. No obstante, para llegar a ello, se necesita de una revisión bibliográfica minuciosa de los conceptos básicos de marketing y todo lo que ello engloba. Además, de sintetizar sobre las pautas necesarias para realizar un plan de posicionamiento de marca. Cabe destacar que esto permitirá al investigador generar los indicadores necesarios para poder aplicar las herramientas de investigación de mercado.

CAPÍTULO 2

2. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

En este apartado se analizará los distintos referentes teóricos propuestos por varios autores que permitirá al investigador (en este caso quienes realizamos la tesis) sintetizar la información necesaria la cual ayudará a entender todos los conceptos que se mencionan dentro de este proyecto de titulación. Además, permitirá generar los indicadores pertinentes para la recolección de información, y que ésta sea mucho más precisa a la hora de realizar el análisis de los resultados. Cabe destacar que este contenido será de mucha ayuda para tener una visión general y comprender de mejor manera el desarrollo de las estrategias.

2.1. Marketing

Para Kotler y Armstrong (2012), el marketing es el desarrollo por el cual las empresas establecen interés para los consumidores y crean relaciones cercanas con el fin de recibir a cambio algo de ellos; de tal manera que se identifiquen y satisfagan las necesidades de las personas en general. En conclusión, se puede decir que el marketing tiene como finalidad entregar a una persona un producto que satisfaga sus necesidades y a cambio de ello, la empresa recibirá un valor económico.

Asimismo, Druker (2009) menciona que el marketing es un concepto de administración, es decir, se ha definido como una condición de ser fiel y leal al cliente y no solo de vender. Por ello se dice que el marketing es una base primordial en las empresas, ya que si sus clientes están satisfechos tendrán más ingresos, más clientes y a su vez la organización crece. Por tal motivo, si este factor se aplica de manera adecuada se espera que una empresa se distinga respecto a los demás, es decir, identificar su ventaja competitiva y a su vez fidelizar a los clientes.

Consolidando el concepto de estos dos autores se podría decir que el marketing ayuda a que las empresas puedan identificar las necesidades de las personas y satisfacerlas. Además, mediante este análisis se crean relaciones estrechas con el cliente, logrando fidelidad y lealtad con ellos. No obstante, el marketing puede influir en los deseos de compra de las personas, mas no de las necesidades, ya que para cada persona sus necesidades van a ser distintas.

2.1.1. Importancia

En las empresas, el marketing es un factor fundamental, ya que el éxito financiero depende de la calidad del marketing realizado. Asimismo, es importante para poder identificar las necesidades de los consumidores e implementar un producto o servicio que satisfaga sus necesidades. De tal manera, sirve de apoyo para que el producto o servicio que están ofreciendo pueda introducirse y tener aceptación en el mercado. De modo que ayude a identificar la ventaja competitiva frente a las demás empresas y crear una marca fuerte.

Con el tiempo, el marketing ha pasado de ser solo una herramienta que usan las empresas para ser una filosofía empresarial. Por tal motivo, las organizaciones que se manejan a través de este concepto suelen alcanzar sus objetivos planteados de crecimiento y rentabilidad, lo que conlleva a determinar sus fortalezas y debilidades para adecuar los productos. No obstante, en la actualidad no existe un marketing que pueda ser aplicado para cualquier tipo de organización, más bien existen diversos tipos de marketing que se aplican dependiendo de lo que sea más conveniente para la empresa.

2.1.2. Tipos de marketing

El marketing, tiene como uno de sus objetivos claves desarrollar relaciones perdurables con las personas y organizaciones. Esto ayudará de manera directa o indirecta al éxito de las actividades del departamento de marketing de la empresa. El incremento de empresas y competencia en los diferentes sectores ha dado paso a una mayor competitividad. Por los cambios de comportamiento de los consumidores se han visto forzados a evolucionar, con la finalidad de satisfacer las necesidades de los consumidores. Por tal motivo, con el tiempo se desarrollaron diversos tipos de marketing, entre ellos se encuentran los siguientes:

Marketing digital: En la actualidad, este tipo de marketing se ha convertido en una herramienta que ayuda a que el comercio sea más sencillo, ya que la mayoría de productos o servicios se encuentran en el internet. De acuerdo a Ivoskus (2009) el marketing digital ayuda a una mejora integración entre los diferentes medios (marketing digital y tradicional), así atrayendo a los usuarios a las empresas. Por ello, en las empresas de Ecuador es usado como una herramienta de estrategias de comunicación y distribución de sus bienes.

Marketing tradicional: Es el que se basa en establecer metas y objetivos de marketing dentro de una empresa. Este también es conocido como marketing convencional que consiste en tratar de vender sus bienes a un segmento de clientes objetivos. El éxito de este marketing depende de que el equipo encargado realice una buena planeación y estrategias claras para introducir en el mercado.

Marketing relacional: El marketing relacional también suelen llamarlo marketing de relaciones, tiene como objetivo la edificación de relaciones durables y satisfactorias con los clientes. Estas relaciones serán beneficiosas para la empresa, ya que se convertirán en ventajas a largo plazo. Para ellos, se debe identificar, establecer, mantener y desarrollar las relaciones con los clientes a largo plazo. En este tipo de marketing se encuentran cuatro elementos claves, que son los siguientes:

- Clientes
- Empleados
- Socios de marketing (canales, proveedores, distribuidores, intermediarios y agencias)
- Miembros de la comunidad financiera (accionistas, inversores, analistas)

Marketing experiencial: Este también es conocido como marketing de experiencias o marketing emocional, ya que pretende que el consumidor se sienta identificado con la empresa. Esto se logra a través de la experiencia que tenga el consumidor con la organización y el producto, que supone el principal factor para que los consumidores se decidan a comprar. Cabe destacar que el producto será el mismo, lo que cambia es la experiencia que tenga y la intención de las empresas es que sea diferente.

2.1.3. Mix de marketing

Esta herramienta también es llamada como mezcla de marketing o las 4P's del marketing, son los cuatro pilares fundamentales de cualquier estrategia (Producto, Precio, Plaza, Promoción). Estas variables son controlables por la empresa, y se combinan para obtener la respuesta deseada por parte del público meta. Cabe destacar que esta herramienta es aplicable tanto para organizaciones con fines de lucro como para organizaciones sin fines de lucro. No obstante, el mix de marketing no es igual

para los dos tipos de organizaciones, depende de la naturaleza de la empresa, del producto o del cliente.

Producto

Son los bienes o servicios que ofrece una empresa al mercado y a disponibilidad de todas las personas. El objetivo del producto es satisfacer las necesidades de los consumidores. Para ello, las empresas deben fijar ciertas características que deben estar presentes en los productos, algunas de esas características son: diseño, marca, imagen, postventa, etc. Además, se deben definir las características internas, entre ellas se encuentran los materiales, tecnología a implementar, las personas que estarán a cargo, entre otras.

Precio

El precio hace referencia a la cantidad de dinero que les va a costar a los consumidores adquirir el bien o servicio que oferta la empresa. No obstante, el precio puede implicar otros elementos, entre ellos se puede dar el cambio de bienes o servicios por otros productos, también conocido como “trueque”. Además, el precio no solo es importante para la empresa, sino también para la economía y para la mente del consumidor. Para fijar el precio se deben analizar varios factores, algunos de ellos son los siguientes:

Factores que influyen para determinar el precio:

Demanda estimada: la empresa debe realizar una estimación de la demanda total del producto que oferta, esto resulta más fácil para los productos que ya se encuentran establecidos.

Reacciones competitivas: la competencia influye en el precio base del producto. Cabe destacar que la amenaza de la competencia es mayor cuándo es fácil entrar al mercado en que se encuentre la empresa. La competencia se puede dar por estas causas:

- Productos directamente similares
- Sustitutos disponibles
- Productos no afines que persiguen el mismo dinero del consumidor:

Costo de un producto: para asignar los precios es importante considerar su costo, existen diferentes tipos de costos (costos fijos, costo fijo total, costo fijo promedio, costo variable, costo variable total, costo variable promedio, costo total,

costo total promedio, costo marginal). Estos costos reaccionan diferente dependiendo de la cantidad de producción.

Punto de venta (Distribución):

Son actividades que realiza la empresa para que el producto esté disponible y al alcance de los consumidores. Es una de las decisiones más importantes para una organización, el cómo colocar al producto en un lugar estratégico para el mercado meta. Uno de sus objetivos es que el producto llegue bien al consumidor en cantidad, momento y condiciones deseados. En la distribución se toman en cuenta factores como: almacenamiento, transporte, pedidos, puntos de venta estratégicos, etc. Cabe destacar que se debe elegir de manera adecuada el canal de distribución, existen algunos entre ellos están los siguientes:

Canales de distribución

Por su longitud, por la cantidad de participantes en los canales de distribución, se pueden clasificar como:

- **Canal directo:** en este canal los productos van de manera directa, desde el fabricante hasta el consumidor, es decir, no se necesitan intermediarios.
- **Canales cortos:** los productos llegan a los minoristas desde el fabricante para que ellos vendan el bien al consumidor final.
- **Canales largos:** se da cuando los fabricantes venden sus productos a mayoristas que los mismos venden a otras empresas o intermediarios y estos venden a los minoristas que ofrecen el producto final a los consumidores. Mientras más grande sea la cadena más caro se vuelve el producto.

Por la relación que exista entre las distintas empresas que participan en la oferta del bien o servicio, se puede clasificar en las siguientes categorías:

- **Conexión horizontal:** cuando las empresas realizan la misma función en la cadena de distribución. Un ejemplo es un centro comercial que tiene minoristas que comparten el mismo espacio territorial.

- **Conexión vertical:** este caso es lo contrario al horizontal, en este se da cuando las empresas realizan distintas funciones dentro del canal de distribución.

Por el lugar en el que se realicen las ventas, se pueden clasificar como:

- **Venta con tienda:** en estas se realizan a través de los comercios tradicionales, supermercados, almacenes grandes, tiendas de descuento, entre otros.
- **La venta y distribución:** en estas no es necesario las tiendas, se realizan por medio de teléfono, internet, ventas a domicilio, etc.

Promoción

En esta P se diseña el mensaje que se pretende enviar a los consumidores, con la intención de comunicar información de manera adecuada y oportuna. Esto se realiza con el objetivo de persuadir a los consumidores para que realicen la compra. Además, dar a conocer las ventajas y diferencias de los bienes que ofertan comparados con la competencia. Algunas de las herramientas que usan las empresas dependiendo del sector de su producto y los clientes son: internet, publicidad, eventos, ventas personales, concursos, entre otros. Entre las promociones más frecuentes dirigidas a los consumidores podemos encontrar las siguientes:

- **Banded packs:** esta es una oferta de productos consiste en que por la compra de un producto recibe uno gratis. Ejemplo: compra una caja de 3 cepillos dentales y paga el costo de 2.
- **Gift packs:** esta promoción consiste en hacer un regalo por la compra de algún producto. Ejemplo: por la compra de un producto de condimento o especia recibe de regalo un recipiente. Esta estrategia sirve para aumentar los niveles de venta.
- **Cupones:** este consta en un cupón que sirve para descontar el valor de algún producto, de esta manera ahorra el valor indicado en el cupón.
- **Price off:** esta estrategia también sirve de descuento para el consumidor. Ejemplo: un producto con un mayor tamaño al mismo precio.

2.2. Marca

De acuerdo con la American Marketing Association (AMA, 03,2021), un nombre, una denominación, una imagen, un símbolo o una combinación de alguno de ellos, cuyo objetivo es diferenciar los bienes y servicios de la competencia. Los mismos que están a disposición para que un vendedor ofrezca a los posibles consumidores. En la actualidad se ha considerado como una herramienta estratégica dentro del entorno económico. Por ello, cuando un mercadólogo desarrolla una identificación para introducir un nuevo producto o servicio al mercado, está creando una marca.

Por otra parte, para Kotler y Keller (2012) en su obra de “Dirección de Marketing” nos dicen que una marca “es una oferta de una fuente conocida” es decir, es el identificador comercial de una empresa que ofrece un bien o servicio. Es decir, lo que le hace diferente a los demás de la competencia y las personas lo puedan distinguir. Por ello, es fundamental que una empresa cree y mantenga una marca fuerte, consolidada y penetrada en la mente de los consumidores. De esta manera, fidelizando a los clientes, haciendo que se sientan parte del éxito de la empresa.

2.2.1. Importancia

La marca es una variable fundamental dentro del marketing, que cada día va tomando más fuerza y protagonismo. El objetivo es penetrar y permanecer en la mente de los consumidores. Asimismo, que asocien a los productos o servicios que ofrece la empresa como únicos e irrepetibles. Esto ayudará a que el consumidor vuelva a realizar la compra de para aumentar el nivel de confiabilidad por parte del cliente. No obstante, la marca es de vital importancia tanto para las empresas como para los consumidores.

Para los consumidores la marca es importante para conocer las características del producto o servicio, logrando así identificar si es beneficioso para ellos realizar la compra. El principal objetivo de la marca es influir en la compra de las personas; cambiando las percepciones y experiencias que tengan de dicho bien. Para hacer más fácil la comprensión al consumidor, los bienes han sido establecidos a través de 3 categorías:

Los bienes de búsqueda: son los productos comestibles donde en el empaque se brinda información acerca de sus componentes (leche, agua, atún, etc.). Es decir, los consumidores conocen previamente las características de los productos como.

Los bienes de experiencia: a diferencia de los bienes de búsqueda en este se puede saber las características de los productos después de adquirirlos. Entre ellos se pueden encontrar repuestos de automóvil que ofrecen durabilidad, calidad y un fácil manejo.

Los bienes de crédito: en cambio en estos productos son difíciles de identificar sus características, ya sea antes o después de la compra. Entre ellos se encuentran los seguros, ya que son difíciles de comprender para los consumidores porque tienen un proceso complejo.

Para las empresas, la correcta aplicación de la marca es de vital importancia para determinar el éxito o fracaso de la misma. Además, uno de sus propósitos es identificar el manejo y seguimiento de su mercadería; sin dejar de lado la comunicación del valor y cualidades de los productos. Para cumplir con esto se necesitan los siguientes componentes:

2.2.2. Componentes de una marca

Para Arellano (2010; p.146), en sus estudios de marketing científico aplicado a Latinoamérica, menciona que los componentes más importantes de una marca son:

Nombre de Marca: parte de la marca que puede ser pronunciada. Puede ser un nombre que ya existe o nuevo.

Isotipo: o emblema comercial, es decir, el ícono que representa a las marcas; como por ejemplo el oso del pan Bimbo o la manzana de Apple. Además, esta parte podría ser más importante que el mismo nombre de la marca, ya que en ciertos casos solo se coloca en la marca dicho ícono.

Logotipo: Es la manera usual de presentar el nombre de la marca, a diferencia del isotipo este suele estar conformado ya sea por letras o palabras; por ejemplo, Adidas o Nike.

2.2.3. Características

Para decidir el posicionamiento de la marca, antes se debe conocer las siguientes características, esto lo explica Arellano (2010; p.162):

- Debe señalar las ventajas o características del producto
- Debe ser corta
- Debe ser fácil de pronunciar
- No debe ser genérica
- Debe ser estable en el tiempo
- Debe ser diferenciable
- Debe ser registrable
- Debe ser fácil de declinar.

Si la empresa toma en cuenta estas características y lo aplica se verá reflejado en un mayor posicionamiento en el mercado y en la mente de los consumidores. Además, obtendrá mayores ventas y por ende mejores utilidades. Para poder lograr lo que está planteado se deberán cumplir con los siguientes pasos para construir una marca.

2.2.4. Pasos para construir una marca

La construcción de una marca debe ser planificada con detalle, pensando en ofrecer un bien o servicio diferenciador, que satisfaga las necesidades de las personas. Por ello, para construir una marca, Stanton (1999) propone estos 4 puntos:

- Identificar la característica más importante del producto.
- Conocer la postura de los competidores con respecto a esa característica.
- Decidir una estrategia que nos ayude a tener una ventaja competitiva.
- Informar el posicionamiento el producto al mercado a través de publicidad.

2.3. Posicionamiento

El posicionamiento es el centro de la estrategia de marketing. Es la acción de crear la oferta y perfil de la empresa, de tal manera que esta ocupe un lugar importante en la mente de los consumidores o de un segmento de mercado, con el objetivo de

maximizar utilidades para la compañía. De tal manera Alet (2011) esta idea puesto que afirma que el posicionamiento es la imagen que la persona, empresa, producto o servicio desea transmitir al consumidor. Un posicionamiento adecuado se relaciona mediante el equilibrio entre la imagen que se desea transmitir y la imagen percibida por el mercado.

Cabe destacar que un posicionamiento de marca se consigue a través de la comunicación, la cual es la encargada de activar los beneficios, atributos y características de una marca y productos, De acuerdo a lo mencionado Kotler y Armstrong (2008) en los conceptos de marketing, presentan que el posicionamiento hace referencia al uso de los recursos que posee una organización, para crear y mantener una imagen diferente a los productos que ofrece la competencia en el mercado. Es decir, que se distinga de otros y que sea apetecible en la mente de los consumidores meta.

2.3.1. Importancia

En la actualidad uno de los puntos principales para las empresas es conocer el posicionamiento de su marca. Es por ello que Rojas (2013) considera que la forma en cómo un producto o servicio es percibido por la mente de los consumidores y potenciales consumidores, es uno de los factores más importantes para el éxito de la empresa ya que, ayuda a influir en la mente de los consumidores, para que estos conozcan, utilicen sus productos y los comprendan, para de esta manera ayudar a la empresa a mantenerse por un largo tiempo en el mercado y generar ganancias.

El autor añade que, en la actualidad, ante la gran cantidad de productos y servicios ya presentes en el mercado, las personas han aprendido a escoger las marcas de su preferencia desde el interior de sus mentes. Es por eso que si se desea penetrar en la mente del consumidor hay que crear una ventaja competitiva. Por este motivo Rojas (2013) considera que la forma en cómo un producto o servicio es percibido por la mente de los consumidores y potenciales consumidores, es uno de los factores más importantes para el éxito de la empresa.

De igual manera, autores como Muñiz y De la Torre (2016) expresan que la importancia que tiene el posicionamiento se debe a que otorga un lugar en la mente de los consumidores a una empresa que no puede ocupar ninguna otra. De este modo, se genera una conexión de fidelización con los clientes. Asimismo, Alet (2011) dice que

las empresas se encuentran constantemente expuestas a un entorno lleno de competencia sectorial. Por lo tanto, las características que identifican a un producto o servicio y la forma cómo es percibido pueden ser importantes si un negocio avanza o decae en el mercado.

Entonces, se menciona que para lograr un posicionamiento en el mercado es necesario fidelizar para lograr conseguir un puesto valioso en la mente del consumidor. La publicidad es una herramienta muy importante ya que ayuda atraer más clientes y que pueda asegurar la posición de varias marcas en el mercado, así, una comparación entre diferentes empresas, pueden resaltar aspectos positivos o negativos de un producto. Es por eso que se ha establecido una categorización según convenga a la empresa.

2.3.2. Tipos de posicionamiento

El posicionamiento se construye a través de la percepción que tiene el consumidor frente a una marca de forma individual y de la competencia. Cabe mencionar que para Mora y Schupnik (2009), en su obra sobre el Posicionamiento, plantea que para penetrar en la mente de los consumidores es indispensable conocer la competencia existente en el mercado y saber hasta qué punto debemos compararnos con ella. Por ello es importante conocer varios criterios de clasificación del posicionamiento.

Para Hiebing, (2013) menciona una diversificación del posicionamiento que se pueden usar dentro de marketing, esto lo menciona en su obra, ¿Cómo prepara la mercadotecnia?

Posicionamiento por atributo: Este tipo de posicionamiento busca destacar un atributo específico del producto, servicio o empresa que puede ser único y llamativo para el consumidor. El atributo elegido puede ser físico o funcional.

Posicionamiento por beneficio: Se da cuando un producto de una organización logra establecerse en el primer lugar, ya que ofrece algún beneficio que la competencia no otorga a los consumidores.

Posicionamiento por uso o aplicación: En este caso, un producto se posiciona en el momento que sea utilizado.

Posicionamiento por competidor: En el caso que el producto o servicio que oferta la empresa es de mejor calidad en alguna característica o uso respecto a sus competidores en el mercado.

Posicionamiento por categoría de productos: Este tipo de posicionamiento se da cuando un producto consigue ser el mejor en determinadas categorías de productos.

Posicionamiento por calidad o precio: El producto o servicio consigue posicionarse como el que tiene un mejor precio, ya que es el más competente en la relación precio-beneficio para los consumidores.

Posicionamiento a través del nombre: Este tipo de posicionamiento se consigue cuando una empresa, producto o servicio tiene un nombre de acuerdo a lo que oferta, lo que permite a los consumidores recordarlo con facilidad.

Posicionamiento orientado al usuario: En este tipo de posicionamiento se encuentra relacionado con la persona que utiliza el producto o una determinada clase de ellos, por medio de alguna celebridad muy estimada, por el consumidor que de cierta manera le une al producto por relacionarla al personaje.

Posicionamiento por estilo de vida: Esta categoría considera que cada persona tiene una necesidad propia, no obstante, se puede agrupar de acuerdo al estilo de vida que ellos tengan.

2.4. Posicionamiento de marca

El posicionamiento de marca es el centro de la estrategia de marketing. Es la acción de crear la oferta y perfil de la empresa, de tal manera que esta ocupe un lugar importante en la mente de los consumidores o de un segmento de mercado, con el objetivo de maximizar utilidades para la compañía. De esta manera Mora y Schupnik (2009) consideran que el posicionamiento de una marca se asocia con el reconocimiento, la fidelización y con clientes y consumidores, respecto al criterio que estos tienen sobre el producto o servicio que ofrece una empresa con relación a su competencia.

Kotler y Armstrong (2008) expresan que el posicionamiento de marca es uno de los elementos principales, considerado dentro de la estrategia de marketing que debe tener una empresa. Está vinculado de forma directa con el reconocimiento y notoriedad de las características del producto de la imagen de una marca para

consolidarla en el pensamiento de los consumidores. Por tal motivo, la marca alcanza un significado para los consumidores en función de la posición que ellos le otorgan en su mente respecto a otras marcas.

2.4.1. Importancia

Para González (2012) la importancia del posicionamiento de una marca radica en que a medida que se logra conseguir un acercamiento de los consumidores al producto, servicio o empresa, estarán más dispuestos a adquirirlos incluso, ser fieles a la marca. Así mismo, Ries y Trout (2002) citado en Rosales y Astudillo (2019) afirman que en la actualidad existe exceso de información, más de la que se puede procesar, esto produce la irracionalidad en el consumidor y que bloquee aquello que no considere información relevante, lo que ocasiona confusión entre marcas.

La importancia del posicionamiento de marca es fundamental para el éxito de cualquier organización, ya que radica en el cambio que se hace en la mente del cliente prospecto. Se consigue que los consumidores sepan diferenciar el producto de la competencia, con el objetivo de que califiquen a la marca que oferta la empresa como “la mejor solución” a sus necesidades. De esta manera, se logra obtener en lugar preferencial al momento que decidan adquirir un producto o servicio.

2.4.2. Pasos para posicionar una marca

Es importante una planificación previa al posicionamiento de la marca, es por ello que se debe seguir una serie de pasos. Para Ibáñez y Manzano (2008) nos dicen que existen cuatro pasos para posicionar una marca, estos son: definición del mercado, segmentación de consumidores, selección de público objetivo y diferenciación.

- Definición del mercado
- Productos con los que compite la empresa
- Productos sustitutos
- Valor diferencial
- Rentabilidad
- Segmentación de consumidores
- Identificación de variables de segmentación.
- División de consumidores en categorías específicas.
- Segmento más atractivo para la empresa.

- Selección del público objetivo
- Valoración del atractivo de cada segmento
- Selección de los segmentos objetivos.

2.5. Definición del mercado

Dentro de la obra “Posicionamiento: elementos claves de la estrategia de Marketing” Ibáñez y Manzano, (2008) Para cualquier tipo de posicionamiento, primero se debe establecer correctamente el mercado en el que compite o desea competir la marca. Varios autores lo denominan “definición de la categoría de pertenencia”, dónde “categoría” se refiere al grupo de productos dirigidos a satisfacer ciertas necesidades específicas o problemas presentes en la demanda. Dentro de la “categoría de pertenencia” se identifican dos elementos básicos para el proceso de posicionamiento: los beneficios básicos que demanda el mercado y los beneficios suplementarios.

Beneficios básicos: Se consideran atributos que posee una marca que debe ofrecer para considerarse competente en un mercado determinado. Los beneficios básicos dependen específicamente del mercado.

Beneficios suplementarios: Son aquellos atributos que son indispensables para que una marca pueda competir en un mercado determinado, sin embargo, los consumidores los valoran de manera positiva. Son comunes en todas las marcas al igual que los beneficios básicos. Los beneficios suplementarios son los encargados de distinguir una marca de otras.

En definitiva, cuando un grupo de marcas cumple con los beneficios básicos necesarios que exige el mercado en el que compite, el consumidor escoge la marca que más considere relevante con base a los beneficios suplementarios. Adicionalmente, los autores expresan que los beneficios básicos suelen cambiar a lo largo del tiempo. Los consumidores constantemente adquieren nuevos conocimientos del mercado, y a la vez, las empresas incorporan nuevos atributos. Por tal motivo, muchos beneficios suplementarios, con el pasar de los años, pasan a ser considerados básicos.

2.6. Diferenciación

La diferenciación hace referencia a alejarnos de las propuestas ya existentes en la competencia con el objetivo de ofrecer algo nuevo, creíble, relevante que tenga valor para el consumidor y esté asociada de múltiples elementos que brinden un beneficio para el cliente. La diferenciación puede ser percibida o real, debido a que se refiere a la percepción del producto por parte de los consumidores. Es por ello que, para Ibáñez y Manzano (2008, p.54), se tienen varias diferenciaciones, que a continuación se muestra una clasificación de medios para conseguir:

Diferenciación a través de las características del producto: En este apartado se incluyen todos los niveles que componen el producto, desde el producto básico hasta el producto aumentado.

Diferenciación por los beneficios que aporta: Pueden ser beneficios funcionales o emocionales.

Diferenciación por la imagen generada a los usuarios: Como la tipología de personas que lo consumen o utilizan.

Diferenciación basada en la comparación respecto a marcas o categorías competidoras: El consumidor compara entre las marcas existentes en el mercado y tienen una mayor tendencia a escoger aquellas marcas que ofrezcan un valor agregado.

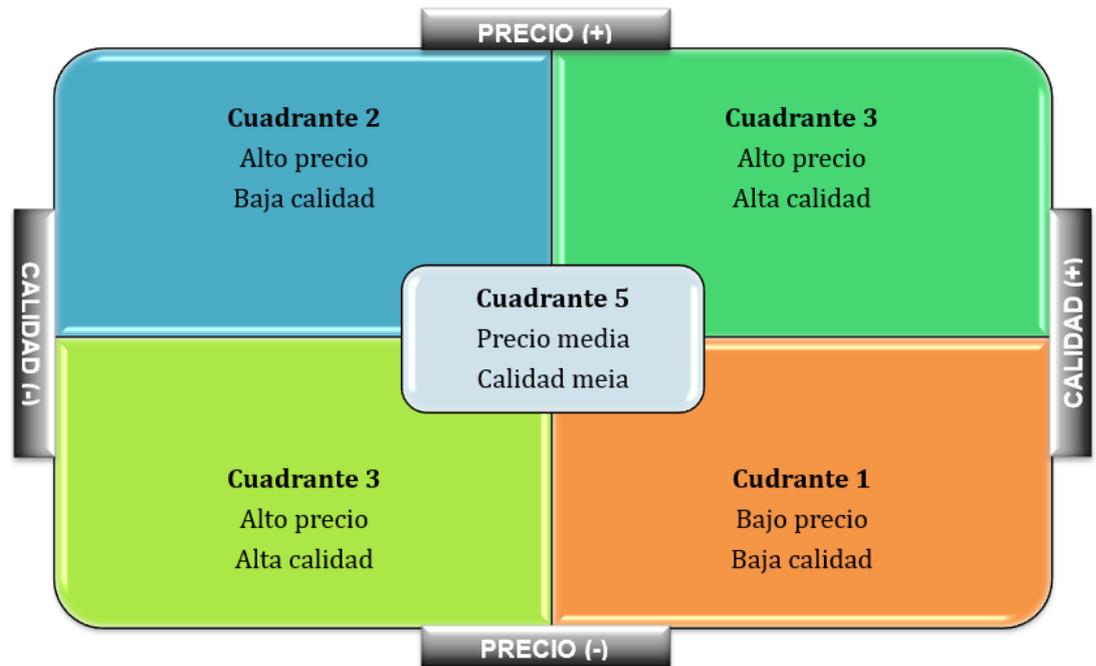
Diferenciación por disociación respecto a los productos ofertados por la competencia o categorías de segmentación en el mercado: Con el objetivo de comunicar de manera más clara lo que el producto es o no es.

2.7. Análisis de posicionamiento

En un mapa de posicionamiento, las marcas representadas por puntos cercanos significan que compiten por el mismo segmento de consumidores, las aisladas presentan un posicionamiento único, las que cuyas posiciones son distantes se dirigen a segmentos de mercados distintos. Cabe mencionar que Ibáñez y Manzano (2008) expresan que un análisis de posicionamiento de un determinado mercado hace referencia a definir (desde el punto de vista del consumidor) qué beneficios diferenciales ofrece cada una de las marcas. El resultado se visualiza en el siguiente

gráfico. El eje x representa el beneficio suplementario más importante en el mercado y en el eje y el segundo beneficio suplementario más importante.

Imagen 3. Mapa de posicionamiento



Fuente: Sergilarripa.com

Para realizar los mapas de posicionamiento se utilizan técnicas de investigación de mercado. Consiste en pedir a los entrevistados que puntúe cada marca (del 1 al 5) en una serie de ventajas, características y/o beneficios (VCB) del producto; una puntuación alta indica que el entrevistado piensa que la marca en cuestión proporciona satisfactoriamente el VCB analizado, y, al contrario, una puntuación baja indica que la marca no satisface dicho VCB.

2.8. Posicionamiento en tiempos de crisis

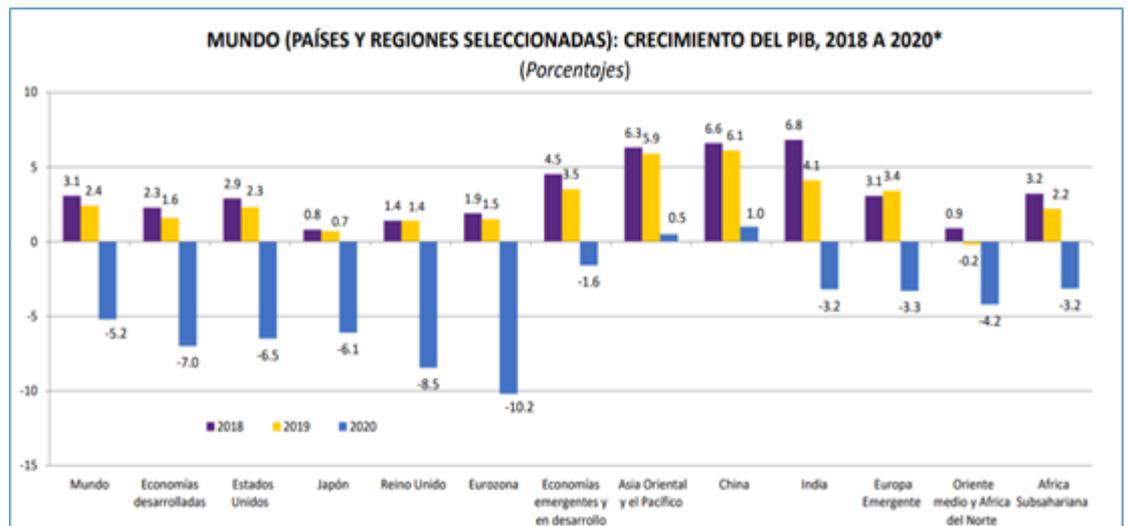
2.8.1. Crisis por pandemia

La pandemia por COVID 19 ha generado un gran impacto en todo el mundo, afectó a todas las actividades económicas, políticas y sociales. Esta crisis ha generado un riesgo para muchas empresas y/o marcas. En primera instancia, los gobiernos trataron de tomar decisiones drásticas y adecuadas para mitigar la propagación del virus. Por ello, la disponibilidad económica de las personas se ve fuertemente afectada y limitando a sus necesidades básicas.

Por tal motivo, Toledo y Armas (2020), mencionan que en los tiempos de crisis el marketing se ve afectado, con el Covid-19 las personas compran en menor cantidad y por ende una baja de ventas para las empresas a nivel mundial.

El Producto Interno Bruto mundial disminuyó un promedio de 5.2% en el 2020 debido a la crisis sanitaria, además, entre las regiones más afectadas se encuentran la Eurozona con 10.2%, Reino unido con 8.5% y las economías en desarrollo con una baja de 7.0%. Ver figura 1.

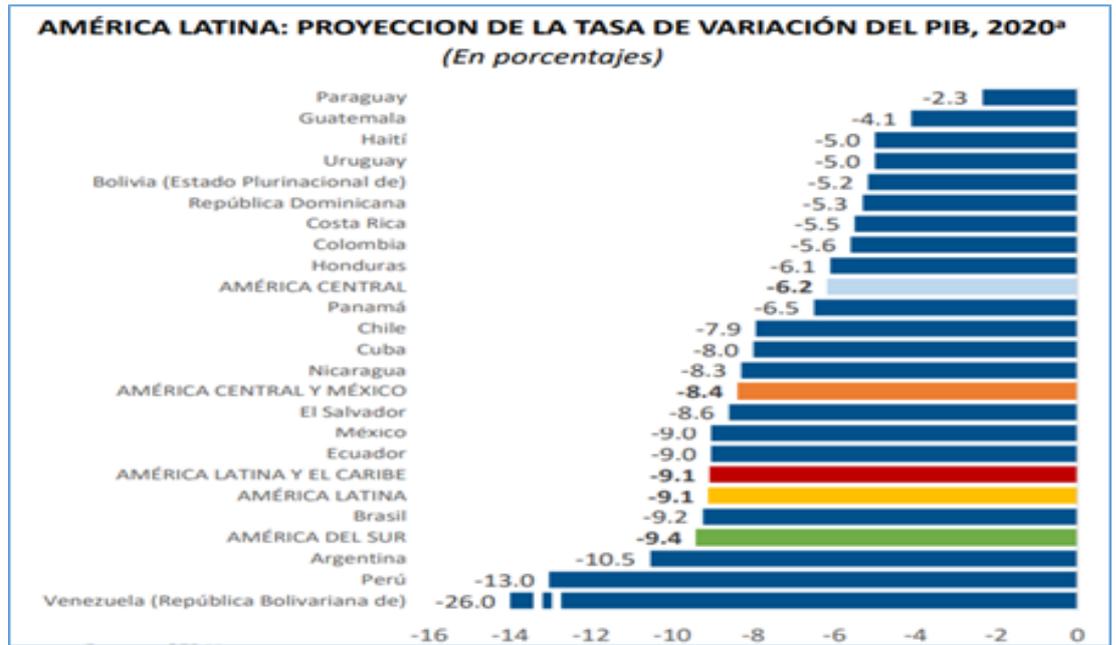
Figura 1. Comportamiento del Producto Interno Bruto 2018-2020 en varias regiones del mundo



Fuente: (CEPAL, 2020)

En la siguiente figura se especifica la proyección de variación del PIB en Latinoamérica para el año 2020. Dentro de los elementos se puede observar que, en promedio, hubo una disminución del 9.1% en los países que conforman la región. Ver Figura 2.

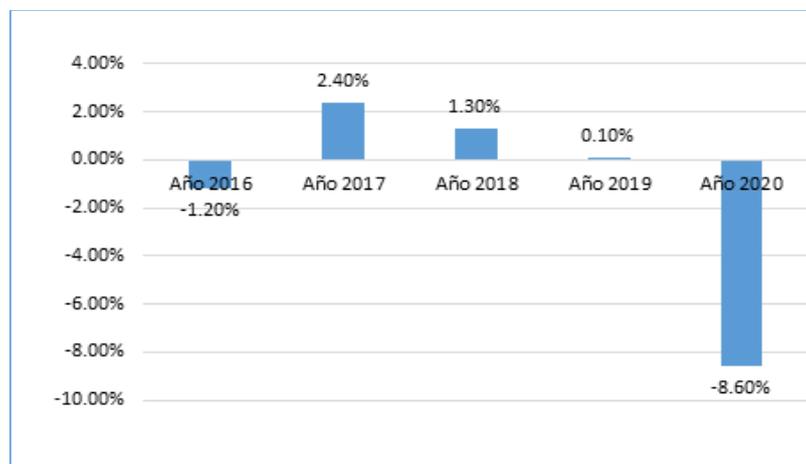
Figura 2. Proyección de variación del PIB 2020 de América Latina



Fuente: (CEPAL, 2020)

En la Figura 3 se puede observar que el PIB de Ecuador se redujo un 8.6% para el año 2020 a raíz de la crisis sanitaria. Dentro de los sectores más afectados se encuentran el alojamiento y servicios de comida, transporte y almacenamiento, el servicio doméstico, la construcción y las actividades de manufactura (EL COMERCIO, 2020).

Figura 3. Variación del PIB 2016-2020 de Ecuador (porcentajes)



Fuente: (CEPAL, 2020)

En el informe, de Dumouchel y Kahn (2020), afirma que la pandemia también puede representar una oportunidad para ciertas marcas que busquen alinear su gestión, objetivos estratégicos y cadena de valor. Se menciona que, si se logra conectar con los consumidores, por ejemplo: brindar seguridad y comodidad en la oferta de bienes, al

igual en la prestación servicios, de tal manera que se alivie el sentimiento de aislamiento. Saber cómo posicionar una marca en tiempos de crisis resulta algo fundamental, por lo que a continuación se detallan algunas de las estrategias que ayudarán a una marca a posicionarse en el mercado.

2.9. Teoría del posicionamiento en tiempos de crisis

Las crisis son un evento de gran impacto para las empresas debido a que tienen una fuerte influencia en su desempeño, además, requiere de la toma de decisiones estratégicas cruciales para mantener un negocio en marcha. Por lo que se debe considerar que “Las crisis financieras y económicas son un riesgo del entorno externo que afectan a todos los sectores de una nación, los obligan a reestructurar sus objetivos, debido a que el desempeño futuro es relativo, ya que, se percibe un ambiente riesgoso”. (Mesa et al., 2013). Por lo tanto, podemos decir que la crisis provee a los empresarios ciertas ventajas que deben ser tomadas al momento de reposicionar la marca.

Es inevitable una crisis, por tal motivo, todas las organizaciones deben estar preparadas para los cambios a nivel económico y financiero que se producen en el mercado. Es por ello que Hernández (2020) comenta que, en tiempos de crisis, el posicionamiento de una marca debe priorizar tres enfoques estratégicos como: preventivo, de promoción y progresivo, aplicar estos enfoques en una empresa serán de mucha ayuda para su supervivencia.

Enfoque preventivo: Se centra en la reducción de costos y gastos. Es así que, todas las decisiones se hacen en base al mismo criterio. Realizar lo mismo con menos recursos, precautelando en la medida que se pueda la disminución de la calidad y satisfacción de los clientes.

Enfoque de promoción: Las empresas concentran más recursos en la promoción de la marca, además, añaden nuevas características o funciones que puede desempeñar su producto o servicio para generar nuevas necesidades en el consumidor.

Enfoque progresivo: Considera un equilibrio entre la prevención y la promoción. Realizan cambios a corto plazo que minimizan costos y gastos hasta que regrese la demanda.

Los clientes cada día disponen de más conocimientos en redes y páginas web. Es por ello que Del Alcazar (2020), en su blog menciona que, dentro de las estrategias se debe priorizar el posicionarse en Internet y medios digitales. Eso quiere decir que hay menos impedimentos para llegar hasta ellos a través de las herramientas sociales.

Así mismo Vásquez (2020) expone que, las compañías que han sobrellevado las crisis económicas apuestan por ubicar sus productos para corto plazo, adaptándolos a las nuevas disponibilidades del mercado. Sin embargo, continúan en la elaboración de estrategias de posicionamiento para cuando los mercados vuelvan a tener apertura.

En palabras de Krumholz (2016) se menciona que, en época de crisis económica, el branding o posicionamiento de marca es una inversión segura, ya que, garantiza la supervivencia y sustentabilidad de marcas y empresas. Por tal motivo, se considera que un movimiento muy frecuente en tiempos de crisis es el redireccionamiento de inversiones publicitarias. En búsqueda de un rápido aumento en ventas, reducen los gastos de branding e incrementan en performance. Esta decisión acaba siendo apresurada, ya que, se desea un crecimiento sin invertir en la construcción o manutención de las cualidades de la marca.

Después de realizar la sistematización de los distintos autores, se puede establecer que nos encontramos en un mercado cambiante puesto que la sociedad evoluciona constantemente. Por ello, no se puede establecer criterios fijos, pero se pueden utilizar como base, para innovar las metodologías que ayuden a la empresa a gestionarse de una mejor manera. Por consecuencia (y tomando en cuenta la crisis actual), Condypepper de establecer las estrategias necesarias dentro de la modalidad virtual para lograr posicionar su marca. Cabe destacar que para llegar a ellos se debe realizar una investigación industrial del mercado de condimentos y especies.

CAPÍTULO 3

3. INVESTIGACIÓN DEL SECTOR INDUSTRIAL DE ESPECIAS Y CONDIMENTOS

El análisis del sector industrial ayuda a determinar quiénes son los principales actores dentro de este mercado. Además de analizar la competencia directa, indirecta y sustituta, esto permitirá hacer una comparación con Condypepper y saber en qué etapa se encuentra. Cabe destacar que, a más de esto, permitirá identificar factores claves de éxito en la industria, posiciones competitivas en el mercado de las empresas, las fuerzas competitivas, entre otras. Es por ello, en este capítulo se realizarán análisis de la competencia, matriz FODA, factores críticos de la industria, las fuerzas de PORTER y el análisis PESTAL.

3.1. Análisis de la competencia

El análisis de la competencia es un estudio que ayuda a identificar la situación actual de la empresa en el mercado cuencano de condimentos y especias. Además, provee información respecto a factores como la intensidad de la competencia y analizará los factores de Condypepper que se pueden mejorar respecto a la industria. Para ello, se realizará un análisis de la competencia directa, indirecta y de los bienes sustitutos a través de las matrices. Por consecuencia, se ha tomado a empresas que se encuentran mejor posicionadas en el mercado y a los productos sustitutos de los condimentos y especias de las mismas.

3.1.1. Competencia directa

Hablar de competencia directa es hablar de una o más empresas ofrecen los mismos bienes o servicios, por ende, se encuentran en el mismo mercado. El sector de condimentos y especias en la actualidad en la ciudad de Cuenca es amplio ya que cada vez ingresan más negocios en el mercado ofreciendo los mismos productos o algunos con ciertas innovaciones. Para este estudio se han identificado a las 3 principales empresas que se han identificado como competencia directa para Condypepper, con base a ciertos factores a considerar presentados a continuación dentro de este apartado.

Este análisis se realizará con el propósito de que el negocio tome medidas para poder competir con dichas empresas y que sea un referente dentro del mercado

cuencano. Para la elaboración de la matriz de competidores directos se considerarán las variables más importantes que incurren para el posicionamiento de marca. Posteriormente se asignará una calificación a cada una de las variables para cada marca, siendo el valor más alto 1 y el valor más bajo 3. Por último, en la matriz de resumen de competidores directos se refleja que empresa se encuentra más posicionada y la que menor posicionamiento tiene.

Tabla 1. Matriz de competidores directos de Condypepper

Competidores	Posicionamiento	Precio	Portafolio	Calidad	Imagen	Total
ILE	+3	+3	+3	+3	+3	+15
EL SABOR	+1	+2	+1	+1	+1	+6
CONDIMENSA	+2	+1	+2	+2	+2	+9

Realizado por: Pablo Espejo y Belén Quizhpi

Tabla 2. Resumen de posiciones de competidores directos

Posición	Posicionamiento	Precio	Portafolio	Calidad	Imagen
1	ILE (+3)	ILE (+3)	ILE (+3)	ILE (+3)	ILE (+3)
2	Condimentsa (+2)	El sabor (+2)	Condimentsa (+2)	Condimentsa (+2)	Condimentsa (+2)
3	El sabor (+1)	Condimentsa (+1)	El sabor (+1)	El sabor (+1)	El sabor (+1)

Realizado por: Pablo Espejo y Belén Quizhpi

El resultado que se obtuvo del análisis de la matriz de competidores directos, nos indica que, dentro del sector de condimentos y especias; la marca ILE es la que mayor posicionamiento tiene en el mercado. En segundo lugar, se evidencia a Condimentsa. Mientras que El Sabor es la que menor valor tiene en las variables planteadas y por ende la que menor posición tiene en el mercado de la ciudad de Cuenca.

3.1.2. Competencia indirecta

La competencia indirecta es cuando una empresa ofrece un producto similar, buscando satisfacer la necesidad, pero sirve sus productos como sustitutos. De igual manera esta competencia es amplia ya que existen empresas que tienen varios años en el mercado. Algunas ofrecen productos con una mejor imagen, productos distintos, un plan de marketing definido y con un posicionamiento entre los consumidores.

Además, cuentan con un portafolio de productos más amplio e incluso algunas empresas cuentan con productos de salsas, lo que le hace más atractivo a los consumidores. En consecuencia, Condypepper deberá tomar en cuenta estos factores puesto que trae mayores beneficios, por ende, un mejor posicionamiento.

Entre las marcas que cuentan con algunos productos similares y otros distintos se encuentran Proalmex, Oriental y Gustadina. Estas empresas ofrecen variedad de productos, distintas características, y que pueden llegar a satisfacer al cliente, por tal motivo, se consideran competidores indirectos para Condypepper. Para la elaboración de la matriz de competidores indirectos se consideran las variables críticas que incurren para el posicionamiento de marca, luego se asigna una calificación a cada marca, siendo el valor más alto 1 y el valor más bajo 3.

Tabla 3. Matriz de competidores indirectos de Condypepper

Competidores	Posicionamiento	Precio	Portafolio	Calidad	Imagen	Total
PROALMEX	+1	+1	+1	+3	+3	+9
ORIENTAL	+3	+3	+3	+1	+1	+11
GUSTADINA	+2	+2	+2	+2	+2	+10

Realizado por: Pablo Espejo y Belén Quizhpi

Tabla 4. Resumen de posiciones de competidores directos

Posición	Posicionamiento	Precio	Portafolio	Calidad	Imagen
1	Oriental (+3)	Oriental (+3)	Oriental (+3)	Proalmex (+3)	Proalmex (+3)
2	Gustadina (+2)	Gustadina (+2)	Gustadina (+2)	Gustadina (+2)	Gustadina (+2)
3	Proalmex (+1)	Proalmex (+1)	Proalmex (+1)	Oriental (+1)	Oriental (+1)

Realizado por: Pablo Espejo y Belén Quizhpi

De lo indicado en la matriz de competidores indirectos encontramos que la empresa Oriental tiene un mayor posicionamiento dentro del sector de condimentos y especias. Esta es seguida por la empresa Gustadina. Por último, la empresa que menor posicionamiento tiene es Proalmex, la misma que es originaria de la misma ciudad.

3.1.3. Competencia de bienes Sustitutos

La competencia de bienes sustitutos se da cuando las empresas ofrecen productos totalmente distintos a los que ofrecen su competencia. No obstante, estos bienes tratan de satisfacer las mismas necesidades que las que le dan dichos productos, en algunos casos los consumidores prefieren los sustitutos porque el precio es menor. Para entender mejor este apartado a continuación se detallan los productos que ofrecen Condypepper versus los productos sustitutos que ofrecen las diferentes empresas.

Tabla 5. Matriz de competidores de bienes sustitutos

Productos	Comino	Cúrcuma en polvo	Anís estrellado	Paprika
Sustitutos	Cilantro molido	Mostaza en polvo	Hinojo	Chile dulce en polvo
Competencia	El Sabor	Badia	Ray Brands	La española
Variables				

Posicionamiento	+4	+2	+1	+2
Precio	+4	+2	+1	+3
Portafolio	+4	+2	+1	+3
Calidad	+1	+2	+4	+3
Imagen	+1	+3	+4	+2
Total	+14	+11	+11	+16

Realizado por: Pablo Espejo y Belén Quizhpi

3.2. FODA del sector

La matriz FODA es un análisis el cual va a permitir realizar una evaluación de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, tanto de manera interna como externa. Su objetivo es determinar las condiciones actuales en las que se encuentra Condypepper dentro del sector de condimentos, y a su vez, qué medidas se pueden tomar para mejorar o mantener ciertos aspectos. Algunos de dichos aspectos son: alianzas estratégicas, tecnología, infraestructura, entre otros.

Esta herramienta será aplicada en el negocio con el fin de indagar información sobre: productos, líneas de productos, mercado, competencia, empresas, entre otros. Así mismo, dará dirección al negocio con el fin de encontrar los factores claves para el éxito dentro del mercado, es decir, resaltar las fortalezas y debilidades (internas), además de evaluar las oportunidades y amenazas (externas).

Para lo cual este análisis se va a realizar mediante un proceso de dos pasos: En primer lugar, consiste en recolectar la información de las demás empresas o negocios del sector. En el segundo lugar, se plantean las estrategias con base a las fortalezas y oportunidades con el objetivo de corregir las debilidades y dar respuesta a las amenazas. Sin embargo, para que esto funcione se debe determinar si lo que se está analizando se encuentra dentro o fuera del negocio, y si esto afecta, o favorece al desarrollo de las actividades económicas.

Tabla 6. Matriz FODA

Interno	Externo
<p>Fortalezas (F)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Existe una gran variedad de productos para ofertar. • Nueva tecnología para que los procesos sean más eficientes. • Constante innovación de los productos. • Distribución al por mayor y al por menor eficientes. • Mantenimiento constante de la maquinaria e infraestructura. • Se enfocan en un segmento de mercado. • Los productos tienen un bajo costo, son de accesibilidad para todas las personas. • Los productos son de fácil accesibilidad, se encuentran en mercados y tiendas. • Mayor consumo de condimentos y especias durante la pandemia. 	<p>Oportunidades (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Opción de aliarse con otras empresas. • Las personas procuran productos innovadores. • Posibilidad de créditos de instituciones financieras para pequeñas empresas. • Mantienen un precio estable de los productos. • La costumbre en Ecuador es la elaboración de platillos usando condimentos y especias. • Opción de entrar en los programas MIPRO para facilitar el financiamiento de infraestructura. • Generalización de la tecnología. • Existe un crecimiento del consumo de condimentos y especias.
<p>Debilidades (D)</p> <ul style="list-style-type: none"> • No existe un plan de marketing adecuado. • La gran mayor parte de condimentos tiene un sabor fuerte, lo cual puede ocasionar desagrado de las personas. • La cantidad de elaboración de productos comparado con otras empresas. 	<p>Amenazas (A)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ingreso de nuevos competidores artesanales. • Mayor exigencia de los consumidores en cuanto a la calidad, cantidad e innovación de los productos. • El mercado de condimentos está encabezado por grandes empresas con varios años en el mercado.

<ul style="list-style-type: none"> • Existe una cantidad limitada de clientes en el mercado. • La capacidad instalada es limitada en la planta de producción. • Se da una relación directa con los proveedores. • Las materias primas tienen temporadas de escasez. • Para algunas personas los productos pueden ser considerados como secundarios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Los proveedores de materia prima pueden enviar los pedidos con retraso. • Los envases de los productos no son biodegradables. • Existe una competencia cada vez más agresiva. • Incremento del precio de la materia prima. • Inestabilidad política.
--	--

Realizado por: Pablo Espejo y Belén Quizhpi

3.3. Factores críticos del sector de condimentos y especias

Los factores críticos son puntos o variables clave que pueden ayudar de forma determinante para el desarrollo de una empresa u organización. De esta manera, se determinó que, para el sector de condimentos y especias existen varios factores críticos, tales como: tecnología, capacidad instalada, logística, marca, alianzas estratégicas, medio ambiente y sobre todo la diversificación del portafolio, estos puntos se detallan a continuación:

Tecnología

El uso de la tecnología de maquinaria provee una ventaja competitiva en el mercado; disminuyendo el tiempo de procesos sin afectar a la calidad del producto y ahorrando de una manera significativa los costos que pueden ser de mano de obra directa. La tecnología por redes también ayuda a que la empresa cuente con una buena posición en el mercado, y que a través de esta herramienta se puede dar a conocer a la empresa.

En Ecuador, las empresas de condimentos se encuentran diferenciadas por varios factores críticos, entre ellos está la tecnología de manufactura, su gama de productos y la calidad de estos. Cabe mencionar que según Sarmiento (2019), las

PYMES (pequeñas y medianas empresas) poseen un factor tecnológico de producción más simple, incluso, los artesanos que se dedican a este negocio lo llevan a cabo de manera manual. Por otro lado, se señala que las grandes empresas dominan el mercado por su tecnología de punta, lo que les beneficia en sus ingresos.

Capacidad instalada

La capacidad instalada es el volumen máximo que una empresa pueda llegar a producir con los recursos que tenga disponibles, la misma está vinculada al servicio que se presta al cliente, brindándole un valor agregado. En el sector de la elaboración de condimentos y especias, la importancia de la capacidad instalada depende del tamaño y tiempo que la empresa se encuentre en el mercado, en el caso de las PYMES la capacidad instalada no es un factor muy importante, sin embargo, si se trata de empresas grandes, su importancia es relevante.

Logística

Es necesario llevar una logística adecuada en el sector de condimentos y especias para cumplir con los objetivos que tiene cada departamento de una organización. Cabe mencionar que al analizar este factor es importante considerar la perspectiva que tienen las empresas considerando si son mayoristas o minoristas.

El mercado mayorista está conformado por las empresas que venden sus productos a distribuidores u otros minoristas y el mercado minorista tiende a comercializar directamente sus productos al público. Es importante mencionar que se debe llevar un control de las entradas y salidas de la mercadería, así como también el embalaje, transporte, planificación de la ruta para trasladarlo hasta el destino y la gestión de cobros.

Marca

Dentro del mercado ecuatoriano se puede encontrar diversas marcas. Estas marcas se han establecido a lo largo de los años, gracias a su calidad. Entre las más conocidas se tiene a ILE, El Sabor, ECI y Condimensa, que son las marcas que tienen más afluencia de compra. Por lo tanto, todas las marcas del sector de condimentos y especias que son comercializadas en los supermercados del Ecuador tienen una rotación alta. Esto debido a que se encuentran muy bien ubicados en las estanterías de los centros comerciales de acuerdo a su demanda.

Alianzas estratégicas

Es crucial comprender la importancia de crear alianzas estratégicas empresariales con el objetivo de expandir el nicho de mercado y perfeccionar las técnicas comerciales. La carencia de una estrategia de comercialización que genere atracción de nuevos clientes es un problema importante que enfrentan muchas empresas de la industria de alimentos. Al realizar una alianza estratégica con medios de comercialización masivos se logrará un mayor volumen de ventas.

Al tener alianzas estratégicas con mayoristas, distribuidores, tiendas, delicatessen o empresas que vendan productos alimenticios como salsas y sales es beneficioso, ya que ayuda obtener rapidez en las operaciones de las empresas. Además de obtener mejor utilidad y lograr obtener una ventaja competitiva en el sector y cubrir las necesidades de los clientes.

Impacto medio ambiental

Dentro de los posibles impactos ambientales que puede generar la industria de condimentos y especias, se encuentra la contaminación acústica debido a que se requiere de maquinaria para la elaboración de los condimentos y especias. Además de esto, los olores que proceden de la elaboración de los condimentos (a pesar de que no resultan en un gran impacto al medio ambiente) llegan a ser molesto para las personas que viven alrededor.

Tomando en cuenta lo anterior mencionado, se puede concluir que la empresa Condypepper no genera un impacto negativo al medio ambiente, pero cabe destacar que se recomienda que este tipo de maquinarias se ubiquen en una zona alejada de la población para evitar molestias con la sociedad.

Diversidad de portafolio

La diversidad de productos siempre será un elemento importante para atraer al consumidor ideal, y a su vez, fidelizarlo. Por tal motivo la variedad del portafolio de productos del sector es indispensable debido a que se relaciona de manera directa con el consumo de los alimentos preparados dentro de cada uno de los hogares, hoteles o restaurantes. Entonces resulta evidente que una empresa deba contar con una variedad de productos, puesto que da a entender al consumidor que la empresa tiene todo lo que él necesite.

3.4. Análisis de los clientes del sector de condimentos y especias

El análisis de los clientes es un proceso que se da dentro de las empresas. Su crecimiento y recurrencia son el mejor indicador para medir la posición en la que se encuentra una empresa. De esta manera, conocer a los clientes permite identificar gustos, preferencias para poder segmentarlos y ofrecerles una experiencia relevante y personalizada. En este sentido se detalla a dos tipos de clientes, los mismos que están clasificados según su relación actual o futura de la empresa: actuales y potenciales.

3.4.1. Tipos de clientes

Clientes actuales

Los clientes actuales del sector de condimentos y especias son aquellas personas, empresas u organizaciones que adquieren este tipo de productos de forma periódica. Por lo tanto, es la fuente de ingresos que una empresa percibe en la actualidad, ya que es la que genera el volumen de ventas actual, lo que ayuda a la empresa a mantenerse en el mercado. Entre los clientes actuales de este sector se encuentran los siguientes: restaurantes, jefes de hogar, fábricas de embutidos y carnicerías, entre otros.

Clientes potenciales

Los clientes potenciales son aquellos que hoy en día no realizan compras de condimentos y especias. De esta manera, se los puede visualizar como posibles clientes, ya sea porque tiene el poder de compra necesaria y la disposición de compra. Por lo tanto, se lo puede considerar como una fuente de ingresos futura. Entre los clientes potenciales de este sector, se encuentran los siguientes: supermercados, catering service, procesadoras de alimentos, entre otros.

3.4.2. Características de los clientes

El servicio al cliente es una de las grandes demandas una adecuada atención para lograr fidelizarlos. Por lo tanto, es necesario conocer a los clientes a quienes la empresa debe satisfacer, ya sea en productos o necesidades. Hoy en día el mercado es muy cambiante, por tal motivo existen ciertas características que influyen al momento de complacerlo a un cliente y mantenerlo satisfecho, estas características se detallan a continuación:

Gustos: el sector de condimentos y especias centra su atención en los gustos de las personas, para sacar nuevos sabores al mercado, es por ese motivo que antes de lanzar un condimento nuevo se realiza una investigación de mercado muy minuciosa.

Preferencias: Los clientes prefieren que los condimentos sean elaborados con los estándares más altos de calidad, que sus sabores sean únicos y especiales, y que sus precios sean asequibles.

Necesidades: Hoy en día el cliente busca productos completamente innovadores es por eso que este sector se centra en descubrir cuales son las necesidades del consumidor final.

Experiencia: Al probar cualquier condimento o especia, se espera que el cliente se lleve una buena experiencia, y que al mejorar la elaboración y sabor de los productos satisfaga sus necesidades.

Tecnología: Los productos que se comercializan son elaborados con los estándares de calidad más altos, por lo tanto, el sector tiene una relación muy estrecha con la tecnología, tanto en maquinaria como en sistemas de cómputo.

Moda: las personas han decidido cambiar su estilo de vida, ahora su alimentación es más equilibrada, es decir, consumen más alimentos naturales, para lo cual las empresas que producen condimentos, tratan de que estos sean los más naturales posible.

Calidad: Los productos elaborados, son realizados con los estándares más altos de calidad, ya que, al obtener certificación BPM tienen un mayor control desde el proceso de elaboración hasta el producto final, el mismo que se almacena en un lugar fresco y seco hasta su distribución.

3.4.3. Segmentación de clientes

La rentabilidad de un negocio depende mucho de la manera como se trate a los clientes. Se puede lograr tener un cliente fiel, si el trato con ellos es el adecuado. Una vez que se logre tener la fidelización de los clientes se puede llegar hasta su mente y lograr la lealtad. Esto es de gran ayuda para ser una de las marcas de condimentos y especias preferidas para tener un buen posicionamiento. Esto conlleva a tener una relación más cercana con ellos y por ende mayores resultados en volúmenes de ventas y utilidades.

Cliente rentable

Los clientes rentables son las personas que permiten que una empresa tenga ingresos y se mantenga en el mercado, Por este motivo, es necesario crear una base de datos de los clientes que generan más rentabilidad para la empresa, de esa manera se centrará mucho más la atención en ellos, En el sector de condimentos y especias, un análisis de este tipo de clientes permite mejorar estrategias de comunicación marketing y ventas las mismas que incentivan a incrementar el volumen de ventas.

Cliente leal

Es necesario una relación de respeto con el cliente. A través de este valor se generará confianza con todos los clientes, tanto mayoritarios o minoritarios. Esta confianza se ve apoyada al brindarles un buen servicio, en atención, despachos de mercadería y en el buen trato. Existen diversas marcas de condimentos y especias que tiene clientes leales los mismos que se encuentran comprometidos con la empresa. Esta lealtad la ha ganado a través de la calidad de sus productos y su posicionamiento.

3.5. Fuerzas de Porter

Las fuerzas de Porter están definidas por cinco potencias las cuales ayudan a determinar precios, costos y la cantidad de dinero que necesita en inversión. Es decir, estos factores serán los que a largo plazo le darán rentabilidad o un atractivo a la empresa. Esta herramienta se encuentra en una de las dos dimensiones del entorno empresarial (macroentorno y microentorno), en este caso este modelo se encuentra en el microentorno. Por consecuencia, sirve para deducir la rivalidad entre competidores que viene dada por cuatro elementos y que combinados crean la quinta fuerza. En este caso, analizaremos las fuerzas de Porter del sector industrial de condimentos y especias:

Amenaza de la entrada de los nuevos competidores

El sector de condimentos y especias resulta atractivo para posicionar nuevas empresas al mercado. Esto se da por varios factores, uno de ellos es que las barreras de entradas son bajas. Por lo tanto, resulta atractivo y hasta un poco sencillo para cualquier persona, ya sea natural o jurídica que desee emprender un negocio en la industria de alimentos. No obstante, también depende de la capacidad económica y la capacidad diferenciadora para poder sobresalir entre la competencia.

Para Condypepper le resultó complicado atravesar estas barreras con éxito, ya que en cuando inició no contaba con un alto capital. Además, después de estar poco tiempo con sus actividades comenzó la pandemia de Covid -19, lo que dificulta darse a conocer en el mercado. Por tal motivo, se encuentra innovando y ofreciendo promociones de sus productos. El negocio ha logrado incrementar su capital y poder económico lo que ha permitido que el negocio crezca, pero no lo suficiente para alcanzar los objetivos de la empresa.

Amenaza de posibles productos sustitutos

En un mercado de alimentos elaborados, cuando existen varios productos sustitutos ya no resulta ser tan atractivo, ya que por lo general se ofrecen los productos a precios más bajos. En este caso, en el mercado cuencano existe un alto grado de consumidores que sustituyen a los condimentos y especias por otros productos que le dan un similar beneficio. Por tal motivo, para minimizar el consumo de productos sustitutos se debe aplicar un modelo de negocio con una ventaja competitiva fuerte, para que se diferencie de las empresas que ofrecen lo mismo y de las que ofrecen productos sustitutos. Entre los productos sustitutos se encuentran los siguientes:

- Sazonadores artificiales
- Productos sintéticos
- Condimentos naturales o de elaboración propia

Poder de negociación con los proveedores

El mercado de un producto se puede volver poco atractivo cuando los proveedores tienen la capacidad de subir los precios o a su vez imponer condiciones y restricciones. En el mercado cuencano de condimentos y especias, la capacidad de negociación con los proveedores es media baja debida a la alta competencia y empresas existentes. Un factor importante que se debe tener presente es la relación con el o los proveedores, el cual es más beneficioso si tienen una dinámica fuerte. Sin embargo, esto dependerá de los siguientes factores:

- Competitividad: Al momento de existir varios proveedores, el poder de negociación se incrementa, lo cual los precios podrían ser más bajos, es decir, más competitivos.
- Cuando es temporada de cosecha se suelen obtener productos de mayor calidad y variedad, lo que aumenta el poder de negociación.

- En épocas cuando el producto es escaso suelen subir los precios de la materia prima.

Poder de negociación con los clientes

Cuando en el mercado existen varias empresas que ofrecen los mismos o similares productos el poder de negociación se vuelve alto, ya que pueden elegir con facilidad una marca. En ciertos casos esto fuerza a que las empresas opten por ofrecer una nueva línea de productos o los mismos, pero a un menor precio. Por ello, de acuerdo a Michael Porter (1985) nos habla que, la competencia en cualquier sector industrial está delimitada por el poder de negociación que tienen los consumidores con las empresas oferentes de los productos. En el caso del mercado cuencano el poder de negociación con los clientes es alto, ya que existen varias empresas posicionadas en la ciudad.

Rivalidad entre competidores existentes

En el mercado existe una alta rivalidad entre empresas que producen condimentos y especias, ya que existen varios competidores en el mercado. Entre los competidores más importantes podemos encontrar ILE, ECI, EL SABOR, entre otras. Además, algunas marcas ya llevan bastantes años en el mercado lo que le ha permitido obtener mayores ventas, canales de distribución y por ende mejor posicionamiento. Por tal motivo, Condypepper desde sus inicios se planteó ofertar los productos a un menor precio manteniendo una buena calidad para poder competir en el mercado.

3.6. Análisis PESTAL

Para el desarrollo del trabajo de investigación, se realizará un análisis PESTAL (político, económico, social, tecnológico, ambiental y legal), con el objetivo de, mediante la aplicación de esta herramienta. De esta manera se podrá comprender cada variable del macroentorno que influye directamente en el mercado del sector de condimentos y especias, asimismo, permitirá identificar oportunidades potenciales y posibles riesgos que puedan darse al momento de establecer los objetivos y metas del negocio.

Político

Desde el año 2004, el sector de condimentos y especias en el Ecuador recibe incentivos importantes por parte del gobierno nacional. El Ministerio de Industrias y Productividad del país busca fomentar las actividades económicas de todos los sectores del Ecuador, a través de la generación de ventajas competitivas creando un valor agregado, fomentando el crecimiento industrial, la creación de empleo de calidad, reactivando la demanda interna y precautelando la responsabilidad social empresarial.

Dentro de las iniciativas estatales, la más importante se dio en el 2010, por lo que se establecieron nuevas políticas y regulaciones. Entre ellas se encuentra la importación de productos, la plataforma de compras públicas, créditos bancarios para inversión dirigidos por medio del direccionamiento de la Corporación Financiera Nacional y Banco Nacional de Fomento.

Cabe recalcar que el Ministerio de Industrias y Productividad del Ecuador maneja proyectos que forman una parte integral para el fomento a la productividad. Donde se percibe como meta la creación y continuidad de un programa estratégico para la reactivación industrial, programa de modernización de la educación técnica y capacitación para el desarrollo del sector manufacturero, plan nacional de calidad, programa de innovación tecnológica, programa de desarrollo de cadenas y redes productivas para industrias, etc.

Económico

La situación económica dentro de un país es un factor de relevancia para el análisis del entorno macroeconómico de un sector. En este apartado se expondrán estadísticas como: el Producto Interno Bruto del Ecuador general y sectorial, tipo de cambio, tipo de interés, empleo, nivel de inflación y demás aspectos que tienen repercusión en el sector de condimentos y especias. En este sentido, se hará uso de la información proporcionada por el Banco Central del Ecuador, Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos, Corporación Financiera Nacional y Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.

Tabla 7. Clasificación Industrial Internacional Uniforme del sector condimentos y especias

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN
C	Industrias Manufactureras
C10	Elaboración de productos alimenticios.
C107	Elaboración de otros productos alimenticios
C1079	Elaboración de otros productos alimenticios N.C.P.
C10793	Elaboración de especias, salsas y condimentos

Realizado por: Pablo Espejo y Belén Quizhpi
Fuente: CIU

En la Tabla 7 se puede apreciar que, de acuerdo a la clasificación industrial internacional uniforme (CIU), el sector de condimentos y especias se encuentra dentro de la industria manufacturera, dentro del sector de elaboración de productos alimenticios, con la denominación C10793, por lo que es importante analizar la información estadística disponible respecto a todos los niveles de agrupación al que pertenece este subsector económico.

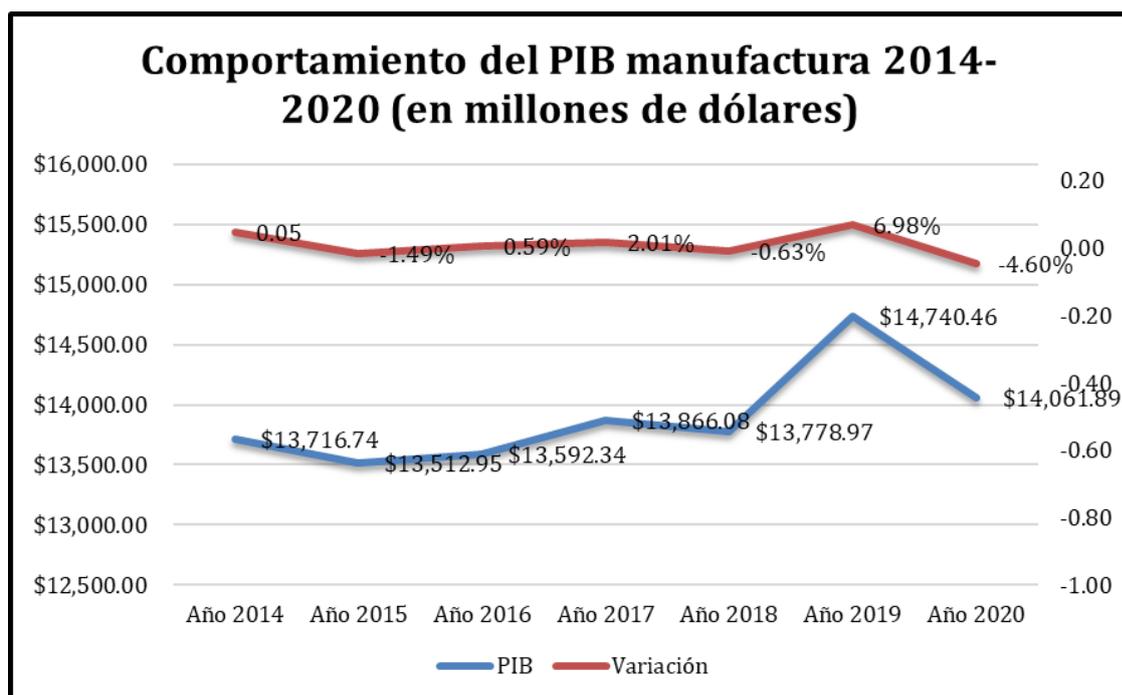
Figura 4. PIB de las industrias del Ecuador



Realizado por: Pablo Espejo y Belén Quizhpi
Fuente: Banco Central del Ecuador, 2021

En la Figura 5 se puede apreciar la distribución porcentual del Producto Interno Bruto (PIB) del Ecuador para el periodo 2020. De manera específica, la industria manufacturera es el más representativo, con una participación del 14%, seguido de la industria de construcción y comercio con una aportación equivalente al 12% y 10% respectivamente. Es importante analizar la industria manufacturera, ya que, dentro de ella se encuentra el sector de alimentos, que, a su vez, alberga al subsector de condimentos y especias.

Figura 5. Comportamiento del PIB manufactura 2014-2020



Realizado por: Pablo Espejo y Belén Quizhpi
Fuente: Banco Central del Ecuador, 2021

La Figura 7 demuestra el comportamiento del PIB de manufactura en el periodo de tiempo 2014-2020 y su respectiva variación porcentual. A breves rasgos, se puede apreciar que la manufactura presenta una tendencia ligeramente cíclica, para el periodo 2019 alcanzando su punto más alto, con un crecimiento de casi el 7% en comparación con el periodo anterior. Sin embargo, en el año 2020, a raíz de la crisis sanitaria que afectó todos los sectores económicos del país, se observa un decrecimiento representativo de -4.6%.

Tabla 8. Producto Interno Bruto de la industria manufacturera del Ecuador, 2019

Clasificación CIU	Denominación	Valor en millones de dólares	Participación total
C10	Elaboración de productos alimenticios	\$ 2.795.239	38.06%
C11	Elaboración de bebidas	\$ 494.160	5,70%
C12	Elaboración de productos de tabaco	\$ 9.260	0,7%
C13	Fabricación de productos textiles	\$ 205.218	2,37%

C14	Fabricación de prendas de vestir	\$ 226.143	2,62%
C15	Fabricación de cuero y productos conexos	\$ 122.038	1,41%
C16	Producción de madera y de productos de madera	\$ 528.225	6,11%
C17	Fabricación de papel y productos de papel	\$ 416.814	4,82%
C19	Fabricación de productos refinados de petróleo y de otros	\$ 623.505	7,21%
C20	Fabricación de sustancias químicas básicas, abonos y plásticos primarios	\$ 68.274	0,79%
C21	Fabricación de otros productos químicos	\$ 711.026	10,93%
C22	Fabricación de productos de caucho y plástico	\$ 328.614	3,80%
C23	Fabricación de otros productos minerales no metálicos	\$ 759.212	11,78%
C24	Fabricación de metales comunes	\$ 230.276	2,66%
C25	Fabricación de productos derivados del metal, excepto maquinaria y equipo	\$ 290.010	3,35%
C28	Fabricación de maquinaria y equipo	\$ 306.522	3,55%
C29	Fabricación de equipo de transporte	\$ 122.687	1,42%
C31	Fabricación de muebles	\$ 206.603	2,39%
C32	Industrias manufactureras ncp	\$ 200.850	2,32%

Realizado por: Pablo Espejo y Belén Quizhpi
Fuente: Banco Central del Ecuador, 2021

En la Tabla 8 se puede observar que el sector C10 Fabricación de productos alimenticios, al 2019, es el más representativo de la manufactura con un 38.06% de participación sobre la totalidad del PIB de esta industria para ese año, equivalente a USD 27 952 millones de dólares. En segundo lugar, se encuentra el sector C23; Fabricación de otros productos minerales no metálicos con una participación de 7.592

millones de dólares equivalentes al 11,78% del total de la manufactura, seguido de los sectores C21 y C16 que aportan con una participación del 10,93% y 6,11%.

El país se encuentra en un constante crecimiento, muy apartado de la industria petrolera; por lo que la industria manufacturera, específicamente el sector de fabricación de productos alimenticios, debe ser uno de los principales pilares de crecimiento en los siguientes años y los beneficios que brinde a la población en general.

Figura 6. Concentración de empresas de condimentos y especias en el Ecuador 2018



Realizado por: Pablo Espejo y Belén Quizhpi
Fuente: Banco Central del Ecuador, 2021

En la Figura 6 se visualiza que la mayor concentración de empresas de condimentos y especias en el Ecuador se encuentra en Pichincha, con una representación del 42% para el año 2018, seguido de la provincia del Guayas, con un aporte del 27%. En este sentido, Azuay no se considera una zona representativa en la elaboración de este tipo de productos.

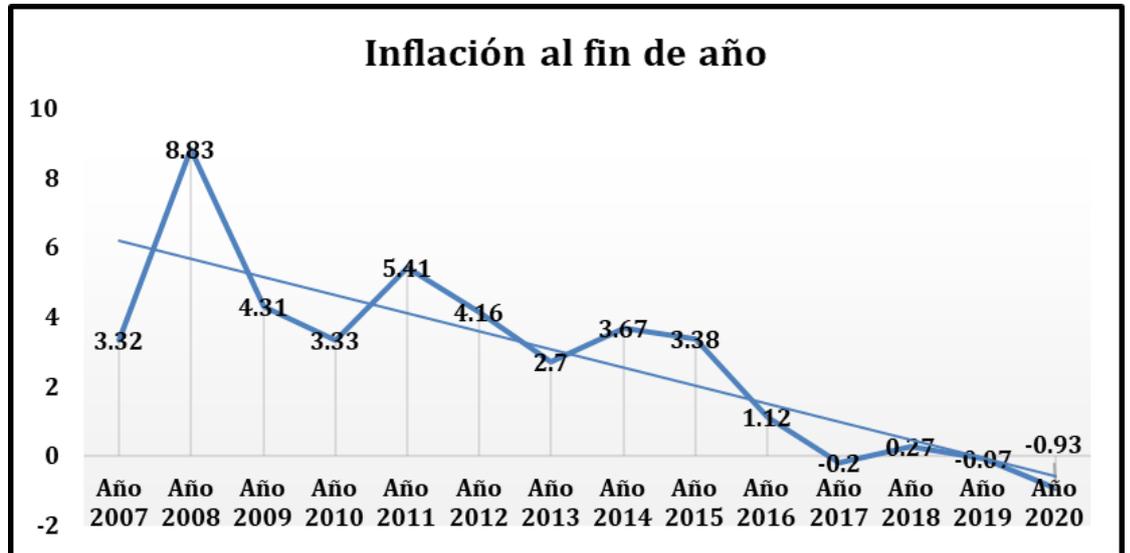
Tabla 9. Empresas del sector de condimentos y especias y su empleo aportado 2018

Empresas	Número de empresas	Número de empleados
Grandes	5	954
Medianas	4	113
Pequeñas	12	46
Microempresas	5	39
Total general	26	1152

Realizado por: Pablo Espejo y Belén Quizhpi

De acuerdo con la Tabla 9, existieron 26 empresas registradas para el periodo 2018, las cuales aportaron empleo a 1152 personas, siendo las grandes empresas las que generaron mayores plazas de empleo, con 954, y las pequeñas empresas las que menos aportaron con 39.

Figura 7. Inflación en el Ecuador al final del año, 2007-2020



Realizado por: Pablo Espejo y Belén Quizhpi
Fuente: Banco Central del Ecuador, 2021

En la Figura 7 se observa el comportamiento de la inflación en el Ecuador al cierre del ejercicio económico 2007-2020, el comportamiento de este indicador es decreciente a lo largo del periodo de estudio, siendo el año 2008, donde alcanzó su punto más alto y el año 2020 llegó a su pico más bajo con -0.93.

Imagen 4. Tasas de interés activas efectivas en el Ecuador (Julio 2021) para el sector financiero privado, público y, popular y solidario

Tasas de Interés			
Julio 2021			
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES PARA EL SECTOR FINANCIERO PRIVADO, PÚBLICO Y, POPULAR Y SOLIDARIO			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	8.12	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.66	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	10.88	Productivo PYMES	11.83
Consumo	16.51	Consumo	17.30
Educativo	9.14	Educativo	9.50
Educativo Social	5.89	Educativo Social	7.50
Vivienda de Interés Público	4.96	Vivienda de Interés Público	4.99
Vivienda de Interés Social	4.98	Vivienda de Interés Social	4.99
Inmobiliario	9.92	Inmobiliario	11.33
Microcrédito Minorista	20.21	Microcrédito Minorista	28.50
Microcrédito de Acumulación Simple	20.88	Microcrédito de Acumulación Simple	25.50
Microcrédito de Acumulación Ampliada	20.44	Microcrédito de Acumulación Ampliada	23.50
Inversión Pública	7.88	Inversión Pública	9.33

De acuerdo a la Resolución 603-2020-F, de la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera.

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2021)

En la Imagen 4 se puede observar las tasas de interés efectivas para los créditos en el Ecuador respecto a julio del año 2021. A nivel organizacionales, las tasas referenciales a considerar se concentran en el crédito productivo corporativo, empresarial, PYMES, las cuales manejan tasa situadas en un rango entre el 8% y el 12%. No obstante, existen negocios que, por sus condiciones de operación y estructura de capital, deben centrar sus fuentes de financiamiento en crédito de consumo; que maneja una tasa entre 16% al 17.30%.

En el sector de condimentos y especias se concentran mayor cantidad de pequeños empresarios, los cuales poseen restricciones considerables a la hora de financiar una inversión a través de instituciones del sistema financiero, por lo que este es un factor importante a considerar en la estabilidad económica y financiera de las empresas de este sector económico.

Social

Los ecuatorianos se inclinan por algún tipo de condimento y especia al momento de preparar sus alimentos, lo que beneficia directamente la demanda del sector. Debido a la periodicidad del consumo, siendo esto un factor oportuno para generar ingresos, ya que, los alimentos se preparados todos los días y casi siempre se incluirá un elemento culinario característico de la cultura ecuatoriana. Existen condimentos y especias que se siguen usando desde sus orígenes en la cultura indígena

hasta la actualidad, como el ají, achiote, paprika, ajo, romero, canela, anís, comino, entre otros.

Según menciona Paucar (2011) Ecuador es un país diverso, lleno de costumbres y tradiciones culinarias, que goza de una variedad de plantas, verduras, animales. En todas las preparaciones se requiere algún tipo de condimento. En este contexto, nace la necesidad y rasgos característicos de la gastronomía del país en cualquier región. Además, dentro de la gastronomía ecuatoriana destacan los platillos típicos para cada una de las ocasiones importantes para el calendario festivo.

Tecnológico

La tecnología es un factor importante para generar ventajas competitivas, ya que proporciona herramientas que mejoran la eficacia, eficiencia, calidad en la creación de productos o prestación de servicios. Debido a ello, los sectores que conforman la industria manufacturera deben adaptarse constantemente a los distintos cambios tecnológicos que se encuentren a su alcance. En el caso de Ecuador, la industria de condimentos y especias se encuentra diversificada según la capacidad instalada y operativa.

Las herramientas tecnológicas pueden ser utilizadas durante todo el proceso productivo de condimentos y especias, como: lavado, secado, deshidratación, molido, homogeneización, envasado y empaclado del producto final. Las empresas situadas en la cima del ranking de ventas, dominan el aspecto tecnológico con maquinaria y herramientas de última generación, mientras que las MYPIMES continúan utilizando técnicas y métodos de producción más simplificados y tradicionales.

Por otro lado, Villegas (2017) comenta que, la utilización de medios digitales, como las redes sociales, son un factor importante en la difusión y promoción de información, la utilización de máquinas para la minimización de recursos, la diversidad de técnicas que se pueden aplicar al sector de condimentos y especias en torno a envases y empaques, son recursos creativos para llegar a la mente del consumidor, deben ser analizados y explotados para sobresalir en el mercado.

Ambiental

El proceso de manufactura de condimentos y especias posee un bajo impacto ambiental, ya que sus desechos no son considerados tóxicos. Dentro de las políticas ambientales aprobadas por la asamblea nacional destaca el fomento a la aplicación de

buenas prácticas ambientales, implementación de mecanismos de control para la explotación y extracción de recursos renovables y no renovables. En este sentido, el gobierno ecuatoriano busca la conservación y preservación del medio ambiente a través de la implementación de políticas ambientales que logren la concientización empresarial y de la población.

Legal

El sector de condimentos y especias, al estar conformado por empresas constituidas legalmente en territorio ecuatoriano debe cumplir con las normativas dispuestas por las entidades correspondientes para el desarrollo natural de sus actividades como lo son la Superintendencia de Compañías y la Superintendencia de Bancos, así como también regirse a las leyes dispuestas por el Servicio de Rentas Internas (SRI) y el Ministerio de Trabajo, cumpliendo con todos los requisitos para el funcionamiento de normal de la organización.

A través del análisis de este sector industrial se pudo identificar los distintos tipos de clientes que tiene el sector que está investigando. Así como también mediante las matrices de competidores se estableció cuáles pueden ser los competidores directos e indirectos de Condypepper. Además, se pudo apreciar el FODA, PESTAL, fuerzas de Porter y factores críticos. Con esta información, se pudo segmentar de mejor manera a los clientes de Condypepper.

CAPÍTULO 4.

4. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Es un proceso que tiene como finalidad ayudar a la recolección de datos de los aspectos que desea conocer la empresa de los consumidores o posibles consumidores. Este análisis, después de ser interpretado, será de ayuda para el equipo administrativo puesto que ayudará a tomar las decisiones más pertinentes para la empresa. Es decir, que el análisis de los instrumentos aplicados (encuestas, entrevistas a profundidad, métodos de observación) nos brindará información importante para que Condypepper logre mejorar su producto y a su vez, posicionarse en el mercado. Además, esta información recabada servirá para encontrar un punto de equilibrio (de conveniencia) entre los consumidores y Condypepper.

4.1. Análisis de los consumidores

Un análisis exhaustivo de los consumidores permite conocer la demanda real del sector de condimentos y especias. En este caso, Condypepper al tratarse de un negocio pequeño por el monto de inversión, número de trabajadores, capacidad de gestión instalada tecnológica, volúmenes de venta y producción, por este motivo su mercado inicial es la ciudad de Cuenca. Por lo tanto, se busca lograr segmentar los suficientes nichos de mercado y un posicionamiento dentro de varias provincias del país.

Entre los consumidores y clientes que tiene Condypepper actualmente son: los hoteles y restaurantes que incorporan condimentos y especias en sus menús, tiendas de barrio, tiendas mayoristas. Así como también las industrias que se dedican a la elaboración de productos alimenticios y fabricación de productos cárnicos como: embutidos, salchichas, jamones, mortadelas, etc.

4.2. Investigación cualitativa y cuantitativa

4.2.1. Definición del problema

La industria de productos alimenticios cada vez ha desarrollado nueva tecnología y técnicas para la producción de condimentos, especias y otros alimentos. Esto ha sido uno de los varios motivos por el cual el mercado ha tenido mayor

crecimiento y competitividad. En consecuencia, es conveniente realizar una investigación de mercado para poder satisfacer las necesidades de las personas de la ciudad de Cuenca.

Por tal motivo, debido a que Condypepper es un negocio nuevo en la ciudad de Cuenca no se encuentra posicionada en el mercado. Por ello, se desea obtener información relevante en función del cliente, competencia, hábitos de consumo, entre otros. Esto ayudará a analizar y crear un conjunto de estrategias que contribuirán a desarrollar el plan de posicionamiento de marca que se requiere.

Objetivo General.

- Determinar la demanda que tendría la empresa Condypepper en la ciudad de Cuenca.

Objetivos Específicos

- Identificar aspectos que permitan tener una ventaja competitiva respecto a otras marcas.
- Definir los medios de comunicación a utilizar para relacionarse con los clientes.
- Conocer el posicionamiento de la marca Condypepper en la ciudad.
- Identificar los factores que inciden en la compra de condimentos y especias en jefes de los hogares de la ciudad de Cuenca.
- Determinar la frecuencia de compra de los productos.

4.2.2. Metodología empleada

Esta investigación se llevará a cabo a través de un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo). En este se partirá desde un enfoque cuantitativo, el cual será empleado por medio de una herramienta que en este caso es la encuesta. Además, se aplicará este instrumento para determinar y valorar las tendencias de consumo de los compradores. Por otra parte, la investigación cualitativa se va aplicar a través del método de observación y entrevistas a profundidad a expertos en condimentos y especias.

Investigación cualitativa

La investigación cualitativa se va a realizar a través de un análisis de las cualidades que posee el individuo u objeto a investigar, es decir, mediante palabras,

por medio de escritos, discursos, ilustraciones, gráficos, etc. Para ello, se van a usar dos herramientas, el uno son las entrevistas a profundidad que tiene como objetivo recopilar información directamente del entrevistado a través de preguntas abiertas. La otra herramienta es el método de observación que en este caso se llevará a cabo en supermercados, su finalidad es definir y explicar el comportamiento de los consumidores en el entorno.

▪ **Entrevistas a profundidad**

Las entrevistas a profundidad son un método de recolección de datos cuantitativos en el que se puede identificar variables como el posicionamiento, hábitos de compra, comportamiento, entre otros. Para ello se estableció un modelo de entrevista de veinte preguntas.

Objetivo General

- Conocer las perspectivas que tienen los consumidores de los productos de condimentos y especias en los supermercados de la ciudad de Cuenca.

Objetivos Específicos

- Identificar cuáles son las marcas de condimentos y especias que más consumen.
- Determinar las preferencias entre una u otra marca según diferentes aspectos.
- Establecer qué factores deberían mejorar la marca Condypepper.

Metodología

En este caso se utilizarán un tipo de instrumento de investigación que son las entrevistas a profundidad (investigación descriptiva). Esta herramienta ayudará a identificar las preferencias para consumir cierta marca y las necesidades de los consumidores para que Condypepper pueda mejorar los problemas encontrados en sus productos. Estructurada, no participante.

Para lo cual tiene como finalidad describir los temas abordados. En el que primero se buscará el público objetivo, en este caso serán los profesionales expertos en el campo de alimentos. Después se plantearán las preguntas (preguntas abiertas) que se van hacer a los entrevistados. Posteriormente se entrevistará a diez expertos, las mismas que serán grabadas y luego transcritas para analizar los resultados. Esto se

realiza con el propósito de saber la percepción que tienen acerca del producto que oferta Condypepper. Por tal motivo, se planteó la siguiente entrevista:

▪ **Método de observación**

En este método el objetivo consiste en observar la situación que se desea y la información recopilada se registrará para analizar los hechos.

Objetivo general

- Recolectar información del comportamiento de los consumidores al momento de comprar condimentos y especias en los supermercados de Cuenca

Objetivos específicos

- Determinar los factores que influyen para que los consumidores elijan entre una u otra marca.
- Identificar la marca de preferencia de los consumidores.
- Analizar la conducta de las personas al momento de adquirir los productos de condimentos y especias en los supermercados de Cuenca.

Metodología

Como segunda técnica de investigación se utilizará el método de observación directa estructurada. En el que se va a observar a un grupo de personas dentro de los supermercados de la ciudad de Cuenca. El objetivo de aplicar esta herramienta es comparar los resultados arrojados por la observación que se realice. Por tal motivo, esto permitirá identificar la realidad de las costumbres, gustos, preferencias, de compra de los consumidores de condimentos y especias. Para ello se creó una guía de parámetros de observación, que es el siguiente:

Investigación Cuantitativa

Esta investigación aplicó encuestas a consumidores o posibles consumidores de condimentos y especias. Estableciendo que una muestra de la población objetivo que se requiere analizar, luego se procederá a observar y recolectar la información más relevante. Para la recolección la información necesitará del siguiente proceso:

- Definición del público objetivo

- Se obtendrá la muestra de la población que servirá como referencia para la realización de las encuestas.
- Recolección de datos
- Interpretación de los resultados obtenidos.

Encuestas

La encuesta es una herramienta que mediante una aplicación de un sistema muestreo permite extenderse a todo el grupo objetivo. De tal manera, sirve para recolectar datos o características de una muestra representativa de la población que se requiere analizar. Para ello, se debe realizar una lista de preguntas, las mismas que dependen del objetivo de la investigación que se requiera conocer. Cabe recalcar que los datos obtenidos por la encuesta son procesados por métodos estadísticos.

Objetivo general

- Identificar los factores que influyen en la compra de condimentos y especias para los jefes de hogar o personas que realicen las compras.

Objetivos específicos

- Determinar el lugar de compra del consumidor de condimentos en la ciudad de Cuenca
- Identificar las preferencias de consumo en los consumidores de condimentos
- Conocer el tipo de empaque que prefieren los consumidores de condimentos y especias
- Verificar la importancia de la publicidad para posicionar una marca.

Metodología

Se realizó un muestreo no probabilístico, la muestra representa un grupo reducido de la población seleccionada para llevar a cabo una investigación. Este proceso permite ahorrar recursos y obtener resultados más parecidos en el caso que se hiciera un estudio a toda la población. Para esta investigación se seleccionará una muestra de los jefes de hogar, la cual servirá como referencia para el número de encuestas que se deben aplicar, las mismas que se estructurará mediante la aplicación de formularios Google y enviarán vía correo electrónico, WhatsApp y Facebook, esto permitió obtener un mayor alcance y precisión.

Método de muestreo no probabilístico

Debido a que no se cuenta con datos exactos y reales de las personas que realizan las compras dentro del hogar, para esta investigación se procederá utilizar el método de muestreo no probabilístico por bola de nieve; en el cual la selección de la muestra se basa en juicios que provienen del criterio del investigador el mismo que consiste en localizar a algunos participantes de la población y que estos permitan llegar a otros, así tener una muestra de tamaño suficiente para llevar a cabo el estudio.

Población y muestra

La población objeto de estudio son las personas que realizan las compras dentro del hogar entre 25 a 65 años de edad, además que realizan las compras de alimentos en los diferentes locales de la ciudad de Cuenca. Por lo tanto, se considerará a la población económicamente activa, que según el INEC para el año 2010 tiene un número de 89129 personas. Estas están distribuidas de la siguiente manera: 65% de sexo masculino y 35% de sexo femenino, como lo muestra en la siguiente tabla.

Tabla 10. Población económicamente activa para el año 2010

Relación de parentesco con el jefe(a) de hogar	Sexo		
	Hombres	Mujeres	Total
Jefe o jefa de hogar	57793	31336	89129
Cónyuge o conviviente	1666	47923	49589
Hijo o hija	67159	66057	133216
Yerno o nuera	2062	1679	3741
Nieto o nieta	8586	8092	16678
Padres o suegros	580	2292	2872
Otro pariente	12653	10571	23224
Otro no pariente	2930	2434	5364
Empleado (a) doméstico (a)	75	709	784
Miembro de hogar colectivo	3904	1406	5310
Sin vivienda	18	3	21
Total	157426	172502	329928

Fuente: Censo de Población y Vivienda (CPV)2010, Instituto de estadísticas y censos (INEC)

Cálculo de la muestra

Para el cálculo de la muestra se tomará en cuenta los datos obtenidos de la plataforma digital de Estratos Sociales INEC de las últimas encuestas de Población y Vivienda que se realizó en el año del 2010, se utilizará el nivel de confianza del 95% y se asumirá un error de estimación del 5%, con igual probabilidad tanto para hombres como mujeres, debido a que la población objetivo es menor a 500.000 personas, se utilizará la expresión del tamaño de muestra para poblaciones finitas que se indica a continuación:

Tabla 11. Datos, cálculo de la muestra

Z	Nivel de confianza	1.96
N	Tamaño de la población	89.129
P	Probabilidad de ocurrencia	0.5
Q	Probabilidad de no ocurrencia	0.5
E	Error muestral	0.05

Realizado por: Pablo Espejo y Belén Quizhpi
Fuente: INEC, 2010

$$\frac{\alpha^2 Npq}{e^2(N-1) + \alpha^2 pq}$$

$$n = \frac{(1.96)^2(89.129)(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(89.129 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 382.51 \approx 383$$

Luego de haber aplicado la fórmula del tamaño de la muestra, segmentando a los posibles consumidores, se obtuvo un valor de 382.51. Por tal motivo, tomando en cuenta un valor redondeado, se determina que se encuestaron a 383 personas, las mismas que son jefes de hogar, tienen entre 25 y 64 años de edad y viven en la ciudad de Cuenca. Todas las encuestas tendrán el mismo nivel de error como si se lo estuviera realizando a población total (margen del 5% y un nivel de confianza del 95%).

Para la tabulación de las respuestas que se obtengan de las encuestas, se utilizará la herramienta Microsoft Excel, así mismo, para formular hipótesis, aclarar las relaciones entre variables e identificar tendencias. Para el análisis de los datos y presentación de informes se procederá a utilizar el software IBM SPSS, el cual ayudará a tener la información que se necesita de una manera más rápida y confiable.

▪ **Encuestas**

La encuesta es una herramienta que mediante una aplicación de un sistema muestreo permite extenderse a todo el grupo objetivo. De tal manera, sirve para recolectar datos o características de una muestra representativa de la población que se requiere analizar. Para ello, se debe realizar una lista de preguntas, las mismas que dependen del objetivo de la investigación que se requiera conocer. Cabe recalcar que los datos obtenidos por la encuesta son procesados por métodos estadísticos.

Objetivo general

- Identificar los factores que influyen en la compra de condimentos y especias para los jefes de hogar o personas que realicen las compras.

Objetivos específicos

- Determinar el lugar de compra del consumidor de condimentos en la ciudad de Cuenca.
- Identificar las preferencias de consumo en los consumidores de condimentos.
- Conocer el tipo de empaque que prefieren los consumidores de condimentos y especias.
- Verificar la importancia de la publicidad para posicionar una marca.

4.3. Interpretación de los resultados

Se procedió a realizar un análisis de cada uno de los instrumentos que se utilizó para la recolección de información que se necesita en esta investigación. La presentación de los resultados se realiza de la siguiente manera, en primer lugar, los hallazgos obtenidos de las entrevistas a profundidad, en segundo lugar, los hallazgos de la observación y en tercer lugar de las encuestas. Esta información sirvió de apoyo

para conocer cuál es la percepción que tiene el consumidor al momento de realizar la compra de condimentos y especias y plantear las estrategias de posicionamiento.

4.3.1. Entrevistas a expertos

Las entrevistas a profundidad se realizaron de manera presencial y a nueve expertos en el campo (chefs, abacerías, jefes de compra). Entre las respuestas obtenidas se pudo determinar que la marca Condypepper se ha posicionado entre dichos expertos, no obstante, no todos lo conocen. La mayoría de estas personas se enteraron de la marca a través de amigos, familiares o llegaron a los locales a ofrecer sus productos. Cabe destacar que los que conocen y la consumen se sienten satisfechos por la calidad en los productos y los precios asequibles, sin embargo, concuerdan en que los vendedores no llegan en el tiempo acordado.

Algunas personas señalaron que en el mercado de condimentos y especias hace falta una diversificación de productos, ya que se ofrecen los mismos productos desde hace varios años, hace falta una innovación de especias finas. Otro de los resultados fue que entre las empresas que más consumen es de Cadelaes, indican que trabajan mucho tiempo con este proveedor y se mantienen por la seguridad que les ofrecen. También concuerdan que la mayoría compran entre dos o cuatro veces al mes, sin embargo, antes de la crisis sanitaria este nivel de compra mensual era mayor.

Cabe mencionar que las personas recomiendan a Condypepper mejorar los tiempos de entrega de pedido y la publicidad. Además, utilizar el marketing digital a través de las redes sociales, ya que en la actualidad la mayoría de personas cuentan con un dispositivo con internet. De igual forma, el negocio deberá incrementar la producción ya que a veces no les llega el pedido completo por falta de productos. Tomando en consideración todos los aspectos mencionados por los expertos se puede decir que Condypepper si aplica las recomendaciones logrará ser conocido en el mercado de condimentos y especias en la ciudad de Cuenca.

4.3.2. Método de Observación

La observación se realizó a 50 personas dentro de los supermercados más concurridos de Cuenca, tales como: Coral Hipermercados, Supermaxi, Gran Aki y Mega tienda del Sur. Luego de observar los distintos comportamientos de las personas

antes adquirir un producto de condimentos y especias. De acuerdo a los parámetros que se plantearon en la guía de observación se determina lo siguiente:

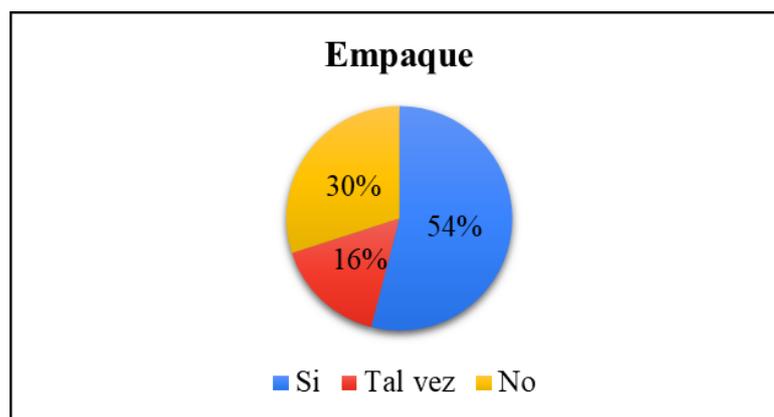
Figura 8. Verificación de precio antes de comprar un condimento



Realizado por: Pablo Espejo y Belén Quizhpi
Fuente: Observación

Se observa que la mayoría de las personas representado por un 70%, lo primero que realizan antes de adquirir unos productos de condimentos y especias, es fijarse en el precio, aquí se observó que este número de personas adquirirían productos que tenían precios bajos, esto quiere decir que en momentos de pandemia el precio es un factor que influye mucho.

Figura 9. Verificación del empaque antes de adquirir un condimento



Realizado por: Pablo Espejo y Belén Quizhpi
Fuente: Observación

El 54 % de las personas a quienes se observó, se fijaron en el empaque del producto, lo que representa casi a la mitad del total de personas observadas, esto quiere decir que el empaque tiene relevancia sólo para ciertas personas al momento de adquirir un producto de condimentos y especias, sin embargo, al obtener un porcentaje del 30% que no se fijó en el empaque es necesario realizar uno que sea llamativo y que capte la atención del cliente.

Figura 10. Marca preferida



Realizado por: Pablo Espejo y Belén Quizhpi
Fuente: Observación

En este ítem se obtuvo porcentajes semejantes entre las personas que tienen marcas preferidas y las personas que no lo tienen, esto quiere decir que, debido al precio, empaque o por tradición la gente tiene una preferencia por cierto producto, sin embargo, las que no lo tienen, realizan la compra de distintos productos ya sea porque están con descuento, porque el precio normal es muy bajo o simplemente porque la marca es muy conocida.

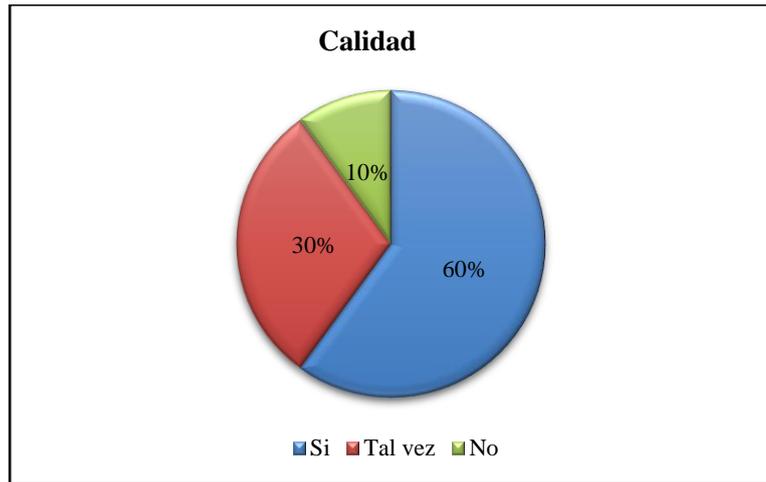
Figura 11. Compra de productos de condimentos con descuento



Realizado por: Pablo Espejo y Belén Quizhpi
Fuente: Observación

El 80% de las personas se fijan mucho en las promociones que tiene un producto de condimentos y especias antes de adquirirlo, esto quiere decir que las promociones influyen mucho en un supermercado de Cuenca para obtener preferencia y satisfacción de los clientes.

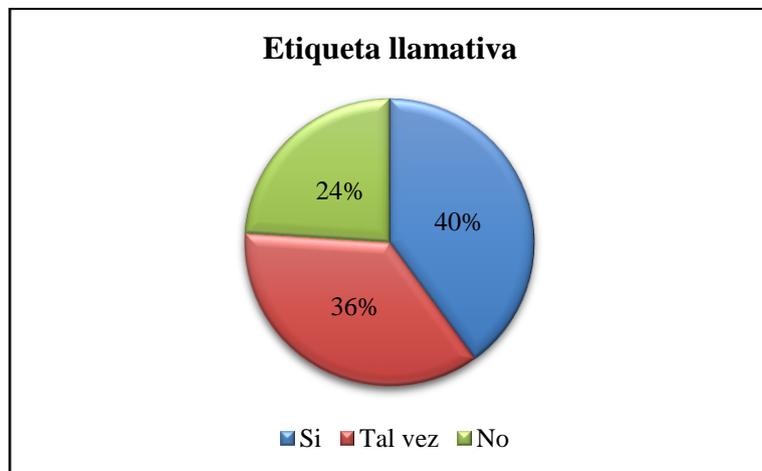
Figura 12. Adquisición de productos de calidad



Realizado por: Pablo Espejo y Belén Quizhpi
Fuente: Observación

Para determinar este factor, se observó que el 60% de clientes verificaron la fecha de caducidad, así como también se fijaron en el producto en sí, manipulándolo a atreves de varios movimientos.

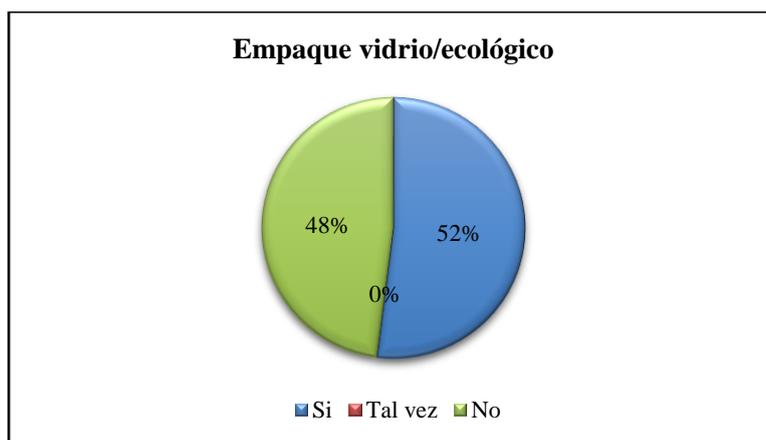
Figura 13. Adquisición de productos de condimento con etiqueta llamativa



Realizado por: Pablo Espejo y Belén Quizhpi
Fuente: Observación

El 40% de las personas adquirieron un producto de condimentos y especias porque la etiqueta era llamativa y se obtuvo un 36% de porcentaje que hay probabilidad de que se fijaron en la etiqueta, ya que observaban varias veces el producto, pero también se fijaban en el precio, esto quiere decir que este tipo de productos debe tener una etiqueta que sea atractiva para que el cliente lo adquiera.

Figura 14. Adquisición de Condimentos con envase de vidrio/ecológico



Realizado por: Pablo Espejo y Belén Quizhpi

Fuente: Observación

El 52% adquieren un producto de vidrio o ecológico, ya que mencionan que este tipo de envase lo pueden reutilizar y les durará mucho tiempo más que uno de plástico o funda, sin embargo, el 48% preferían un envase sin tomar en cuenta que sea ecológico, solo les importaba la marca o el precio.

4.3.3. Encuestas

1. ¿Usted realiza las compras de los productos de la canasta familiar para su hogar? En caso de que la respuesta sea sí continuar con el cuestionario, caso contrario terminar la encuesta.

Tabla 12. Realiza las compras de alimentos para el hogar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	389	100.0	100.0	100.0

Realizado por: Pablo Espejo y Belén Quizhpi
Fuente: Herramienta IBM SPSS

Del total de los 403 jefes de hogar que llenaron la encuesta 14 respondieron que no realizaban las compras en su hogar, por ende, acabaron la encuesta. No obstante, 389 personas respondieron que sí están a cargo de realizar las compras en su hogar. Cabe destacar que en un inicio se planteó una muestra de 383 personas con base al análisis de muestreo, la cual se realizó en la ciudad de Cuenca.

2. ¿Cuántos años tiene?

Tabla 13. Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 25 a 37	126	32.4	32.4	32.4
	De 38 a 50	180	46.3	46.3	78.7
	De 51 a 63	74	19.0	19.0	97.7
	De 64 en adelante	9	2.3	2.3	100.0
	Total	389	100.0	100.0	

Realizado por: Pablo Espejo y Belén Quizhpi
Fuente: Herramienta IBM SPSS

De los resultados que se obtuvieron se puede observar que las personas que mayores compras realizan para su hogar se encuentran en un rango de 25 a 37 y de 38 a 50 años. Por ende, Condypepper para posicionar su marca debe enfocarse en esta población en específico.

3. Sexo

Tabla 14. Sexo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	76	19.5	19.5	19.5
	Femenino	313	80.5	80.5	100.0
	Total	389	100.0	100.0	

Realizado por: Pablo Espejo y Belén Quizhpi
Fuente: Herramienta IBM SPSS

En este caso se puede observar del total de jefes de hogar el sexo que predomina es el sexo femenino. Esto quiere decir que, al momento de realizar las compras para su hogar por lo general son mujeres. Por ello, Condypepper debe tener a esta población como población objetivo para realizar sus estrategias de posicionamiento.

4. ¿Con qué frecuencia compra productos de condimentos y especias para su hogar al mes?

Tabla 15. Frecuencia de compra de condimentos y especias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 vez al mes	50	12.9	12.9	12.9
	2 veces al mes	130	33.4	33.4	46.3
	3 veces al mes	145	37.3	37.3	83.5
	4 veces o más al mes	64	16.5	16.5	100.0
	Total	389	100.0	100.0	

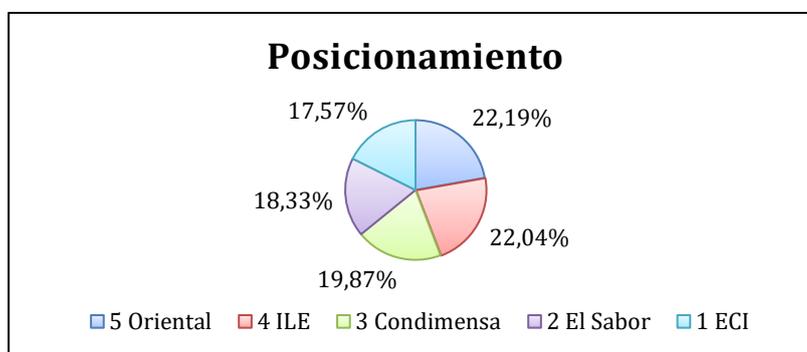
Realizado por: Pablo Espejo y Belén Quizhpi
Fuente: Herramienta IBM SPSS

En este caso podemos evidenciar dentro de la tabla que las personas realizan compran en un rango de 2 a 3 veces al mes. Los resultados de las encuestas nos brindan la información necesaria para distribuir los productos de manera mensual en los diferentes sectores.

Posicionamiento

5. ¿Usted conoce las siguientes marcas que ofrecen productos de condimentos y especias en la ciudad de Cuenca?

Figura 15. Conocimiento



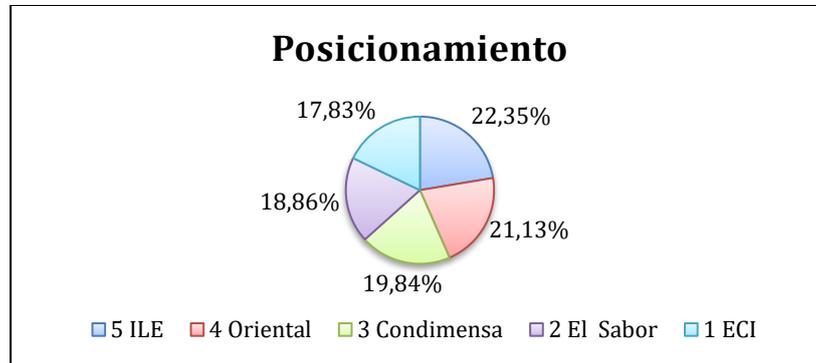
Realizado por: Pablo Espejo y Belén Quizhpi
Fuente: Herramienta IBM SPSS

Podemos observar que todas las empresas tienen un buen posicionamiento dentro del mercado cuencano, destacando por encima de todas a Oriental e ILE. Por

ende, este es un modelo que se debería tomar en cuenta para posicionar una marca, sin embargo, también sería la mayor competencia de Condypepper.

6. De acuerdo a las siguientes marcas, ¿cuál cree que tiene precios asequibles?

Figura 16. Precios asequibles

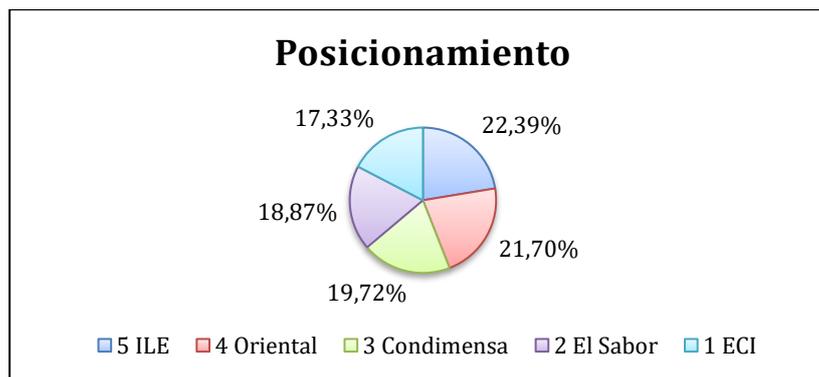


Realizado por: Pablo Espejo y Belén Quizhpi
Fuente: Herramienta IBM SPSS

En este gráfico se puede hacer una relación con la pregunta anterior entre compra y venta. Puesto que las empresas que tienen precios más asequibles son las que mejor posicionamiento en el mercado.

7. La publicidad resulta un factor importante para el posicionamiento de una marca ¿Qué publicidad le parece mejor?

Figura 17. Publicidad más atractiva



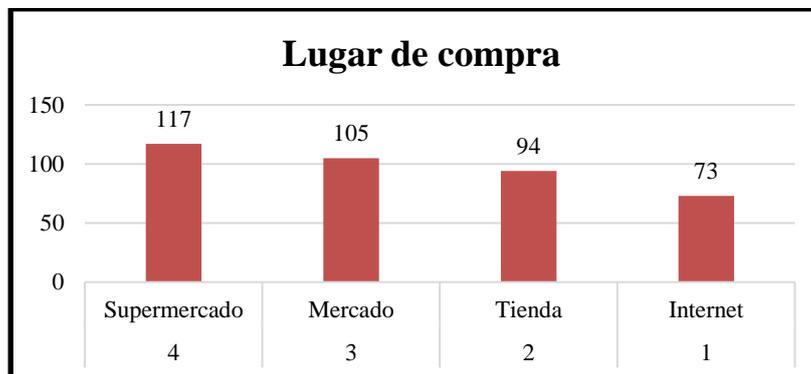
Realizado por: Pablo Espejo y Belén Quizhpi
Fuente: Herramienta IBM SPSS

Podemos entender que la publicidad es un factor importante para el posicionamiento de una empresa. Claramente se puede observar la relación que existe con las dos preguntas anteriores puesto que Oriental e ILE se siguen manteniendo a la cabeza con una buena publicidad, compra y venta de productos.

Lugar de compra

8. De los siguientes puntos de venta ¿Con qué frecuencia realiza las compras de condimentos y especias para su hogar?

Figura 18. Frecuencia de compra

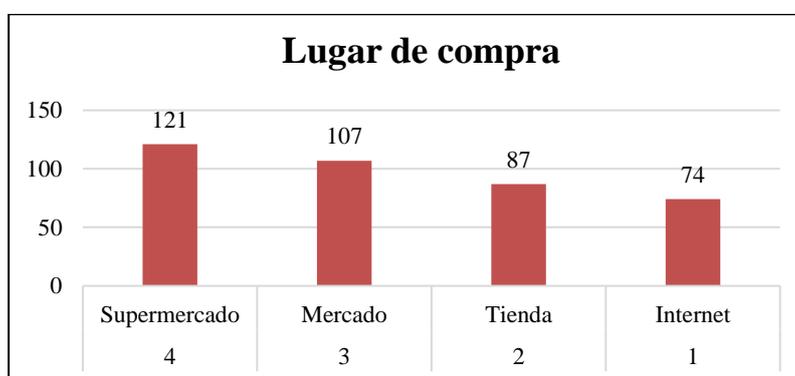


Realizado por: Pablo Espejo y Belén Quizhpi
Fuente: Herramienta IBM SPSS

En la siguiente tabla podemos observar que para Condypepper sería una opción introducir los productos que ofrecen en los supermercados de la ciudad de Cuenca. Puesto que la mayoría de personas tienen un mayor índice de frecuencia en los supermercados, seguido de los mercados, tiendas y por último por medio de internet.

9. De acuerdo a los productos que ofrecen las empresas en los diferentes puntos de venta, ordene cuál considera que ofrece los productos a un menor precio.

Figura 19. Menor precio

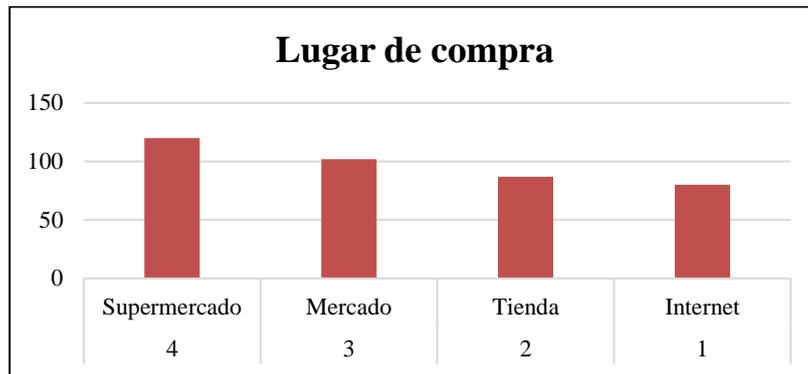


Realizado por: Pablo Espejo y Belén Quizhpi
Fuente: Herramienta IBM SPSS

Podemos observar en la gráfica de distribución en dónde se ofrece a un menor precio son los supermercados. Por ello, Condypepper debe ajustar los precios acordes al sector al que vaya a introducir los productos que ofrece.

10. ¿Qué punto de venta usted considera que cuenta con más variedad de productos de condimentos y especias?

Figura 20. Variedad de condimentos



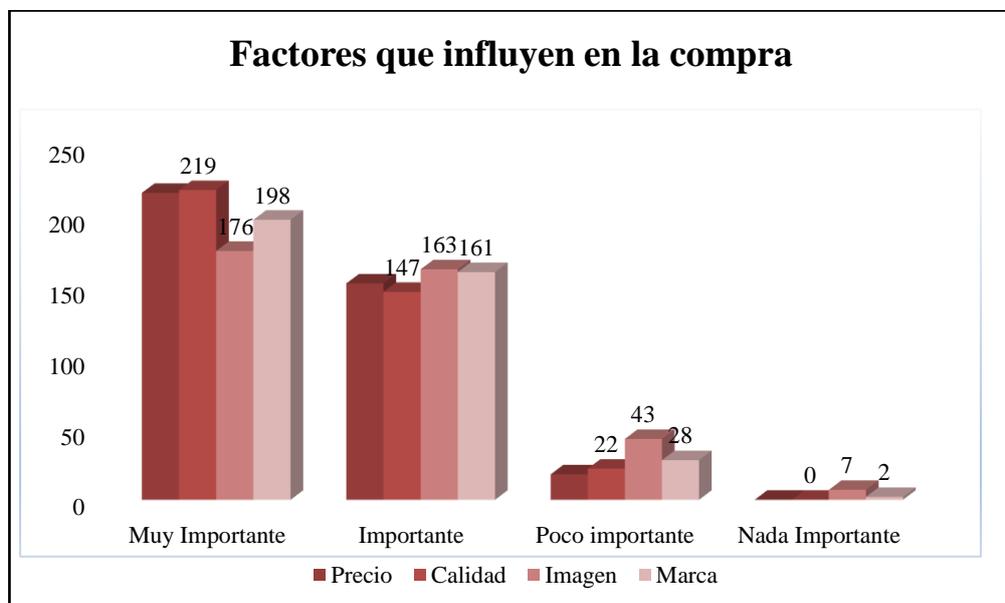
Realizado por: Pablo Espejo y Belén Quizhpi
Fuente: Herramienta IBM SPSS

De igual manera, analizando esta gráfica podemos establecer que el sector que ofrece mayor variedad de productos es en los supermercados. Esto se relaciona con los lugares en los que mayor frecuencia realizan la compra, puesto que los supermercados abarcan diversas marcas donde pueden escoger las personas el producto de su preferencia.

Factores que influyen en la compra

11. Defina el grado de importancia de cada uno de los siguientes factores al momento de elegir una marca de condimentos o especias.

Figura 21. Medición de factores

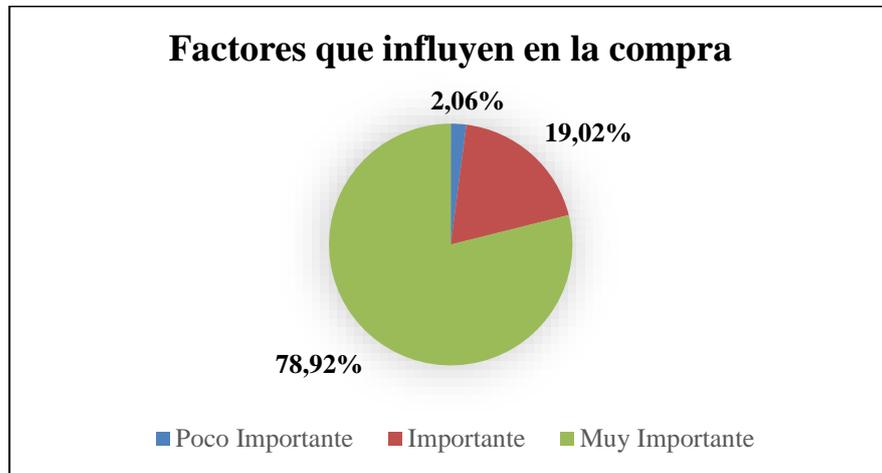


Realizado por: Pablo Espejo y Belén Quizhpi
Fuente: Herramienta IBM SPSS

En este caso podemos observar que gran parte de las personas encuestada consideran que la calidad y el precio son factores muy importantes al momento de realizar la compra. También 324 respuestas señalan que la imagen y la marca son factores importantes para adquirir un producto.

12. ¿Qué importancia tiene para usted que los productos de condimentos y especias cumplan con las normas de calidad?

Figura 22. Normas de calidad

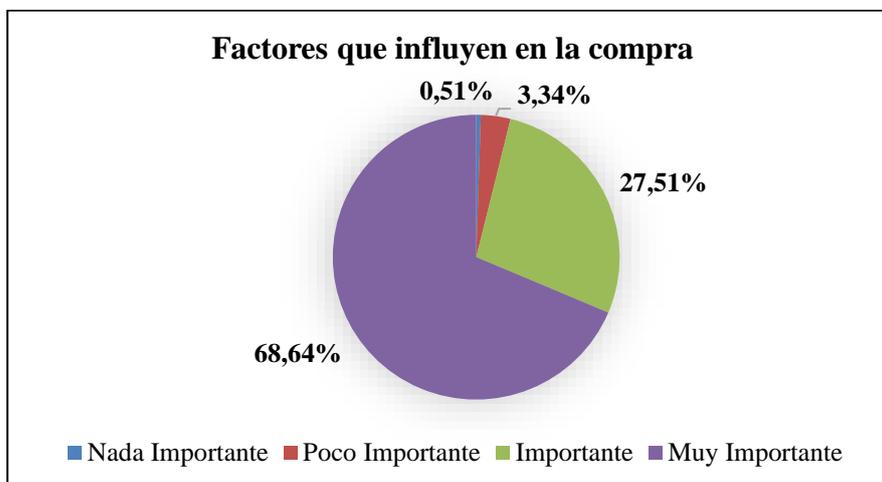


Realizado por: Pablo Espejo y Belén Quizhpi
Fuente: Herramienta IBM SPSS

Condypepper debe tomar en cuenta implementar las normas de calidad en sus productos, ya claramente se puede observar en la gráfica que a más del 50% de personas le parece muy importante contar con ello.

13. ¿Qué importancia tiene para usted que la marca de su preferencia diversifique su línea de productos?

Figura 23. Diversificación de portafolio



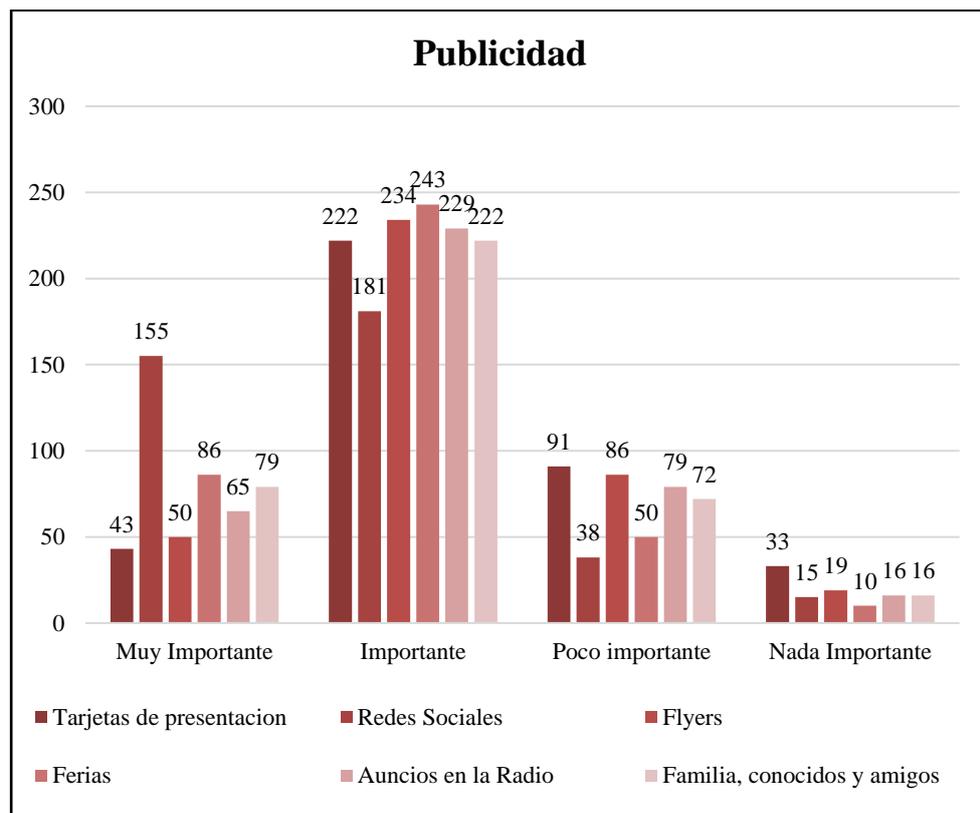
Realizado por: Pablo Espejo y Belén Quizhpi
Fuente: Herramienta IBM SPSS

Tomando en cuenta lo establecido por los encuestados, Condypepper debe contar con un amplio portafolio de productos, y así pasando de lo tradicional a la innovación. Puesto que consideran a como un factor muy importante diversificar el portafolio de productos.

Publicidad

14. ¿Cuáles son los medios de comunicación que usted considera más importante para dar a conocer una marca?

Figura 24. Conocimiento de marca a través de un medio de comunicación

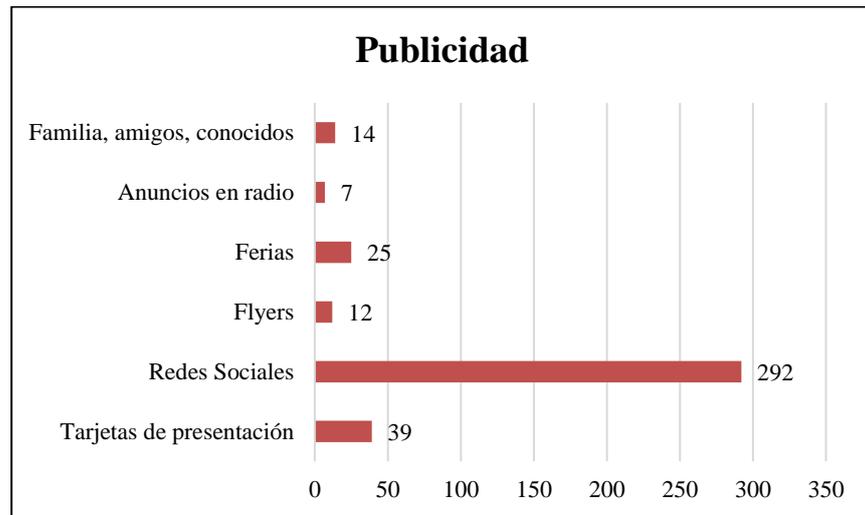


Realizado por: Pablo Espejo y Belén Quizhpi
Fuente: Herramienta IBM SPSS

Analizando los datos recabados en esta pregunta se puede observar que de las 389 personas encuestadas la mayoría lo que equivale 155 encuestados, consideran que las redes sociales son medios de comunicación muy importante para dar a conocer una marca, luego de conocer esta respuesta se determina que Condypepper debería desarrollar este medio de comunicación para darse a conocer.

15. ¿Cuál es el medio por el que usted se enteró que existe la marca de su preferencia?

Figura 25. Conocimiento de existencia de marca

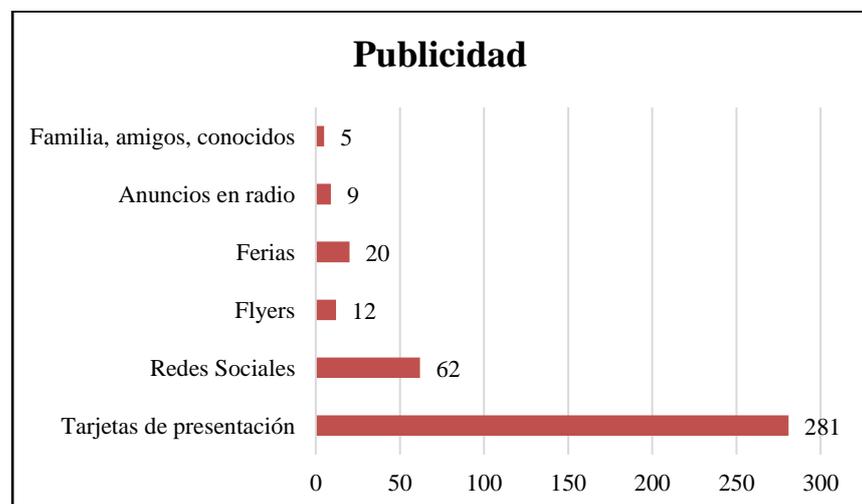


Realizado por: Pablo Espejo y Belén Quizhpi
Fuente: Herramienta IBM SPSS

Según el estudio realizado en la aplicación de las encuestas se concluye que las redes sociales son un medio de comunicación para crear lealtad y fidelización en los consumidores. De esta manera se genera preferencia por parte de ellos, esto se puede determinar ya que de las 389 personas encuestadas 292 conocieron la marca de su preferencia por medio de las redes sociales.

16. En caso de que se introdujera en el mercado una marca nueva de condimentos y especias. Para obtener información de un producto ¿Cuáles son los canales de comunicación a los que usted recurrirá?

Figura 26. Recurrencia de un medio de comunicación para conocimiento de un producto nuevo



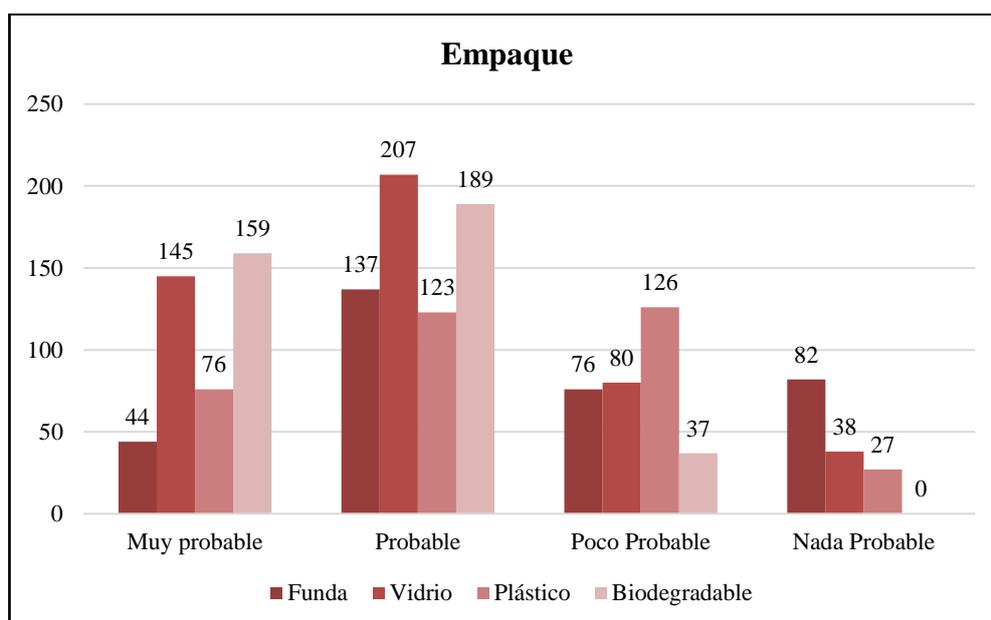
Realizado por: Pablo Espejo y Belén Quizhpi
Fuente: Herramienta IBM SPSS

En esta pregunta se observa que las tarjetas de presentación son un medio necesario para informar acerca de las características de un producto ya sea nuevo o existente que se oferte en el mercado.

Empaque

17. De los siguientes empaques, ordene cuál considera usted que conserva mejor los productos de condimentos y especias.

Figura 27. Conservación del producto

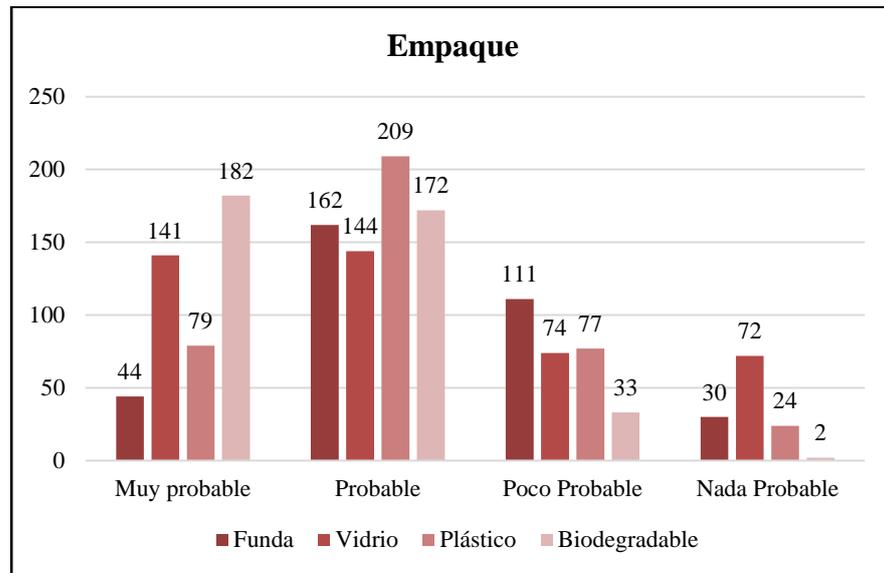


Realizado por: Pablo Espejo y Belén Quizhpi
Fuente: Herramienta IBM SPSS

Según las 389 encuestas se obtiene que un mayor número de personas consideran que es muy probable que un empaque biodegradable y de vidrio conserven mejor un producto de condimentos y especias. También señalan que un hay una probabilidad muy baja de que el plástico y la funda los conserven.

18. En caso de que usted pudiera elegir el empaque de la marca de su preferencia ¿En qué empaque le gustaría que se ofrezca?

Figura 28. Empaque preferido

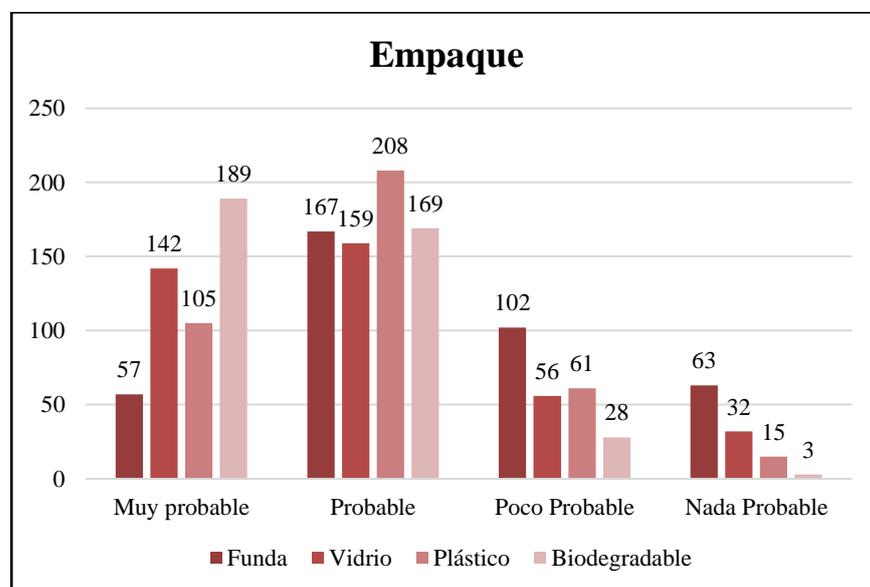


Realizado por: Pablo Espejo y Belén Quizhpi
Fuente: Herramienta IBM SPSS

En esta pregunta se puede concluir que el material del empaque es crítico para una marca preferida en los clientes, esto se afirma debido a que luego de haber realizado las encuestas se obtuvo que varias personas encuestadas señalan que prefieren el empaque biodegradable y de plástico.

19. ¿Qué tan probable es que usted adquiera un producto de condimentos y especias con un empaque innovador, es decir, que sea multifuncional?

Figura 29. Empaque Innovador, multifuncional

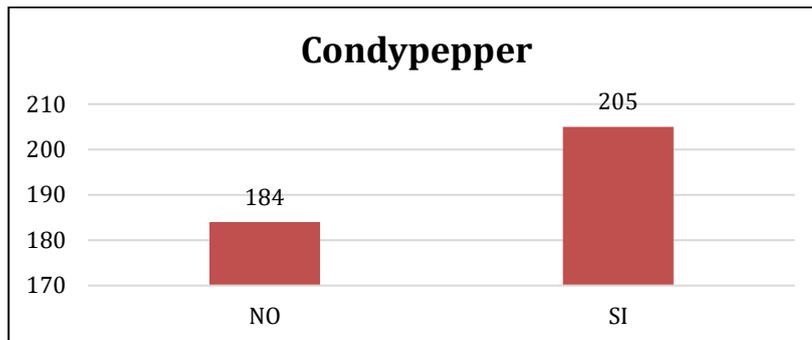


Realizado por: Pablo Espejo y Belén Quizhpi
Fuente: Herramienta IBM SPSS

Según los resultados de la pregunta se obtuvo que la innovación es de suma importancia para que una empresa pueda atraer a más clientes. según los resultados arrojados en la encuesta se obtiene que el empaque biodegradable es una opción a tomar para innovar, ya que se sería muy probable que el cliente lo adquiriera. Por tal motivo, es necesario que Condypepper innove sus empaques y que estos sean **Condypepper**

20. ¿Ha escuchado usted sobre la marca Condypepper?

Figura 30. Conocimiento de la marca Condypepper

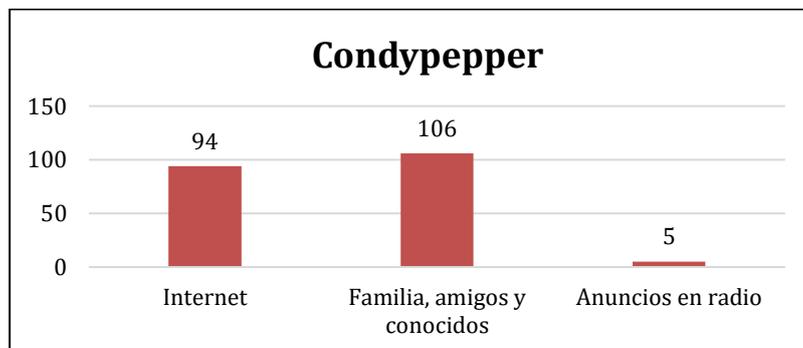


Realizado por: Pablo Espejo y Belén Quizhpi
Fuente: Herramienta IBM SPSS

En esta pregunta se ven reflejados los niveles de conocimiento de la marca Condypepper. Se observa que de las 389 personas encuestadas 205 han escuchado de esta marca, esto quiere decir que la marca está en la mente de algunas personas, sin embargo, su ubicación en los supermercados y otros lugares de Cuenca es de suma importancia para que tenga un posicionamiento con muchos otros clientes, a nivel local y regional.

21. ¿Cómo se enteró de la existencia de la marca Condypepper?

Figura 31. Existencia de la marca Condypepper



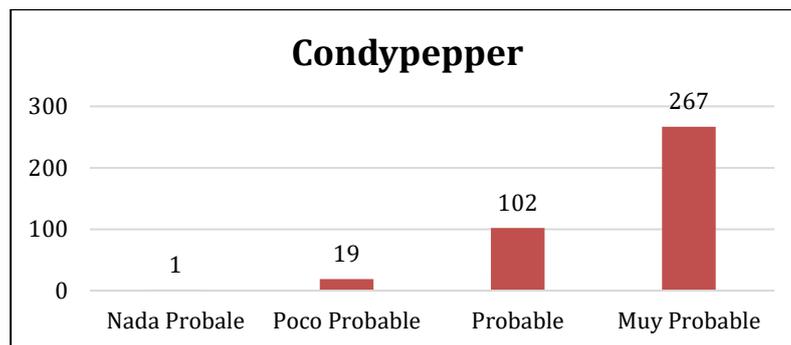
Realizado por: Pablo Espejo y Belén Quizhpi
Fuente: Herramienta IBM SPSS

Siguiendo con el análisis de la pregunta se obtiene que de las 205 personas que conocen la marca Condypepper, 106 encuestados se enteraron de la existencia de esta

marca por medio de familia, amigos y conocidos. Por tal motivo, debido a que en el apartado de publicidad anteriores la mayoría de encuestados coincidían en que las redes sociales son un factor importante de comunicación, es necesario que Condypepper refuerce su imagen para darse a conocer.

22. Condypepper es un negocio familiar que ofrece una variedad de productos de condimentos y especias. Debido a que es un negocio nuevo realiza ventas al por mayor, sin embargo, con esta investigación se pretende realizar ventas directas al consumidor final (al por menor) Después de informarse de la existencia de la marca Condypepper. ¿Qué tan probable es que usted consuma los condimentos y especias de esta marca?

Figura 32. Probabilidad de compra de los productos de la marca Condypepper



Realizado por: Pablo Espejo y Belén Quizhpi
Fuente: Herramienta IBM SPSS

En este apartado se dio a conocer a la empresa Condypepper y el motivo de la investigación, luego se realizó la pregunta sobre la probabilidad de compra de los productos de esta marca. Por lo tanto, se obtuvo como resultado que de las 389 personas 369 estarían dispuestas a consumir los condimentos y especias de esta empresa, esto ayudaría a posicionar más a la marca Condypepper.

De acuerdo a la información recopilada en las entrevistas, encuestas y el método de observación, se llegó a la conclusión que Condypepper no cuenta con el posicionamiento que desea tener. Además, el motivo de que las personas desconocen de esta marca es porque no hay un buen manejo de redes o publicidad de la misma. Por lo tanto, este capítulo permitió identificar cuáles son los medios que permiten desarrollar estrategias efectivas para cumplir con el objetivo que es posicionar la marca Condypepper. A su vez, permitió identificar las empresas más posicionadas en el mercado, las cuales servirán como modelos para poder desarrollar las estrategias.

CAPÍTULO 5.

5. ESTRATEGIAS PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN TIEMPO DE CRISIS

Es indiscutible la idea de generar estrategias para posicionar una marca, producto o empresa. Por ende, en este capítulo se dará a conocer las estrategias que se sugieren para formar el plan de posicionamiento de Condypepper en tiempos de crisis. Cabe destacar que se plantearon una serie de alternativas, sin embargo, se muestran a continuación las más convenientes para este negocio y cualquiera que quiera posicionarse en este sector. Además del posicionamiento, estas estrategias tienen otra finalidad que es la de poder competir con las demás empresas en el mercado y obtener mayores utilidades.

5.1. Formulación de estrategias

Las estrategias que formuladas estarán basadas en la investigación de mercado que se realizó en el capítulo 4. Las mismas que con la ayuda de las herramientas de investigación (encuestas, entrevistas a profundidad, método de observación), permitió determinar cuáles son las variables más importantes a considerar para posicionar a Condypepper en tiempo de crisis. Por ello, a continuación, se dará a conocer la propuesta de este proyecto a través de una serie de recomendaciones que se establecerán dentro de cada estrategia. Cabe destacar que este apartado es específico para la empresa en mención, pero puede usarse como base para el posicionamiento de cualquier empresa en este mercado.

5.1.1. Estrategias de posicionamiento

Marketing digital

Tomando en cuenta la crisis actual y que hoy en día el uso de los medios digitales es cada vez mayor, es muy difícil encontrar un hogar que no cuente con una herramienta tecnológica que le ayude como herramienta de información. La estrategia planteada para Condypepper está en realizar un “guest posting”, esto quiere decir que se pretende publicar los productos que ofrece la empresa en estos medios digitales con el fin de que la marca logre obtener un mayor reconocimiento lo que desencadena en un mejor posicionamiento.

A más de la difusión a través de medios digitales, se creará una página web con el objetivo de que puedan encontrar un sitio con toda la información pertinente de la empresa y toda su variedad de productos. Por lo tanto, mediante esta estrategia podemos agilizar el proceso de compra-venta, puesto que en la página se podrá encontrar el catálogo de ventas, precios diferenciados para minoristas y mayoristas, promociones, entre otros beneficios.

Diversificación de portafolio

Diversificar el portafolio hace referencia a generar o innovar la línea de productos. Por ello, Condypepper propone una estrategia de diversificación concéntrica, es decir, introducir nuevos productos derivados de la línea de productos ya existente para generar una diversidad aún mayor a las ya conocidas. Además, una estrategia de diversificación horizontal (cuando la empresa lanza nuevos productos), la cual se realizará agregando una nueva línea de productos alimenticios que sirvan para condimentar y acompañar a las carnes de un asado. Entre ellas podemos encontrar productos como sales, salsas, etc. Estas estrategias nacen con la finalidad de atraer nuevos clientes y proporcionar más variedades de productos para fidelizar al cliente.

5.1.2. Estrategia de lugar de compra

Expansión de puntos de venta del producto

Condypepper por el momento no cuenta con un espacio físico de compra-venta de su producto. Por ello, su estrategia consiste en introducir los productos en los supermercados, delicatessen y mercados más concurridos de Cuenca. Estos puntos de venta fueron seleccionados después de realizar el análisis a través del método de observación puesto que se evidenció que estos sectores son aquellos que tienen mayor frecuencia de compra de productos de especias y condimentos. Algunos ejemplos de estos son:

- Coral Hipermercados, debido a que es una amplia y formal cadena de supermercados, además tiene productos módicos que se ajustan al bolsillo del cliente.
- Supermaxi por la calidad, surtido y comodidad que brinda a sus clientes para realizar sus compras.

- Gran Aki, debido a que es conocido por las ofertas que realiza quincenalmente.
- Mega tienda del Sur, ya que es una cadena de supermercados conocida por tener sus precios bajos.

Estrategias de precios

La estrategia de precios va aplicada para los distintos puntos de venta que se recomienda ofrecer los productos de Condypepper. Esta consta de tres fases: alineamiento, penetración y selección. En la primera fase de penetración se debe introducir los productos con precios bajos comparados con los de la competencia con el fin de atraer clientes. La segunda fase consiste en regular los precios de la competencia con el fin de obtener mayores ingresos. Por último, la fase de selección consiste en ofrecer sus productos a un precio superior al del mercado.

En el caso de Condypepper los precios establecidos son de alineamiento, es decir, están con precios similares al de la competencia. Lo que se recomienda es empezar por la fase de penetración cuando se pretende iniciar con el posicionamiento de una marca. Posteriormente cuando se encuentre en la fase de selección el negocio deberá segmentar sus precios acordes al sector o punto de venta. Es decir, ofrecer los productos a un menor precio a puntos de venta específicos en la línea de especerías.

5.1.3. Estrategia de los factores que influyen en la compra

Innovación de la imagen

La imagen es uno de los pilares fundamentales para posicionar una marca. En la actualidad, Condypepper no cuenta con una imagen de marca que sea atractiva, por tal motivo se propone diseñar una imagen y logotipo con los colores corporativos que representan a la línea de productos. Además, que llame la atención y sea capaz de penetrar la mente de los consumidores para que al ver los colores e imagen las personas lo asocien con la marca. Esto lo debe realizar el departamento de marketing que son quienes conocen la psicología que existe dentro de la creación del logotipo.

Implementación de estrategia BPM

Hoy en día los clientes satisfechos no son suficientes, lo que se necesita es clientes eufóricos, es decir, que recomienden la marca a otras personas. Para ello, es importante implementar una estrategia de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM),

para asegurar que los productos que ofrece sean seguros para el consumo humano. Esto ayudará a superar las expectativas de los clientes, mejorando continuamente los procesos, y ofreciendo un producto de calidad. Por tal motivo, se propone una certificación BPM para Condypepper para así volver a la marca más atractiva, no solo teniendo clientes satisfechos, sino llegando a la euforia pretendida para ellos.

5.1.4. Estrategia de Publicidad

Publicidad push

Esta estrategia se enfoca en un público masivo y se aplicará a través de diferentes medios de comunicación, es decir, anuncios en la radio, tarjetas de presentación, auspiciando ferias, entre otros. Además, de los más conocidos, los flyers, y material POP (publicidad impresa o digital de los productos que ofrece una empresa), resultan una estrategia de difusión masiva. Este tipo de estrategia permite dar a conocer una marca desde un mayor rango de alcance. Por lo tanto, se propone implementar este tipo de publicidad, la misma que se colocará y entregará en los distintos puntos de venta dentro de la ciudad de Cuenca.

Estrategias promocionales

Esta estrategia tiene como objetivo atraer a los posibles y actuales clientes mediante el uso del lenguaje persuasivo. Para tal efecto, se utilizarán expresiones de manera que generen impacto en las emociones de las personas, es decir, creando una necesidad de compra. Esto será aplicado mediante la publicidad del marketing digital en redes sociales, donde se informará sobre las promociones de temporada.

Entre algunas de las promociones que se plantea implementar en el negocio se encuentran: dos por uno, producto gratis y un porcentaje de descuento cuando los productos se encuentren en temporada de rebaja. Esto ayudará a incrementar las ventas del negocio, así tanto las empresas como el cliente obtendrán un beneficio. Para ello, se deberá contratar más personal de ventas y capacitar al personal actual, ya que son las personas que mantienen una relación estrecha con el cliente.

5.1.5. Estrategias de Empaque

Implementar un empaque biodegradable

En la actualidad, nos encontramos con la problemática ambiental causada por el alto consumo de los plásticos de las personas y de la alta producción por parte de las empresas. Por tal motivo, se ha planteado utilizar materiales que sean amigables con el medio ambiente para evitar la propagación de micro plásticos. Entre ellos podemos encontrar recipientes de cartón o papel que tienen un porcentaje de materiales renovables. Por ello, se propone como estrategia de innovación que Condypepper cambie el plástico de sus productos por materiales renovables y empaques biodegradables.

Además, tomando en cuenta la normativa actual de que las empresas deben ser amigables con el medio ambiente, esto obtendrá otro beneficio a su favor. Cabe destacar que el ser amigable no pretende ser un beneficio unidireccional, sino que también se verá involucrada la salud de los animales y por ende las personas. Esto sucede gracias a que se evita la propagación de los micro plásticos dentro de la cadena alimenticia que normalmente resultan tóxicas para la salud. Por lo antes mencionado, queda evidente que toda empresa debe trabajar de la mano con el medio ambiente puesto que la problemática de los micro plásticos viene directamente de las empresas que las utilizan.

Incrementar el tamaño de las presentaciones de los productos

Dentro de las cinco dimensiones de un producto, el enfoque principal de este apartado es el tamaño y sus variantes. En la actualidad, Condypepper ofrece sus productos en presentaciones grandes y por ende venden solo al por mayor. No obstante, se propone incrementar el tamaño de presentaciones de sus productos para la venta al menor. Esto permitirá que pueda introducir sus productos a tiendas, supermercados, mercados, entre otros. teniendo una mejora en el portafolio de productos de los cuales ya se han mencionado los beneficios de incrementar el mismo.

5.1.6. Servicio al cliente

Mantener la comunicación entre empresa y cliente

La comunicación que reciban los clientes por parte de la empresa creará expectativas de los productos que van a recibir. Por ello, se plantea a Condypepper

crear una línea directa para atender los reclamos o sugerencias que tengan los consumidores. Además, informar sobre los beneficios de lo que ofrece el negocio. Esto beneficiará a la organización, ya que los colaboradores internos estarán al tanto de las novedades que ocurran en el negocio. Además, los consumidores se sentirán parte del negocio como un factor clave para el crecimiento de la organización. Esta línea directa que pretende Condypepper se realizará a través de la página web que está dentro de las estrategias a implementar.

Realizar evaluaciones de satisfacción del cliente

Es recomendable realizar la evaluación de satisfacción del cliente con el objetivo de entender qué es lo que los clientes esperan del negocio y a su vez poder plantear estrategias de mejoramiento para el mismo. Cabe destacar que esto también ayudará al crecimiento del negocio, además de mantener a clientes fieles y satisfechos. Por ello, para Condypepper se plantea que aplique encuestas online de satisfacción al cliente, el cual los resultados ayudarán a saber la experiencia de los consumidores con el negocio.

Después de haber establecido las estrategias que ayudarán a Condypepper a posicionarse como marca, a su vez que permiten usarse como modelo para cualquier empresa que quiera entrar en el mercado de condimentos y especias, se procederá a crear un cronograma de actividades. El mismo, permitirá implementar las estrategias de manera cronológica, y a su vez, estimar el presupuesto que se necesitará para cada una de ellas. Esto ayudará a alcanzar los objetivos del negocio de manera lógica, organizada y metódica.

CAPÍTULO 6

6. PRESUPUESTO Y CRONOGRAMA

6.1. Desarrollo de presupuesto

Para la aplicación de las distintas estrategias que se plantearon en el capítulo anterior, se establecen los siguientes cuadros presupuestarios, los mismos que están divididos por secciones de estrategias. Además, se detalla un cuadro presupuestario anual para mayor comprensión de la empresa.

Tabla 16. Presupuesto de estrategias de posicionamiento

Rubro	Periodicidad	Numero de periodos	Costo semanal	Costo Total
Marketing digital	Mensual	1	\$ 100.00	\$ 600.00
Diversificación de portafolios	Mensual	3	\$ 20.83	\$ 400.00
Total			\$ 120.83	\$ 1000.00

Realizado por: Pablo Espejo y Belén Quizhpi

Tabla 17. Presupuesto de Estrategias de lugar de compra

Rubro	Periodicidad	Numero de periodos	Costo semanal	Costo Total
Expansión de puntos de venta del producto	Semanal	2	\$ 15.00	\$ 400.00
Estrategias de precios	Mensual/Semanal	2 meses/ 2 semanas	\$ 3.00	\$ 200.00
Total			\$ 18.00	\$ 600.00

Realizado por: Pablo Espejo y Belén Quizhpi

Tabla 18. Presupuesto de Estrategias de los factores que influyen en la compra

Rubro	Periodicidad	Numero de periodos	Costo semanal	Costo Total
Innovación de la imagen	Mensual	1	\$ 25.00	\$ 300.00
Implementación de estrategia BPM	Mensual	3	\$ 100.00	\$ 1,200.00
Total			\$ 125.00	\$ 1,500.00

Realizado por: Pablo Espejo y Belén Quizhpi

Tabla 19. Presupuesto de Estrategias de Publicidad

Rubro	Periodicidad	Numero de periodos	Costo semanal	Costo Total
Publicidad push	Mensual	1	\$ 12.50	\$ 200.00
Estrategias promocionales	Mensual	1	\$ 12.50	\$ 250.00
Total			\$ 25.00	\$ 450.00

Realizado por: Pablo Espejo y Belén Quizhpi

Tabla 20. Presupuesto de Estrategias de Empaque

Rubro	Periodicidad	Numero de periodos	Costo semanal	Costo Total
Implementar un empaque biodegradable	Mensual	1	\$ 15.00	\$ 200.00
Incrementar el tamaño de las presentaciones de los productos	Mensual	1	\$ 12.50	\$ 200.00
Total			\$ 27.50	\$ 400.00

Realizado por: Pablo Espejo y Belén Quizhpi

Tabla 21. Presupuesto de Estrategias de Servicio al cliente

Rubro	Periodicidad	Numero de periodos	Costo semanal	Costo Total
Mantener la comunicación entre empresa y cliente	Semanal	1	\$ 20.00	\$ 300.00
Realizar evaluaciones de satisfacción del cliente	Semanal	1	\$ 50.00	\$ 250.00
Total			\$ 70.00	\$ 550.00

Realizado por: Pablo Espejo y Belén Quizhpi

Tabla 22. Resumen Presupuesto anual de estrategias (2022)

Estrategia	Año (2022)
Posicionamiento	\$ 1,000.00
Lugar de compra	\$ 600.00
Factores que influyen en la compra	\$ 1,500.00
Publicidad	\$ 450.00
Empaque	\$ 400.00
Servicio al cliente	\$ 550.00
TOTAL	\$ 4,500.00

Realizado por: Pablo Espejo y Belén Quizhpi

6.2. Diseño del cronograma

Para la elaboración del cronograma de las actividades, asimismo se dividirá en distintas secciones (posicionamiento, puntos de venta, lugar de compra, entre otros) para la aplicación del plan de posicionamiento. Se considerará un tiempo límite de 1

año, para la aplicación de las estrategias, el cual iniciará en enero del 2022 y terminará en diciembre del 2022.

Tabla 23. Cronograma de estrategias de Posicionamiento

Estrategias	Enero				Febrero				Marzo			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Marketing digital												
Diversificación de portafolios												

Realizado por: Pablo Espejo y Belén Quizhpi

Tabla 24. Cronograma de estrategias del lugar de compra

Estrategias	Abril				Mayo				Junio			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Precios												
Introducir los productos de Condypepper en los supermercados y mercados de Cuenca												

Realizado por: Pablo Espejo y Belén Quizhpi

Tabla 25. Cronograma de estrategias de factores que influyen en la compra

Estrategias	Abril				Mayo				Junio				Julio			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Innovación de la imagen																
Implementación de BPM																

Realizado por: Pablo Espejo y Belén Quizhpi

Tabla 26. Cronograma de estrategias de publicidad

Estrategias	Agosto			
	1	2	3	4
Publicidad push				
Estrategias promocionales				

Realizado por: Pablo Espejo y Belén Quizhpi

Tabla 27. Cronograma de estrategias de empaque

Estrategias	Octubre			
	1	2	3	4
Implementar un empaque biodegradable				
Incrementar el tamaño de las presentaciones de los productos				

Realizado por: Pablo Espejo y Belén Quizhpi

Tabla 28. Cronograma de estrategias de servicio al cliente

Estrategias	Diciembre			
	1	2	3	4
Realizar evaluaciones de satisfacción del cliente				
Mantener la comunicación entre empresa y cliente				

Realizado por: Pablo Espejo y Belén Quizhpi

Es importante realizar una aplicación correcta del presupuesto y cronograma planteado para Condypepper. Al aplicar correctamente esta información permitirá llevar un mejor control de las estrategias que se proponen. Esto ayudará a que el negocio salga de una zona de confort o de la realización de actividades monótonas. De tal manera que a través de las estrategias propuestas tenga nuevas experiencias e incursione en los nuevos mercados que le ofrece la ciudad de Cuenca.

CONCLUSIONES

Después de haber analizado el mercado cuencano de condimentos y especias, se procedió a plantear las estrategias de posicionamiento de marca para Condypepper en tiempos de crisis en la ciudad de Cuenca, para el cual se obtuvo las siguientes conclusiones:

A raíz de la crisis sanitaria por el Covid – 19 muchos negocios fueron en declive e incluso muchos tuvieron que cerrar. No obstante, Condypepper no fue la excepción, pero cabe indicar que no estaban preparados para afrontar esta situación. Así mismo, queda establecido que el negocio se encuentra en la etapa de introducción de sus productos, es decir, es un negocio nuevo. Para el cual se necesita implementar las estrategias adecuadas para una sociedad que se encuentra en un auge tecnológico y el contexto en la que esta se encuentra. Cabe destacar que no tenían una filosofía de negocio claramente definida para lo que se replanteó la misma.

Con relación a la revisión bibliográfica podemos rescatar que, sirvió de guía para establecer medidas adecuadas para el negocio. Dentro de esta revisión se pudo rescatar que las empresas deben centrar sus esfuerzos en fidelizar y mantener a los consumidores. Para ello, se debe realizar un análisis del sector industrial y una investigación de mercado. A más de esto se debe tomar en cuenta las 4P's del marketing como partida para introducir los productos al mercado.

En el análisis industrial del mercado de condimentos y especias de Cuenca se pudo observar que la competencia directa para Condypepper es ILE, mientras que la indirecta es Proalmex y la de bienes sustitutos es La Española. Cabe destacar que las barreras de entrada en este mercado son bajas y la amenaza de entrada de nuevos competidores es alta. No obstante, se pudo determinar que existe una gran variedad de productos que se pueden ofertar, así ampliando el portafolio. Además, una ventaja del sector es que existen diversos canales de distribución y son asequibles para todas las personas.

En los resultados de la investigación de mercado pudimos observar y determinar que la empresa Oriental e ILE son las más conocidas en la ciudad, por ende, son la competencia más fuerte y un modelo a superar. Además, de los factores que los consumidores consideran importantes al momento de adquirir los productos de condimentos y especias. Entre ellos están que los puntos de venta que mayor índice

de frecuencia tiene son los supermercados. Asimismo, los encuestados destacan que las normas de calidad son fundamentales al momento de adquirir dichos productos.

Las estrategias planteadas para Condypepper servirán de base para que el negocio pueda crecer y posicionarse en el mercado, cabe destacar que dichas estrategias podrán ser de utilidad para aquellas empresas que quieran entrar en este mercado. Entre las más importantes a implementar por tiempos de crisis es el marketing digital para que a través de las páginas web los consumidores se encuentren informados. Además, la expansión de los puntos de venta en los principales supermercados y mercados de la ciudad, ya que el negocio solo ofrece sus productos por catálogo.

RECOMENDACIONES

En todo proceso de investigación de mercado es importante considerar la muestra a la que se aplican los instrumentos y herramientas. Ya que esto marca un factor en la ejecución y toma de decisiones dentro y fuera de la compañía. Por lo tanto, declarar al consumidor como un ente fundamental en todo el proceso asegura el éxito de la estrategia planteada. Es importante marcar los límites de la investigación y tener en cuenta los procesos de análisis sustancial de la bibliografía, de esta manera tendremos un texto robusto y nutrido de valiosa información, determinada para un campo específico de servicio.

Los análisis a las bases de datos deben sustentar, corroborar y promover lo que se intenta hacer con la estrategia. Sin embargo, al existir otros factores dentro del mismo apartado bibliográfico, es importante discernir los elementos estadísticos que no sumen al proyecto de investigación.

Socializar el plan de posicionamiento con los encargados de cada área de Condypepper, enfatizando en las estrategias que consideren más necesarias y urgentes para la situación actual en la que se encuentra la empresa. Además, implementarlo en el menor tiempo posible dando seguimiento al cronograma y presupuesto propuesto, para llevar un control adecuado del mismo y obtener los mejores resultados.

Buscar nuevos canales de distribución directos, ya que los mismos permitirán agilizar los procesos de comercialización de Condypepper, a través de distribuidores ya que los mismos tienen relación discreta con las tiendas minoristas, las cuales ofrecen el producto directo al consumidor. Así mismo introducir la línea de productos que ofrece en los supermercados más concurridos dentro de la ciudad de Cuenca.

Ampliar la línea del portafolio, creando productos innovadores y atractivos para cubrir con las necesidades del cliente, considerando las normas de calidad que se debe emplear, ya sea en los procesos de producción y adquisición de materia prima. También tramitar los permisos correspondientes de operación y adquisición de códigos de barras ante las autoridades correspondientes.

BIBLIOGRAFÍA

- Armstrong, G y Kotler, P, (2012) Marketing. Creación y captación de valor del cliente, Ed. 14.
https://www.academia.edu/33383796/marketing_kotler_armstrong_pdf
- Armstrong, G y Kotler, P, (2012) Estrategia de marketing impulsada por el cliente: creación de valor para los clientes meta, Ed. 14.
https://www.academia.edu/33383796/marketing_kotler_armstrong_pdf
- Del Alcazar, J. (2021). Marketing y Gestión en tiempos de crisis. Mentinno. Obtenido de <https://blog.formaciongerencial.com/marketing-y-gestion-en-tiempos-de-crisis/>
- Drucker, P.F. (2009). La Gerencia en la Sociedad Futura. Grupo Editorial Norma.
Marketing relacional: (RAVALD, A. y GRÖNROSS, C. (1996): “The Value Concept and Relationship Marketing”, European Journal of Marketing, vol. 30, nº 1, pp. 19-30.)
- Dumouchel, L., & Kahn, Z. (2020). Crecimiento de marcas en tiempos de crisis: Revisando la construcción de la marca durante la pandemia de COVID-19. Ipsos, Bred Health Tracking.
https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-06/crecimiento_de_las_marcas_en_tiempos_de_crisis.pdf
- González, M. (2012). Imagen de marca y product placement. Esic.
https://www.esic.edu/editorial/editorial_producto.php?t=Imagen+de+marca+y+product+placement&isbn=9788473568371
- Hernández, A. (2020). Siete pasos para hacer un plan estratégico en tiempos de crisis. MecateDigital. <https://www.mecatedigital.com/blog/7-pasos-para-hacer-un-plan-estrategico-en-tiempo-de-crisis>
- Hiebing, R. (2013). Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia. [https://iedparchivos.blob.core.windows.net/biblioteca/Hiebing%2C%20R.%20\(1992\).%20Como%20preparar%20el%20exitoso%20plan%20de%20mercadotecnia.%20McGraw-Hill.%20ISBN%20978-970-10-0031-1.pdf](https://iedparchivos.blob.core.windows.net/biblioteca/Hiebing%2C%20R.%20(1992).%20Como%20preparar%20el%20exitoso%20plan%20de%20mercadotecnia.%20McGraw-Hill.%20ISBN%20978-970-10-0031-1.pdf): McGraw Hill.
- Ibáñez, J., & Manzano, R. (2008). Posicionamiento: Elemento clave de la estrategia de marketing. IE Business School.
http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/posicionamiento_1563557948.pdf

- Ivoskus, D. (2010). Cumbre Mundial de Comunicación Política. Buenos Aires: Zorzal.
- Josep, A. (2011). Marketing Directo e Interactivo. Esic. https://www.academia.edu/35077711/Libro_Josep_Alet
- Keller, K y Kotler, P, (2012). Dirección de marketing, Ed. 14. <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de marketing 8va edición. Pearson Educación. https://www.academia.edu/42228045/Kotler_P_and_Armstrong_G_2008_Fundamentos_de_marketing_8va_edici%C3%B3n_Pearson_Educaci%C3%B3n_M%C3%A9xico
- Krumholz, L. (2016). La importancia del Branding en tiempos de crisis . Columnistas.
- Mesa, D., Martínez, C., Mas, C., & Uribe. (2013). Marketing en periodos de crisis: La influencia del Marketing proactivo en el desempeño empresarial. Cuadernos de Administración.
- Ministerio de Industrias y Productividad. (2016). Política Industrial del Ecuador 2016-2025. Ministerio de Industrias y Productividad (2011). http://servicios.produccion.gob.ec/siipro/downloads/temporales/1_Pol%C3%ADtica%20Industrial_MIPRO%202016-2025.pdf.
- Mora, F., & Schupnik, W. (2009). El posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor. Mercadeo. <https://docplayer.es/29449624-El-posicionamiento-autores-fabiola-mora-walter-schupnik-la-guerra-por-un-lugar-en-la-mente-del-consumidor.html>
- Muñiz, R. y. (2016). Marketing del siglo XXI. Centro de Estudios Financieros. http://pdfi.cef.es/marketing_en_el_siglo_xx1_freemium/files/assets/common/downloads/publication.pdf
- Paucar (2011). Propuesta de Plan Estratégico de Marketing para el Posicionamiento de la Microempresa Condimentos El Buen Sabor en Quito. Escuela Politécnica del Ejército. <http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/21000/3093/T-ESPE-030917.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

- Porter, M (1985). Ventaja competitiva.
[http://aulavirtual.iberoamericana.edu.co/recursosel/documentos_para-descarga/1.%20Porter,%20M.%20\(1991\).pdf](http://aulavirtual.iberoamericana.edu.co/recursosel/documentos_para-descarga/1.%20Porter,%20M.%20(1991).pdf)
- Rojas, D. (2013). La biblia del Marketing. Lexus Editores.
<http://www.bibvirtual.ucb.edu.bo:8000/opac/Record/100001383>
- Rosales, M., & Flores, J. (2019). Plan de posicionamiento de la marca Afwraps dentro de la ciudad de Cuenca. Universidad del Azuay.
<http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/9471>
- Sarmiento, J. (2019). Plan de negocios para la producción y comercialización de especias y condimentos de consumo en la ciudad de Cuenca, aplicado a la empresa Especierías del Austro "SARMOLI". Universidad del Azuay.
<http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/8818/1/14476.pdf>.
- Stanton, W.J.; Etzel, M.J. y Walter, B.J. (1999) Fundamentos de Marketing, 13ª Edición, McGraw-Hill.
- Toledo, A., & Armas, N. (2020). TIPS de maketing en épocas de COVID y Post COVID.
 CienciAmérica.<http://cienciamerica.uti.edu.ec/openjournal/index.php/uti/article/view/300>
- Vásquez, F. (2020). Estrategias de Posicionamiento: La crisis como oportunidad. Visión Empresarial.
- /Villegas, W. (2017). Diagnóstico para el diseño de un Plan Estratégico de Mercadeo enfocado en la Promoción – BTL escénico para la empresa Co Condisabores S.A.S. Institución Universitaria ESUMER.

ANEXOS

Anexo 1. Guía de entrevistas a expertos

1. ¿Cuál es su nombre?
2. ¿Qué ocupación tiene?
3. Usted es la persona encargada de adquirir los condimentos /especias
4. ¿Qué opinión tiene respecto al mercado de condimentos y especias en la ciudad de Cuenca?
5. ¿Qué marcas conoce que venden condimentos y especias?
6. ¿En qué aspectos se fija al momento de comprar los productos?
7. ¿Qué marcas son de su preferencia para preparar las comidas?
8. ¿Cuáles son los factores más importantes que usted toma en cuenta antes de comprar condimentos?
9. ¿Tiene un proveedor de su preferencia?
10. ¿Por qué prefiere los productos de su proveedor de preferencia?
11. ¿Cuál es la frecuencia de compra de condimentos y especias?
12. ¿Tiene parámetros de calidad antes de escoger a un proveedor de condimentos?
13. ¿Usted ha comprado productos de la marca Condypepper? Si la respuesta es sí continuar con la siguiente pregunta, caso contrario terminar la entrevista
14. ¿Qué factores considera que Condypepper debería mejorar?
15. ¿Qué es lo que más le llama la atención de los productos de Condypepper?
16. ¿Recomendaría a otras personas que consuman los condimentos que ofrece Condypepper?
17. ¿Los precios de Condypepper son asequibles?
18. ¿Cómo califica la calidad de los productos de Condypepper?
19. ¿Qué tan satisfecho se siente con la marca Condypepper?
20. ¿Cómo se enteró de la marca Condypepper?

Anexo 2. Transcripción de entrevistas

Distribuidora D&D

Ing. Nora Maldonado



¿Ud. es la persona encargada de adquirir los condimentos y especias para su negocio?

Si, yo soy la propietaria quien realiza la compra a los proveedores

¿Qué opinión tiene Ud. respecto al mercado de condimentos y especias en la ciudad de Cuenca?

Son muy buenos y más que nada son indispensable para las comidas, son productos vendibles.

¿Cuáles son las marcas de condimentos que Ud. conoce y que vende en su negocio?

Las marcas que yo uso son: Maguii, Condypepper, entre otras

¿En qué aspectos Ud. se fija al momento de realizar la compra de este tipo de producto?

Que sean puras es decir que vengan libre de impurezas y en el precio, sobre todo

¿Tiene talvez Ud. un proveedor de preferencia que le venda este tipo de productos?

Existe una empresa que me vende más barato y el peso es mejor por lo que siempre me interesa y compro en ese lugar.

¿Cuál es la frecuencia con la que compra este tipo de productos?

Se compra semanal, quincenal, depende si se vende más se compra mas

¿Ud. me indico que vende productos de la marca Condypepper verdad?

Si

¿Como se enteró Ud. de esta marca?

Porque justamente a mi distribuidora llegaron unos muchachos es decir un vendedor, en la cual me ofrecieron y me gusto, son productos de buena calidad

¿Considera Ud. que esta empresa debería mejorar algo?

Ayuden a realizar más publicidad en las redes sociales, pero de ahí no todo está perfecto

¿Ud. recomendaría talvez a otras personas o negocios que compren o consuman los condimentos de Condypepper?

Claro porque en realidad son productos puros que he realizado pruebas he verificado que son superbuenos

¿Cómo considera los precios de Condypepper?

Me parecen bien porque son precios bajos y además ayudan con crédito y eso es superbueno cuando se compra un volumen superalto.

¿Qué tan satisfecha se siente al adquirir los productos de esta marca?

Si me siento satisfecha, solo que a veces los vendedores llegan tarde pero bueno es algo que lo pueden ir mejorando

¿Qué recomendación le daría Ud. a esta empresa para que se pueda conocer más en la ciudad de Cuenca o posicionarse?

Se recomienda que los vendedores cumplan con el pedido a tiempo

Que realicen más publicidad porque les falta un poco más.

¿Tal vez otra sugerencia que tenga para Condypepper?

Seguir creciendo, que realicen más publicidad en la radio y hasta en la televisión

Restaurante Secos del Boris

Sr Boris Barrera



¿Qué ocupación tiene Ud.?

Soy Administrador de un Restaurante Los Secos “El Boris”

¿Ud. es el encargado de adquirir los condimentos y especias para su negocio?

Por supuesto que si

¿Qué opina con respecto a todo el mercado de condimentos y especias que hay en la ciudad de Cuenca?

Es bueno, me parece muy bueno porque cada día sigue apareciendo especias unas mejores que otras y así ya no se utiliza muchos condimentos que hacen daño, hay especias como el orégano, ajo lo que al estómago de la persona no le hace mal, lo que me parece muy bien

¿Cuáles son las marcas de condimentos y especias que Ud. conoce?

Ahorita trabajo con Condypepper, ellos me distribuyen todo lo que es orégano, pimienta, curri, magui.

¿En qué aspectos se fija Ud. antes de elegir a cualquier proveedor?

Hay que probar, primero se pide las muestras o se observa al producto, la calidad, es decir solo con la vista se le ve al producto si es bueno o malo.

¿Condypepper es el único proveedor que le distribuye los condimentos y especias?

Por el momento estamos con él.

¿Por qué prefiere los condimentos de Condypepper?

En primer lugar, porque son buenos y segundo porque está ubicado al lado de mi negocio, a veces no dispongo de tiempo por lo que este distribuidor me facilita y me llega al local

¿Con que frecuencia adquiere Ud. este tipo de productos?

Cada quince días

¿Talvez Ud. tiene algún parámetro de calidad antes de comprar estos productos?

Realmente, como le digo pruebo y pruebo no es que quizás por el precio que esta barato y adquiero el producto, primero la muestra luego la pruebo y de ahí si me conviene no solo en el precio sino en la calidad también.

Ud. me menciona que conoce los productos de Condypepper ¿cómo Ud. se enteró sobre esta marca?

Bueno, el administrador de este negocio era un cliente mío y mediante esa influencia adquiero ahora los productos de el

¿Talvez algunos factores que Ud. considera que Condypepper debe mejorar?

Por el tiempo que trabajo con ellos están bien y como realmente son una empresa nueva esperemos que se mantengan en ese nivel que no vayan para atrás.

¿Qué es lo que más le llama la atención de esta empresa?

La facilidad la comodidad de adquirir los productos, porque venden desde una libra hasta la cantidad que se desea.

¿Ud. recomendaría la compra de estos productos a otras personas?

Por supuesto

¿Considera que los precios son asequibles?

Bueno, casi están al mismo precio que el resto de productos en el mercado

¿Qué tan satisfecho se encuentra con la marca Condypepper?

Muy bien, muy bueno

¿Qué recomendación le daría a Ud. para que esta marca pueda promocionarse?

Que, si lo quiere hacer eso que lo haga, con mucha garra cuando el producto es bueno encaja en todo lado.

Embutidos la Cuencana

Ing. Patricio López



¿Qué ocupación tiene Ud. dentro de la empresa Cuencana?

El cargo que desempeño es jefe de adquisición de la materia prima es decir jefe de compras es el cargo que estoy desempeñando en esta empresa

¿Con respecto a los condimentos y especias qué opinión tiene Ud. sobre estos productos que se venden en la ciudad de Cuenca?

En realidad, las especias han mejorado bastante en lo que es en la Ciudad en lo que es la inocuidad si ha mejorado, ya no es como antes que se compraba en cualquier lugar o rinconcito ahora ya se trabaja con normas de higiene con normas INEN, fichas técnicas, certificados de análisis, ha mejorado bastante no solo en la ciudad de Cuenca sino a nivel de todo el país

¿Cuáles son las marcas de condimentos o especias que Ud., conoce y que se venden ya sea en supermercados, tiendas?

Bueno en realidad en tiendas y supermercados he visto muchas marcas como ILE, Condimensa, he visto algunas empresas, pero en si como nosotros trabajamos más al granel hay dos empresas aquí en la ciudad de cuenca como lo es Cadelaes y la otra es Condypepper que son las empresas que garantizan que el producto se venda completamente limpio

¿Y antes de comprar a las empresas que Ud. menciona anteriormente en que se fija Ud. para comprar este tipo de productos?

Nosotros como le decía anteriormente por normas de BPM, normas INEN y requisitos de Arcsa y todo nosotros lo que siempre tenemos que exigir a nuestros proveedores y lo que nos fijamos es que nos garanticen la pureza del producto y que el producto venga completamente desinfectado como le dije nosotros no compramos a empresas que no tengan certificados de análisis, fichas técnicas, esos son los puntos más primordiales que se ve para adquirir especies y aditivos para lo que es la Cuencana

¿Uds. tienen algún proveedor de preferencia al que no quisieran dejar ir?

En realidad, como le comenté hay dos empresas muy buenas, nosotros adquirimos productos en ambas empresas y creo que el favoritismo entre las dos no tenemos, pero si cada una tiene variedad de productos y garantizan los productos de ellos lo que nos han resultado superbuenos de ambas empresas.

¿Cuál es la frecuencia de compra que Ud. realiza?

El volumen de nuestras compras es por toneladas y las hacemos mensualmente ya que nosotros manejamos inventarios y no podemos estoquearnos en las bodegas, nosotros manejamos las compras cada mes.

¿Y los parámetros de calidad que Uds. escogen para elegir a un proveedor cuáles son?

Como te decía en las fichas técnicas en los parámetros que a nosotros nos permite seleccionar a cada proveedor con su producto dependiendo de las fichas técnicas y los certificados de análisis que nos presenten nosotros evaluamos y hacemos las pruebas correspondientes, pero hay parámetros que siempre deben estar permitidos de acuerdo a la norma del Arcsa en realidad todas las empresas en si nos regimos en los parámetros del Arcsa y según estos trabajamos con nuestros proveedores.

¿Cómo se enteró de la Marca Condypepper?

El mercado en si es una competencia en todo lado, entonces nos entregaron muestras por parte de la empresa con su respectivo certificado y así nos convencieron, trabajamos con una empresa buena que brinda confianza y seguridad a sus clientes.

¿Talvez considera que la empresa debería mejorar algunos factores?

Como toda empresa en realidad día a día va mejorando, creo que si hay una que otra cosa que deberían mejorar pero que a su vez son cosas mínimas por ejemplo en el transporte que sean puntuales en los días de entrega son cosas pequeñas que conversando se puede llegar a un acuerdo para ambas partes.

¿Qué es lo que más le llama la atención de los productos de Condypepper?

A nosotros lo que nos llama la atención es la presentación de sus productos ya que vienen embalados en caja, en la parte interna vienen con funda, en cuanto a los pesos estos son completos, no es como se compraba antes en sacos y estos a su vez se rompían por lo que había contaminación, mientras que esta empresa brinda un producto en perfectas condiciones.

¿Ud. recomendaría a otras personas para que consuman los productos de esta empresa?

Claro que sí, los productos de esta empresa son buenos, de calidad por lo que se puede recomendar a diferentes empresas que prueben los productos de Condypepper son productos que brindan confianza que sirven para trabajar

¿Cómo considera que son los precios de Condypepper?

Los precios son accesibles se pueden adquirir fácilmente y ha existido la oportunidad de que se ha negociado y brindan descuentos, como toda empresa tiene sus ventajas en cuanto al precio y saben más que nada.

¿Qué tan satisfecha se sienten con la marca?

Es un producto bueno, limpio que, si da la confianza, seguridad a la hora de consumir, por ejemplo, de que si llega a existir algún problema la empresa va a responder por ello ya que es una empresa seria en lo que hace

¿Qué recomendación le daría Ud. a esta empresa para que se pueda conocer más en la ciudad de Cuenca o posicionarse?

El mercado hoy en día es bastante competitivo lo que más se vende es por medio de redes sociales ya que en la actualidad es un boom, créeme que promocionarse por internet ya que es una de las herramientas básicas para promocionar un negocio es bueno para así se den a conocer más y pueden penetrarse más en lo que es la promoción en redes sociales

Productos Innovadores Proalmex

Ing. Natalia Zambrano



¿Ud. es la persona encargada de adquirir los condimentos y especias para PROALMEX?

Yo soy la persona encargada del área de producción y de compra de materia prima para la elaboración de nuestros productos.

¿Qué opinión tiene Ud. respecto al mercado de condimentos y especias en la ciudad de Cuenca?

Mira Belén, han venido muchas empresas a ofrecernos este tipo de productos, entonces esto quiere decir que está teniendo un buen resultado en el mercado

¿Cuáles son las marcas de condimentos que Ud. conoce y que venden en la ciudad de Cuenca?

Esta pregunta te voy a responder no porque nosotros adquiramos el producto de estas marcas, sino porque obviamente nosotros vamos a supermercados y vemos las marcas que hay, entre las marcas que yo he visto y conozco son ILE, El Sabor, Condimensa, ECI, A excepción de Condypepper que es la empresa a la que nosotros si adquirimos el producto.

¿En qué aspectos Ud. se fija al momento de realizar la compra de este tipo de producto?

Nosotros en este tipo de cuestiones y los que es certificaciones, exigimos lo que es un certificado de calidad de los mismos q sean avalados por un ingeniero en alimentos, te cuento que nosotros contamos con un certificado BPM, por tal motivo también

exigimos a algunos de nuestros proveedores este tipo de certificación por cuestiones de calidad de nuestro producto y también por temas de auditorías.

¿Tiene tal vez Ud. un proveedor de preferencia que le venda este tipo de productos?

No, en este caso no tenemos ninguna preferencia, como te expliqué en la pregunta anterior nosotros exigimos a todos nuestros proveedores por igual.

¿Cuál es la frecuencia con la que compra este tipo de productos?

Lo realizamos dependiendo mucho del nivel de ventas, pero generalmente lo hacemos cada 15 días.

¿Ud. me menciona que conoce los productos de Condypepper ¿cómo Ud. se enteró sobre esta marca?

Nosotros exploramos bastante las redes sociales y fue allí donde yo encontré esta marca, me contacté con ellos, a su vez me hicieron llegar una muestra de un producto que igualmente lo revisamos en nuestros laboratorios y nos gustó, a partir de ahí empezamos a trabajar con ellos.

¿Tal vez algunos factores que Ud. considera que Condypepper debe mejorar?

El factor que Condypepper puede mejorar es el tiempo de entrega y también la cantidad del producto que nosotros pedimos nos tienen que entregar lo que pedimos, ya que, a veces nos llega incompleto el pedido.

¿Qué es lo que más le llama la atención de esta empresa?

Es una empresa que tiene muy buena calidad en sus productos y también el precio que ellos manejan, ara la calidad que ellos tienen que es muy buena el precio también es muy bueno.

¿Ud. recomendaría la compra de estos productos a otras personas?

Por supuesto que sí

¿Considera que los precios son asequibles?

Los precios son bastante asequibles para la calidad con la que se maneja

¿Qué tan satisfecho se encuentra con la marca Condypepper?

Nos sentimos bastante satisfechos con la marca por su calidad

¿Qué recomendación le daría a Ud. para que esta marca pueda promocionarse?

Se muevan un poco más en redes sociales, ya que como tú sabes por temas d pandemia la gente ahora se comunica mucho más por las redes sociales, entonces como te digo, yo les encontré por ahí y hay mucha gente que también los puede encontrar por el mismo medio.

Cafetería/ restaurante Cappuccino

Chef Gabriela Bermeo



¿Qué ocupación tiene dentro del restaurante?

Encargada de preparar y adquirir los alimentos para el restaurante

¿Qué opinión tiene Ud. respecto al mercado de condimentos y especias en la ciudad de Cuenca?

Cada vez hay más variedad de productos, marcas y cada uno de ellos nos ofrece cierta diferencia en el sabor al momento de preparar los alimentos

¿En qué aspectos Ud. se fija al momento de realizar la compra de este tipo de producto?

En la calidad y el precio ya que estamos en un momento medio crítico de pandemia

¿Cuáles son las marcas de condimentos que Ud. conoce y que venden en la ciudad de Cuenca?

Hay muchas marcas, por ejemplo, sabor, ILE, ECI, La Favorita, Maggi.

¿Tiene tal vez Ud. un proveedor de preferencia que le venda este tipo de productos?

Tenemos dos marcas preferidas, una de ellas es Maggi, ya que tiene los cubitos y el sabor de sus productos es bien concentrado y la marca El Sabor, por el hecho que tiene varios productos, por ejemplo, cúrcuma, pimienta, comino y muchos más.

¿Cuál es la frecuencia con la que compra este tipo de productos?

Dos veces a la semana, porque no se compra en cantidades grandes, sino lo necesario, y debido a que el local es bien concurrido, se compra 2 veces a la semana.

¿Tienen parámetros de calidad antes de adquirir un condimento o especia?

Claro, ya que tenemos que ofrecer unos buenos alimentos, una buena atención, para que nuestros clientes lleguen, caso contrario si un producto no es controlado o no tiene certificación de calidad, no podemos ofrecer ese tipo de productos a nuestros clientes.

¿Conoce la marca Condypepper?

No he escuchado esa marca

¿Luego de haberle informado sobre esta marca, en caso de que le vinieran a ofrecer condimentos de esta marca usted compraría?

Primero tendríamos que pedir una muestra del producto para hacer las respectivas pruebas y dependiendo de la calidad y sabor, lo compraría

Abacería Almendras



¿Qué ocupación tiene dentro del local?

Dueña/administradora de la abacería.

¿Qué opinión tiene Ud. respecto al mercado de condimentos y especias en la ciudad de Cuenca?

Falta más distribución de los condimentos

¿En qué aspectos Ud. se fija al momento de realizar la compra de este tipo de producto?

¿Cuáles son las marcas de condimentos que Ud. conoce y que venden en la ciudad de Cuenca?

¿Tiene tal vez Ud. un proveedor de preferencia que le venda este tipo de productos?

¿Cuál es la frecuencia con la que compra este tipo de productos?

¿Tiene parámetros de calidad antes de adquirir un condimento o especia?

Sí, que no sean puros.

¿Conoce la marca Condypepper?

No, no conozco

¿Luego de haberle informado sobre esta marca, en caso de que le vinieran a ofrecer condimentos de esta marca usted compraría?

Si, estaría dispuesta a comprar después de ver la calidad del producto.

Abacería



¿Qué ocupación tiene dentro del local?

Dueña/administradora de la abacería. Es la persona encargada de adquirir los condimentos y especias para su negocio.

¿Qué opinión tiene Ud. respecto al mercado de condimentos y especias en la ciudad de Cuenca?

Falta más distribución de productos y que exista la posibilidad de poder escoger entre más opciones, ya que en la ciudad no existen muchas fábricas.

¿En qué aspectos Ud. se fija al momento de realizar la compra de este tipo de producto?

Por el sector que se encuentra ubicada la abacería por lo general se fija en el precio y la atención del proveedor.

¿Cuáles son las marcas de condimentos que Ud. conoce y que venden en la ciudad de Cuenca?

La Fabril, Ile, Cadelaes.

¿Tiene tal vez Ud. un proveedor de preferencia que le venda este tipo de productos?

Sí.

¿Cuál es la frecuencia con la que compra este tipo de productos?

Cada 15 días, dependiendo de las ventas de la abacería.

¿Tiene parámetros de calidad antes de adquirir un condimento o especia?

No, pero se fija en la fecha de caducidad de los productos, por lo general que falte bastante tiempo para que venza.

¿Conoce la marca Condypepper?

No.

¿Luego de haberle informado sobre esta marca, en caso de que le vinieran a ofrecer condimentos de esta marca usted compraría?

Sí, en caso de los productos que venda y si sus clientes le piden.

Abacería



¿Qué ocupación tiene dentro del local?

Dueña de la abacería (Feria Libre)

¿Qué opinión tiene Ud. respecto al mercado de condimentos y especias en la ciudad de Cuenca?

Que existan más especias, pero orgánicas y que se salgan de lo común para ofrecer hierbas finas. Hace falta que las empresas vendan otros condimentos y especias, que salgan de la venta común de estos productos.

¿En qué aspectos Ud. se fija al momento de realizar la compra de este tipo de producto?

Se fija en la calidad y los precios de los productos, ya que los consumidores buscan productos que estén al alcance de sus bolsillos.

¿Cuáles son las marcas de condimentos que Ud. conoce y que venden en la ciudad de Cuenca?

ILE.

¿Tiene tal vez Ud. un proveedor de preferencia que le venda este tipo de productos?

ILE y Cadelaes.

¿Cuál es la frecuencia con la que compra este tipo de productos?

De tres a cuatro veces al mes. Dependiendo de los productos que hagan falta en el local.

¿Tiene parámetros de calidad antes de adquirir un condimento o especia?

Que no estén mezclados los productos.

¿Conoce la marca Condypepper?

No.

¿Luego de haberle informado sobre esta marca, en caso de que le vinieran a ofrecer condimentos de esta marca usted compraría?

Probablemente sí, en caso de que los clientes le pidan de esta marca.

Mgs. Seguridad alimentaria (Patricia Ortiz)



¿Qué opinión tiene Ud. respecto al mercado de condimentos y especias en la ciudad de Cuenca?

Considero que son muy importantes, debido a que nuestra gastronomía utiliza pocos condimentos. Es indispensable que se diversifiquen.

¿En qué aspectos Ud. se fija al momento de realizar la compra de este tipo de producto?

Me fijo en la calidad, no tanto en el precio. Debido a que, nosotros los gastrónomos debemos demostrar platos excelentes y de calidad. Tampoco en la presentación del producto.

¿Cuáles son las marcas de condimentos que Ud. conoce y que venden en la ciudad de Cuenca?

Mccormick y marca Supermaxi.

¿Cuál es la frecuencia con la que compra este tipo de productos?

Semanalmente, porque además de consumir en casa trabajo dando cursos por lo que necesito comprar al menos un condimento o especia que me haga falta.

¿Tienen parámetros de calidad antes de adquirir un condimento o especia?

Me fijo en que los productos sean frescos, que la producción sea del mismo año en el que estemos.

¿Conoce la marca Condypepper?

No.

¿Luego de haberle informado sobre esta marca, en caso de que le vinieran a ofrecer condimentos de esta marca usted compraría?

Soy convencida de apoyar a la producción nacional y voy a fijarme en esta marca para hacer la prueba de los productos que ofrecen y si me gusta compararé seguido.

Anexo 3. Instrumento para la recolección de información

Cosas a observar	SI	TAL VEZ	NO
El cliente verifica el precio antes de comprar un condimento			
El cliente se fija en el empaque del producto antes de adquirirlo			
El cliente tiene una marca preferida			
El cliente compra producto con descuento			
El cliente busca productos baratos			
El cliente busca productos con una mejor calidad			
El cliente adquiere un producto que tenga una etiqueta llamativa			
El cliente adquiere un producto con envase de vidrio			
El cliente adquiere un producto con envase ecológico			

Anexo 4. Observación en los supermercados



Anexo 5. Modelo de la encuesta

Reciba un cordial saludo y un agradecimiento por su colaboración. Somos estudiantes de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad del Azuay. La presente encuesta tiene como finalidad recolectar información de los consumidores o posibles consumidores de condimentos y especias para plantear una propuesta de posicionamiento de la marca Condypepper.

1. ¿Usted realiza las compras de los productos de la canasta familiar para su hogar? En caso de que la respuesta sea sí continuar con el cuestionario, caso contrario terminar la encuesta (le agradecemos por su colaboración).

- Si
- No

2. ¿Cuántos años tiene?

- De 25 a 37
- De 38 a 50
- De 51 a 63
- De 64 en adelante

3.Sexo

- Masculino
- Femenino

4. ¿Con qué frecuencia compra productos de condimentos y especias para su hogar al mes?

- 4 veces o más al mes
- 3 veces al mes
- 2 veces al mes
- 1 vez al mes

Posicionamiento

Marcar la respuesta que considere correcto ordenando de mayor a menor, siendo 5 el valor más alto y 1 el más bajo.

5. ¿Usted conoce las siguientes marcas que ofrecen productos de condimentos y especias en la ciudad de Cuenca?

	1	2	3	4	5
ILE					
Oriental					
Condimensa					
ECI					
El sabor					

6. De acuerdo a las siguientes marcas, ¿cuál cree que tiene precios asequibles?

	1	2	3	4	5
ILE					
Oriental					
Condimensa					
ECI					
El Sabor					

7. La publicidad resulta un factor importante para el posicionamiento de una marca ¿Qué publicidad le parece mejor?

	1	2	3	4	5
ILE					

Oriental					
Condimensa					
ECI					
El sabor					

Lugar de compra

Marcar la respuesta que considere correcto ordenando de mayor a menor, siendo 4 el valor más alto y 1 el más bajo.

8. De los siguientes puntos de venta ¿Con qué frecuencia realiza las compras de condimentos y especias para su hogar?

	1	2	3	4
Supermercado				
Mercado				
Tiendas o abacerías				
Internet				

9. De acuerdo a los productos que ofrecen las empresas en los diferentes puntos de venta, ordene cuál considera que ofrece los productos a un menor precio.

	1	2	3	4
Supermerca do				
Mercado				
Tiendas o abacerías				

Internet				
----------	--	--	--	--

10. ¿Qué punto de venta usted considera que cuenta con más variedad de productos de condimentos y especias?

	1	2	3	4
Supermerca do				
Mercado				
Tiendas o abacerías				
Internet				

Factores que influyen en la compra

Marcar con una x, siendo: 4: Muy Importante, 3: Importante; 2: Poco Importante; 1: Nada Importante

11. Defina el grado de importancia de cada uno de los siguientes factores al momento de elegir una marca de condimentos o especias.

	Muy Importante	Importante	Poco Importante	Nada Importante
Precio				
Calidad				
Imagen				
Marca				

12. ¿Qué importancia tiene para usted que los productos de condimentos y especias cumplan con las normas de calidad?

- Muy Importante
- Importante
- Poco Importante
- Nada Importante

13. ¿Qué importancia tiene para usted que la marca de su preferencia diversifique su línea de productos?

- Muy Importante
- Importante
- Poco Importante
- Nada Importante

Publicidad

14. ¿Cuáles son los medios de comunicación que usted considera importante para dar a conocer una marca? Marcar con una x, siendo: 4: Muy Importante, 3: Importante; 2: Poco Importante; 1: Nada Importante

	Muy Importante	Importante	Poco Importante	Nada Importante
Tarjetas de presentación				
Redes Sociales				
Flyers				
Ferias				
Anuncios en Radio				
Familia, amigos, conocidos				

15. ¿Cuál es el medio por el que usted se enteró que existe la marca de su preferencia?

- Tarjetas de presentación
- Redes Sociales
- Familia, amigos, conocidos
- Flyers
- Ferias
- Anuncios en Radio
- Familia, amigos, conocidos

16. En caso de que se introdujera en el mercado una marca nueva de condimentos y especias. Para obtener información de un producto ¿Cuáles son los canales de comunicación a los que usted recurrirá?

- Tarjetas de presentación
- Redes Sociales
- Familia, amigos, conocidos
- Flyers
- Ferias
- Anuncios en Radio
- Familia, amigos, conocidos

Empaque

17. De los siguientes empaques, ordene cuál considera usted que conserva mejor los productos de condimentos y especias.

	Muy Probable	Probable	Poco Probable	Nada Probable
Funda				
Vidrio				
Plástico				
Biodegradable				

18. En caso de que usted pudiera elegir el empaque de la marca de su preferencia ¿En qué empaque le gustaría que se ofrezca?

	Muy Probable	Probable	Poco Probable	Nada Probable
Funda				
Vidrio				
Plástico				
Biodegradable				

19. Que tan probable es que usted adquiriera un producto de condimentos y especias con un empaque innovador, es decir, que sea multifuncional

- Muy Probable
- Probable
- Poco Probable
- Nada Probable

Condypepper

20. ¿Ha escuchado usted sobre la marca Condypepper?

- SI Continúe
- NO Pase a la pregunta 22

21. ¿Cómo se enteró de la existencia de la marca Condypepper?

- Internet
- Familia, amigos y conocidos
- Anuncios en radio

22. Condypepper es un negocio familiar que ofrece una variedad de productos de condimentos y especias. Debido a que es un negocio nuevo realiza ventas al por mayor, sin embargo, con esta investigación se pretende realizar ventas directas al consumidor final (al por menor)

Después de informarse de la existencia de la marca Condypepper. ¿Qué tan probable es que usted consuma los condimentos y especias de esta marca?

- Muy Probable
- Probable
- Poco Probable
- Nada Probable

Agradecemos por su colaboración

Anexo 6. Aplicación de la encuesta

The screenshot displays a survey application interface. At the top, there are navigation icons and a 'Enviar' button. The main content area is titled 'Encuesta' and contains a message of appreciation and a question: '1. ¿Usted realiza las compras de los productos de la canasta familiar para su hogar? En caso de que la respuesta sea sí * continuar con el cuestionario, caso contrario terminar la encuesta (Le agradecemos por su colaboración)'. Below the question are two radio button options: 'Sí' and 'No'. The interface also shows section indicators for 'Sección 1 de 9' and 'Sección 2 de 9'.