



**Facultad de Ciencias de la Administración**

**Carrera de Administración de Empresas**

**PLAN DE MARKETING PARA LA LÍNEA DE  
AJÍES DE LA EMPRESA ANDEAN PRODUCTS  
ANDFOOD CÍA. LTDA.**

**Trabajo previo a la obtención del grado en  
Licenciados en Administración**

**Autores:**

Isabel Crespo Alvarado.; Santiago Malo Toral

**Director:**

Ing. Xavier Esteban Ortega Vásquez

**Cuenca - Ecuador**

**2024**

## **DEDICATORIA**

A mis papás y a mis hermanos, quienes día a día son un ejemplo para mí. Y a mis sobrinas, quienes también han sido un gran apoyo en mi vida.

**Isabel Crespo Alvarado**

## **AGRADECIMIENTOS**

Empiezo agradeciendo a mis papás, quienes con su amor incondicional y apoyo constante han sido la base de todo lo que he logrado. Gracias por ser mis pilares y por creer en mí siempre.

Quiero también agradecer a mis profesores Xavier, Juanito y María José por su dedicación y apoyo durante mi tiempo en la universidad. Han dejado una marca significativa en mi experiencia académica que siempre recordaré con gratitud. El compromiso con la excelencia académica y su apoyo constante han sido fundamentales en mi desarrollo como estudiante. Y a mi compañero de tesis Santiago.

**Isabel Crespo Alvarado**

Quiero expresar mi sincero agradecimiento a mis padres, por su constante apoyo y sacrificio a lo largo de este viaje académico. Su aliento y paciencia fueron fundamentales para alcanzar este logro.

De igual manera a mi compañera de tesis, Isabel, agradecerle por su colaboración y dedicación durante todo el proceso.

**Santiago Malo Toral**

## Índice de Contenidos

DEDICATORIA .....	i
AGRADECIMIENTOS .....	ii
Índice de Contenidos.....	iii
Índice de Figuras.....	v
Índice de Tablas .....	vi
Índice de Anexos.....	vii
Resumen y Abstract .....	viii
Introducción .....	1
<b>CAPÍTULO 1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA EMPRESA ANDEAN</b>	
<b>PRODUCTS Y DEL SECTOR INDUSTRIAL.....</b>	<b>2</b>
1.1. Descripción de la empresa.....	2
1.2. Introducción teórica.....	2
1.3. Antecedentes de la empresa. ....	3
1.4. Desagregación Empresarial.....	4
1.5. Estructura Organizacional.....	5
1.6. FODA de la empresa Andean Products.....	5
1.7. Pirámide estratégica .....	7
1.8. Factores críticos del sector industrial .....	8
1.9. FODA del sector industrial .....	12
1.10. Análisis del entorno macro .....	13
<b>CAPÍTULO 2. INVESTIGACIÓN DEL MERCADO .....</b>	<b>22</b>
2.1. Introducción Teórica .....	22
2.2. Definición del problema.....	22
2.3. Definición de la muestra .....	23
2.4. Recolección de datos .....	26
2.4.1. Entrevistas.....	26
2.4.2. Encuestas.....	33
2.4.3. Resultados de las encuestas .....	42
2.5. Conclusión.....	43
<b>CAPÍTULO 3. DISEÑAR UN PLAN DE MARKETING APLICADA A LA EMPRESA</b>	
<b>ANDEAN PRODUCTS ANDFOOD.....</b>	<b>45</b>
2.6. Introducción Técnica.....	45

2.7. Segmentación .....	46
2.8. Posicionamiento .....	47
2.9. Producto .....	48
2.10. Precio .....	49
2.11. Plaza.....	50
2.12. Promoción.....	51
CONCLUSIONES .....	52
Recomendaciones .....	53
BIBLIOGRAFÍA .....	54
ANEXOS .....	56

## Índice de Figuras

Figura 1. <i>Organigrama Andfood</i> .....	5
Figura 2. <i>FODA Andfood</i> .....	6
Figura 3. <i>Pirámide estratégica</i> .....	7
Figura 4. <i>FODA sector industrial</i> .....	12
Figura 5. <i>PESTEL del entorno macro</i> .....	13
Figura 6. <i>Factores políticos</i> .....	14
Figura 7. <i>Deuda externa Ecuador 2023</i> .....	16
Figura 8. <i>Factores económicos</i> .....	16
Figura 9. <i>Desempleo en Ecuador</i> .....	18
Figura 10. <i>Factores sociales</i> .....	18
Figura 11. <i>Factores tecnológicos</i> .....	19
Figura 12. <i>Factores ecológicos</i> .....	20
Figura 13. <i>Factores legales</i> .....	21
Figura 14. <i>Población en los sectores A, B, C y D</i> .....	25
Figura 15. <i>Gráfico de Pastel sobre la frecuencia de consumo de productos condimentados como el ají</i> .....	34
Figura 16. <i>Gráfico de pastel sobre factores influyentes en la elección de condimentos como ají</i> .....	35
Figura 17. <i>Gráfica de pastel sobre percepción entre marcas de ajíes</i> .....	36
Figura 18. <i>Gráfica de pastel sobre aspectos que destacan al ají Astaray</i> .....	36
Figura 19. <i>Gráfica de pastel sobre recomendación del ají Astaray</i> .....	37
Figura 20. <i>Gráfica de barras sobre productos Astaray probados</i> .....	37
Figura 21. <i>Gráfica de pastel sobre Astaray frente otras marcas</i> .....	38
Figura 22. <i>Gráfica de pastel sobre sugerencias para Astaray</i> .....	38
Figura 23. <i>Gráfica de pastel sobre el precio de Astaray</i> .....	39
Figura 24. <i>Gráfica de pastel sobre diferencia de precios entre Astaray con la competencia</i> .	39
Figura 25. <i>Gráfica de pastel sobre ubicación y disponibilidad de productos</i> .....	40
Figura 26. <i>Gráfica de pastel sobre la experiencia de Astaray</i> .....	40
Figura 27. <i>Gráfica de pastel sobre anuncios de Astaray</i> .....	41
Figura 28. <i>Gráfica de pastel sobre promociones de conocimiento de Astaray</i> .....	41
Figura 29. <i>Gráfica de pastel sobre motivación de compra de Astaray</i> .....	42

## Índice de Tablas

Tabla 1. <i>Segmentación de mercado</i> .....	46
Tabla 2. <i>Posicionamiento</i> .....	47
Tabla 3. <i>Producto</i> .....	48
Tabla 4. <i>Precio</i> .....	49
Tabla 5. <i>Plaza</i> .....	50
Tabla 6. <i>Promoción</i> .....	51

## **Índice de Anexos**

Anexo 1: Propuesta Astaray.....	56
Anexo 2: Cotización VCOMER .....	61
Anexo 3: Cotización Studio Palm.....	62
Anexo 4: Cotización Praise Mark.....	63



## RESUMEN

En la presente tesis, se analizó el contexto competitivo en el que se encontraba la empresa ANDFOOD, resaltando las características que la diferenciaban en el mercado. El objetivo principal del trabajo fue desarrollar un plan de marketing integral que respondiera a las necesidades específicas de la empresa, considerando tanto el entorno interno como el macroentorno externo. La metodología utilizada combinó enfoques cuantitativos y cualitativos, incluyendo el análisis de datos de mercado y la realización de encuestas para comprender mejor las preferencias de los consumidores y las tendencias del sector. Los resultados obtenidos proporcionaron una visión clara de las oportunidades y desafíos que enfrentaba ANDFOOD en el mercado en ese momento. En las conclusiones, se destacaron las estrategias más efectivas identificadas para fortalecer la posición de la empresa y aumentar su competitividad. Como recomendación final, se propuso la implementación de acciones específicas basadas en los hallazgos de la investigación para alcanzar los objetivos establecidos en el plan de marketing de ANDFOOD.

**Palabras clave:** Emprendimiento, fortalezas, industria alimenticia, innovación, marketing, redes sociales.

## ABSTRACT

In this thesis, the competitive context in which the ANDFOOD company found itself was analyzed, highlighting the characteristics that differentiated it in the market. The main objective of the work was to develop a comprehensive marketing plan that responded to the specific needs of the company, considering both the internal environment and the external macro-environment. The methodology used combined quantitative and qualitative approaches, including analyzing market data and conducting surveys to better understand consumer preferences and industry trends. The results obtained provided a clear picture of the opportunities and challenges ANDFOOD faced in the market at the time. The conclusions highlighted the most effective strategies identified to strengthen the company's position and increase its competitiveness. As a final recommendation, the implementation of specific actions based on the research findings was proposed to achieve the objectives established in ANDFOOD's marketing plan.

**Key Words:** Entrepreneurship, strengths, food industry, innovation, marketing, social networks.

## **Introducción**

El siguiente trabajo de titulación tiene como objetivo principal investigar alternativas que permitan que los productos que ofrecen Andean Products Andfood sobresalgan y destaquen frente a los productos competidores dentro del mercado ecuatoriano, para ello se decide realizar un plan de marketing de los cuatro ajés de la marca Astaray, entendiendo que un plan de marketing realizado de manera adecuada para la línea de productos en cuestión, ayudará al correcto manejo de actividades, definiendo objetivos claros y bien planteados.

El primer capítulo de la tesis se centra en realizar un exhaustivo diagnóstico situacional de la empresa Andean Products Andfood y del sector industrial al que pertenece. Se abordan diversos aspectos como la introducción teórica, proporcionando un marco conceptual relevante; los antecedentes específicos de la empresa; una desagregación detallada de su estructura organizacional; un análisis FODA tanto interno de la empresa como del sector industrial en general; la construcción de una pirámide estratégica para identificar áreas clave de acción; la identificación de factores críticos del sector industrial y un análisis del entorno macroeconómico que afecta a la empresa y al sector.

El segundo capítulo se enfoca en llevar a cabo una investigación de mercado rigurosa y completa. Se presenta una introducción teórica que fundamenta la investigación, seguida de la definición precisa del problema a investigar. Se detalla la metodología para seleccionar y analizar la muestra, así como para la recolección y procesamiento de datos. Finalmente, se presentan los resultados obtenidos de manera clara y concisa.

El tercer capítulo propone el diseño de un plan de marketing específicamente adaptado a las necesidades y características de Andean Products Andfood. Se inicia con una introducción técnica que contextualiza el proceso de diseño. Luego se abordan aspectos clave del plan, como la segmentación del mercado, el posicionamiento de la marca, la definición de productos y precios, las estrategias de distribución y las acciones promocionales.

La tesis proporciona un análisis exhaustivo del entorno empresarial y del mercado, culminando en un plan estratégico de marketing detallado y aplicado a las particularidades de Andean Products Andfood.

# **CAPÍTULO 1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA EMPRESA ANDEAN PRODUCTS Y DEL SECTOR INDUSTRIAL**

## **1.1.Descripción de la empresa**

## **1.2.Introducción teórica**

El presente capítulo introduce a Andfood, una empresa fundada por el Sr. Sebastián Crespo en 2015 en la provincia del Azuay, ciudad de Cuenca. En sus primeros cinco años de operación, Andfood ha experimentado un crecimiento significativo y un notable éxito, adaptando su portafolio para satisfacer las demandas del mercado ecuatoriano.

La estructura de la tesis se divide en tres bloques principales. En primer lugar, se examina la importancia de la estructura organizacional para las pequeñas y medianas empresas en el contexto de la globalización. Investigaciones como las de Blanco Ariza et al. (2020) y Gibson et al. (2011) subrayan la relevancia de una estructura organizativa consciente y robusta, especialmente en empresas de tamaño reducido.

En el siguiente paso, se realiza un análisis detallado del modelo de negocios de Andfood, destacando sus prácticas sostenibles, procesos especializados, red de distribución nacional y estrategias de marca e innovación. Estas estrategias están alineadas con el enfoque de Barrios (2010) sobre el modelo de negocios como un conjunto complejo de rutinas interdependientes.

Además, se examina la desagregación empresarial de Andfood, resaltando la minuciosidad en el análisis de cada una de sus funciones, desde la producción sostenible de ají hasta la gestión estratégica de la marca. Esta desagregación subraya la complejidad y cohesión de las actividades empresariales, enfatizando la interdependencia y colaboración necesarias para mantener el éxito en la industria.

La matriz FODA se presenta como una herramienta crucial para los directivos, proporcionando un análisis exhaustivo de los aspectos internos y externos que inciden en la entidad. (Ponce Talancón, 2007)

Asimismo, se aborda el contexto del sector industrial, que abarca desde la producción masiva de bienes utilizando maquinaria y tecnologías adecuadas hasta la industria ligera de

bienes de consumo. La industria moderna combina métodos de producción tradicionales con tecnologías contemporáneas, automatización e innovaciones, contribuyendo al desarrollo socioeconómico.

Finalmente, se exploran los entornos macro y micro que rodean a Andfood. El macroentorno representa las fuerzas externas que impactan indirectamente en la organización, mientras que el microentorno está más directamente relacionado con la empresa, aunque no controlable directamente por ella.

Este capítulo proporciona una base sólida para comprender el contexto organizacional de Andfood y establece el marco teórico necesario para analizar su situación actual y sus perspectivas futuras.

### **1.3. Antecedentes de la empresa.**

Andfood inició como un emprendimiento en 2015 en la provincia del Azuay, específicamente en la ciudad de Cuenca, bajo la dirección del Sr. Sebastián Crespo. Desde sus inicios, la empresa recibió una significativa inversión que estableció las bases para sus operaciones iniciales y le permitió avanzar. Durante sus primeros cinco años, Anden Products identificó diversas oportunidades de mercado, lo que le ha otorgado un gran potencial. Gracias a sus procesos eficientes, la empresa se ha posicionado como líder en la provincia de Azuay y se sitúa en el segundo lugar en ventas a nivel nacional.

La empresa cuenta con un equipo de 12 trabajadores distribuidos en áreas clave como producción, comercialización, distribución y finanzas. Su principal actividad se centra en la producción y comercialización de alimentos preparados en distintas presentaciones. En los últimos años, han diversificado su catálogo con una variedad de sabores y presentaciones, buscando ampliar aún más su oferta. La constante búsqueda de desarrollo y optimización de productos ha resultado en una cartera de más de 22 ofertas, distribuidas en más de 6000 puntos de venta en 14 provincias de Ecuador.

Anden Products ha establecido asociaciones comerciales significativas con empresas destacadas como Corporación Favorita, Corporación El Rosado, Coral Hipermercados, Italdeli, Distribuidora Cuenca Licor y Distribuidora Asdeltok, entre otros. Estas colaboraciones son clave para la distribución y venta de sus productos, fortaleciendo su presencia en el mercado nacional.

## **1.4. Desagregación Empresarial**

La estructura organizativa de Andfood se compone de tres áreas fundamentales, cada una desempeñando un rol esencial en el funcionamiento integral de la empresa. Estas áreas son el Área Comercial, dedicada a impulsar las ventas y mantener relaciones sólidas con los clientes; el Área Administrativa, encargada de gestionar eficientemente los recursos humanos, financieros y materiales; y el Área de Producción, responsable de fabricar los productos o servicios ofrecidos por la empresa. Cada una de estas áreas cuenta con un equipo altamente capacitado y comprometido con el éxito y el crecimiento continuo de la organización. A continuación, se detallarán las funciones y responsabilidades específicas de cada área y sus respectivos roles dentro de la empresa.

### **Área Comercial:**

El Gerente Comercial lidera el departamento de ventas, desarrollando e implementando la estrategia comercial de la empresa. Además, se encarga de dirigir y motivar al equipo de ventas, alcanzar las metas de ventas establecidas, fidelizar a los clientes y supervisar el desempeño del departamento. Por otro lado, los vendedores son responsables de generar ventas para la empresa mediante la prospección y captación de clientes, la presentación de productos y servicios, la negociación y cierre de ventas, así como brindar una atención al cliente de calidad.

### **Área Administrativa:**

El Gerente Administrativo lidera el área encargada de gestionar los recursos humanos, financieros y materiales de la empresa. Sus responsabilidades incluyen la gestión eficiente de los recursos, el cumplimiento de los procesos administrativos y el aseguramiento del buen funcionamiento de la organización. El Asistente Administrativo brinda soporte al Gerente Administrativo en diversas tareas administrativas, como archivo, gestión de documentos, atención al cliente y organización de eventos y reuniones. Asimismo, la Contadora se encarga de la gestión financiera de la empresa, incluyendo el registro y control de operaciones financieras, la elaboración de informes, la declaración de impuestos y el asesoramiento a la gerencia en temas financieros.

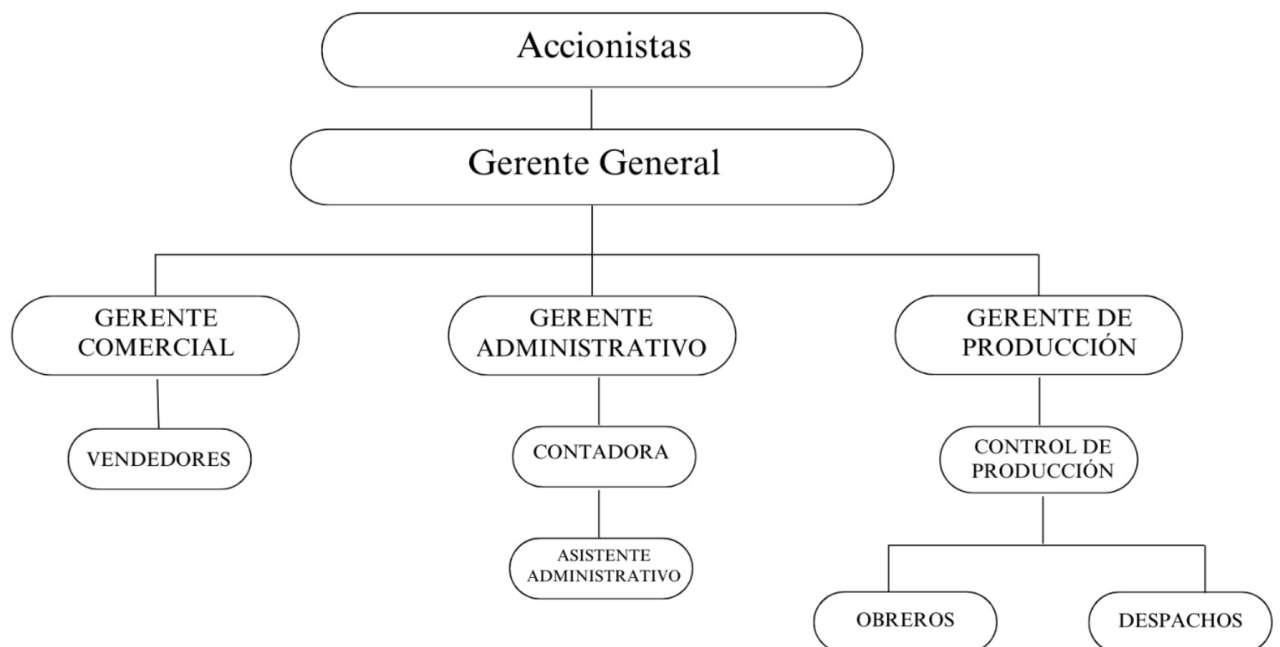
## Área de Producción:

El Gerente de Producción lidera el departamento encargado de planificar, gestionar y optimizar la producción y distribución de productos o servicios de la empresa, asegurando la eficiencia y calidad de las operaciones. Junto con el área de despachos, que es responsable del almacenamiento, transporte y distribución de productos, se coordinan con proveedores y clientes para garantizar la entrega oportuna y en buen estado de los productos. Por último, el departamento de Producción se encarga de fabricar los productos o servicios de la empresa, operando maquinaria y equipos, siguiendo los procedimientos de producción y asegurando la calidad de los productos, mientras que los obreros colaboran en las tareas manuales de producción, cumpliendo con las normas de seguridad y asegurando la calidad del producto final.

### 1.5. Estructura Organizacional.

**Figura 1**

*Organigrama Andfood*



Nota: Andfood (2023)

### 1.6.FODA de la empresa Andean Products.

La matriz FODA, una herramienta crucial para los directivos, representa un recurso indispensable para llevar a cabo un análisis exhaustivo de los aspectos internos de una

organización. Su propósito principal es evaluar tanto las fortalezas y debilidades internas como las oportunidades y amenazas externas que inciden en la entidad.

Al ofrecer una perspectiva integral de la situación actual de la organización, este análisis FODA permite a los líderes empresariales tomar decisiones informadas que impulsen el crecimiento y la competitividad de la empresa. Su aplicación no se restringe a un sector o industria específicos; por el contrario, es ampliamente utilizada en diversas áreas a nivel mundial, siendo considerada una herramienta fundamental para una gestión eficiente, sin importar la naturaleza o el propósito de la organización. (Ponce Talancón, 2007)

## Figura 2

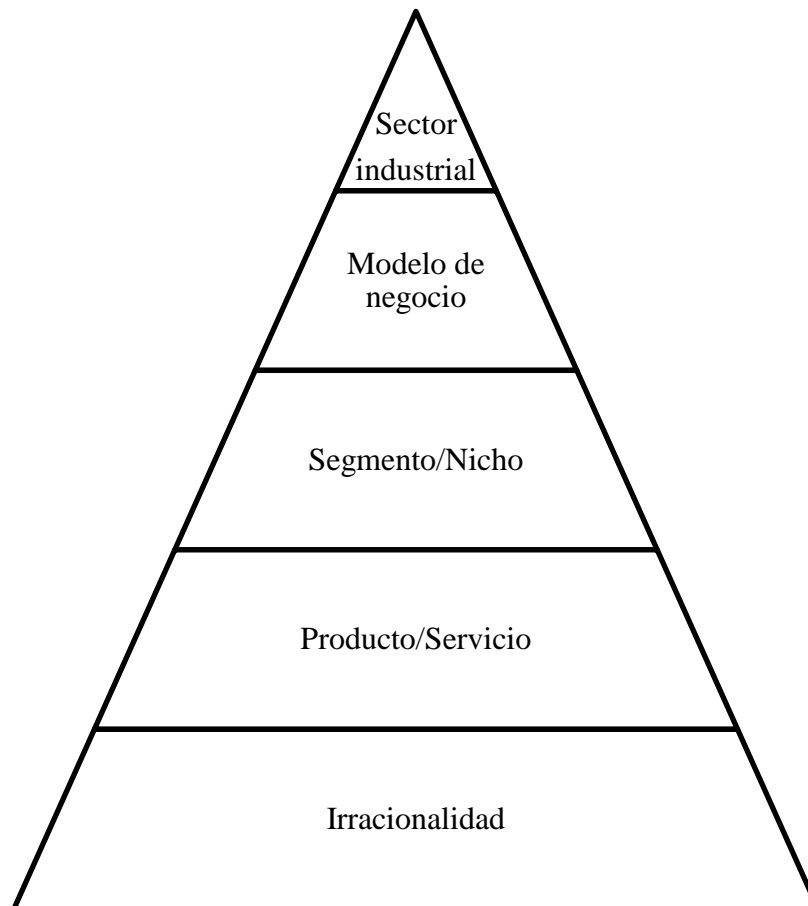
*FODA Andfood*



## 1.7. Pirámide estratégica

**Figura 3**

*Pirámide estratégica*



Nota: Elaborada por Xavier Ortega Vásquez (2022)

**Sector industrial:** El sector en el que compete Andfood es el de alimentos preparados y snacks, donde se enfrenta a empresas que comercializan una amplia gama de productos, incluyendo salsas, condimentos y otros productos picantes listos para consumir

**Modelo de negocio:** Nuestra propuesta de valor radica en ofrecer experiencias culinarias únicas, destacando la excelencia gastronómica a través de recetas exclusivas y sabores auténticos. Utilizamos diversos canales de distribución, incluyendo tiendas minoristas, supermercados, mercados locales y ventas al por mayor.

**Segmento/Nicho:** Nuestro segmento de mercado busca productos gourmet o de alta calidad con sabores auténticos y experiencias gastronómicas únicas, especialmente aquellos interesados en sabores picantes. Andfood puede adaptar sus productos y estrategias de



marketing para satisfacer las necesidades y preferencias de estos consumidores específicos, diferenciándose así de la competencia y estableciendo una posición sólida en el mercado.

**Producto/Servicio:** Nuestros productos son elaborados con recetas exclusivas e ingredientes de calidad para asegurar sabores auténticos. Además de la calidad del producto, Andfood ofrece productos personalizados como niveles de picante ajustables.

**Irracionalidad:** La irracionalidad que captura Andfood en sus clientes es ofertar diferentes niveles de picante y diferentes tipos de envases.

## **1.8. Factores críticos del sector industrial**

### **Calidad:**

- **Exigencia de los consumidores:** Los consumidores ecuatorianos son cada vez más exigentes en cuanto a la calidad, frescura, sabor, aroma, textura y seguridad alimentaria del ají.
- **Competencia:** La industria del ají es altamente competitiva, tanto a nivel nacional como internacional, por lo que la calidad se convierte en un factor diferenciador crucial.
- **Certificaciones:** La obtención de certificaciones de calidad como HACCP o ISO 9001 es cada vez más importante para acceder a nuevos mercados y competir con empresas más grandes.
- **Impacto ambiental:** La producción de ají debe ser sostenible y minimizar el impacto ambiental para satisfacer las demandas de los consumidores y las regulaciones ambientales.

### **Precio:**

- **Sensibilidad al precio:** Los consumidores ecuatorianos siguen siendo sensibles al precio del ají, buscando productos de buena calidad a un precio accesible.
- **Competencia:** La competencia en la industria del ají es intensa, con empresas nacionales e internacionales compitiendo por precio, calidad y diferenciación.
- **Costos de producción:** Los costos de producción del ají en Ecuador pueden ser altos debido a factores como el clima, la topografía, la mano de obra y los insumos agrícolas.

- **Margen de ganancia:** El margen de ganancia en la industria del ají puede ser relativamente bajo debido a la alta competencia y los altos costos de producción.

### **Financiamiento:**

- **Alto costo de inversión:** La industria del ají requiere una inversión inicial considerable en infraestructura, tecnología, capital de trabajo e investigación.
- **Falta de acceso a financiamiento:** Las PYMES del sector del ají aún tienen dificultades para acceder a financiamiento formal debido a la falta de garantías, historial crediticio y conocimiento sobre los mecanismos de financiamiento disponibles.
- **Tasas de interés:** Las tasas de interés en Ecuador pueden ser elevadas, lo que aumenta el costo del financiamiento para las empresas del sector del ají.
- **Falta de programas de financiamiento especializados:** Si bien existen algunos programas de financiamiento para el sector agropecuario, aún hace falta un programa específico para la industria del ají.

### **Diversidad:**

- **Riqueza varietal:** Ecuador posee una gran diversidad de ajíes con diferentes colores, sabores, aromas, niveles de picor y características únicas.
- **Demanda por productos diferenciados:** Los consumidores demandan productos diferenciados, con sabores y aromas exóticos, y nuevas experiencias culinarias.
- **Oportunidad para la innovación:** La diversidad del ají ecuatoriano ofrece una gran oportunidad para desarrollar nuevos productos, como salsas, condimentos, snacks, productos gourmet e incluso aplicaciones medicinales.
- **Valor agregado:** La diversidad del ají permite agregar valor a los productos, diferenciarse de la competencia y obtener mejores precios en el mercado.

## **Tecnología:**

- **Innovación tecnológica:** La adopción de tecnologías innovadoras como la agricultura de precisión, la automatización, la inteligencia artificial y el *blockchain* pueden mejorar la eficiencia, la calidad, la trazabilidad y la sostenibilidad en la producción del ají.
- **Acceso a la tecnología:** Las empresas del sector del ají, especialmente las PYMES, necesitan mejorar su acceso a la tecnología y al conocimiento técnico para poder competir en el mercado global.
- **Desarrollo de nuevas tecnologías:** Se requiere investigación y desarrollo para adaptar las tecnologías existentes a las necesidades específicas de la industria del ají en Ecuador.
- **Transferencia de tecnología:** Es importante fomentar la transferencia de tecnología entre instituciones de investigación, universidades y empresas del sector del ají.

## **Alianzas estratégicas:**

- **Colaboración:** La colaboración entre empresas, instituciones de investigación, universidades, ONGs y el gobierno es fundamental para fortalecer la cadena de valor del ají en Ecuador.
- **Acceso a nuevos mercados:** Las alianzas estratégicas con empresas internacionales pueden facilitar el acceso a nuevos mercados y canales de distribución.
- **Desarrollo de nuevos productos:** La colaboración con instituciones de investigación y universidades puede impulsar el desarrollo de nuevos productos a partir del ají.
- **Mejora de la competitividad:** Las alianzas estratégicas pueden ayudar a las empresas a mejorar su competitividad mediante la transferencia de tecnología, el intercambio de conocimientos, la optimización de costos y la promoción conjunta del ají ecuatoriano.

## **Cobertura Geográfica:**

La cobertura geográfica es un factor crítico para el éxito en la industria del ají en Ecuador. La producción de ají se concentra en ciertas zonas del país, mientras que la demanda existe en todo el territorio nacional e incluso en el extranjero.

A continuación, se detallan algunos aspectos que hacen de la cobertura geográfica un factor crítico en la industria del ají en Ecuador:

- **Demanda nacional:** El consumo de ají es alto en todo el Ecuador, lo que representa una gran oportunidad para las empresas que puedan distribuir sus productos a nivel nacional.
- **Demanda internacional:** Existe una creciente demanda de ají ecuatoriano en mercados internacionales, especialmente en países de Europa y América del Norte.
- **Dificultades logísticas:** La distribución de ají a nivel nacional e internacional puede ser compleja debido a la fragilidad del producto, las condiciones climáticas y los costos de transporte.
- **Competencia:** Las empresas del sector del ají compiten entre sí por la cobertura geográfica, lo que exige estrategias diferenciadas para llegar a los consumidores.

## 1.9.FODA del sector industrial

Figura 4

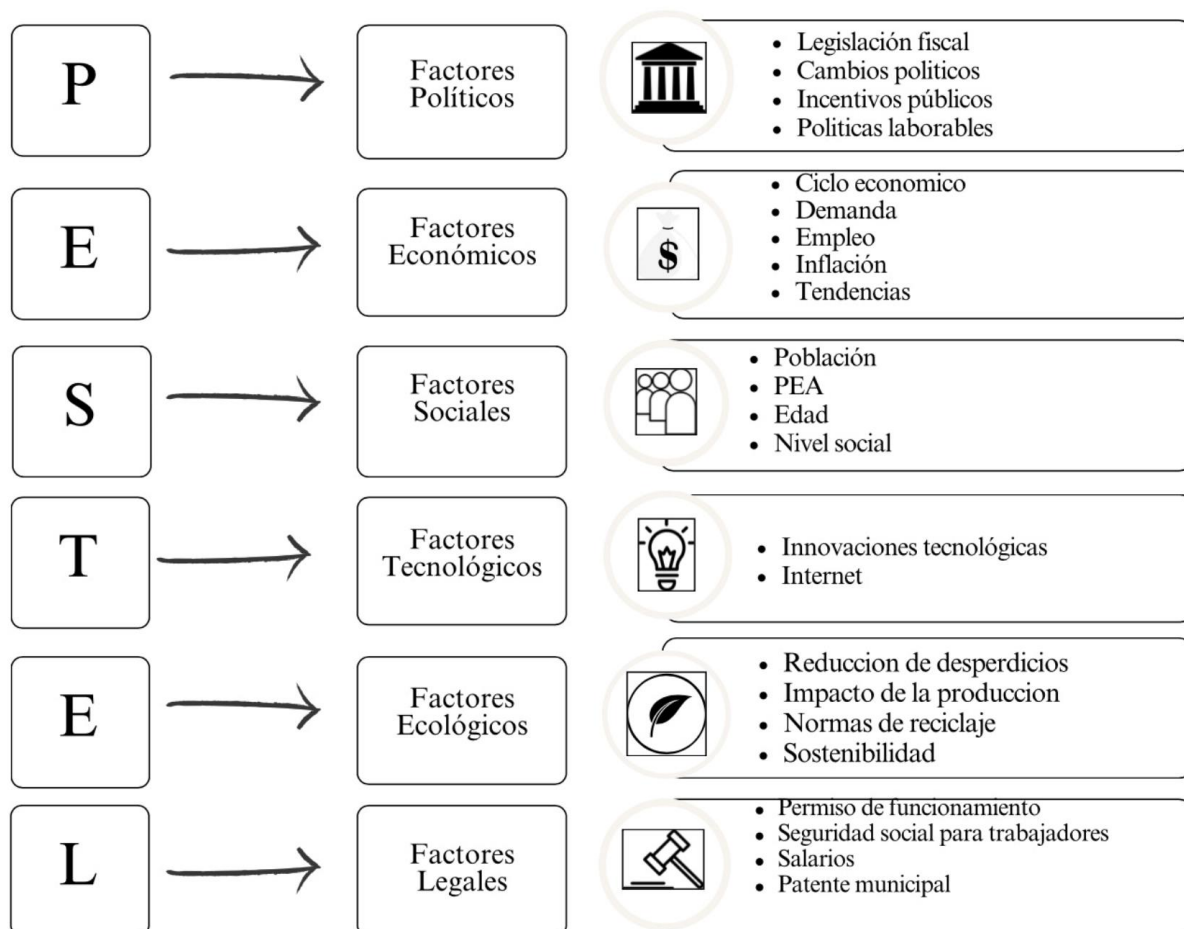
*FODA sector industrial*



## 1.10. Análisis del entorno macro

Figura 5

PESTEL del entorno macro



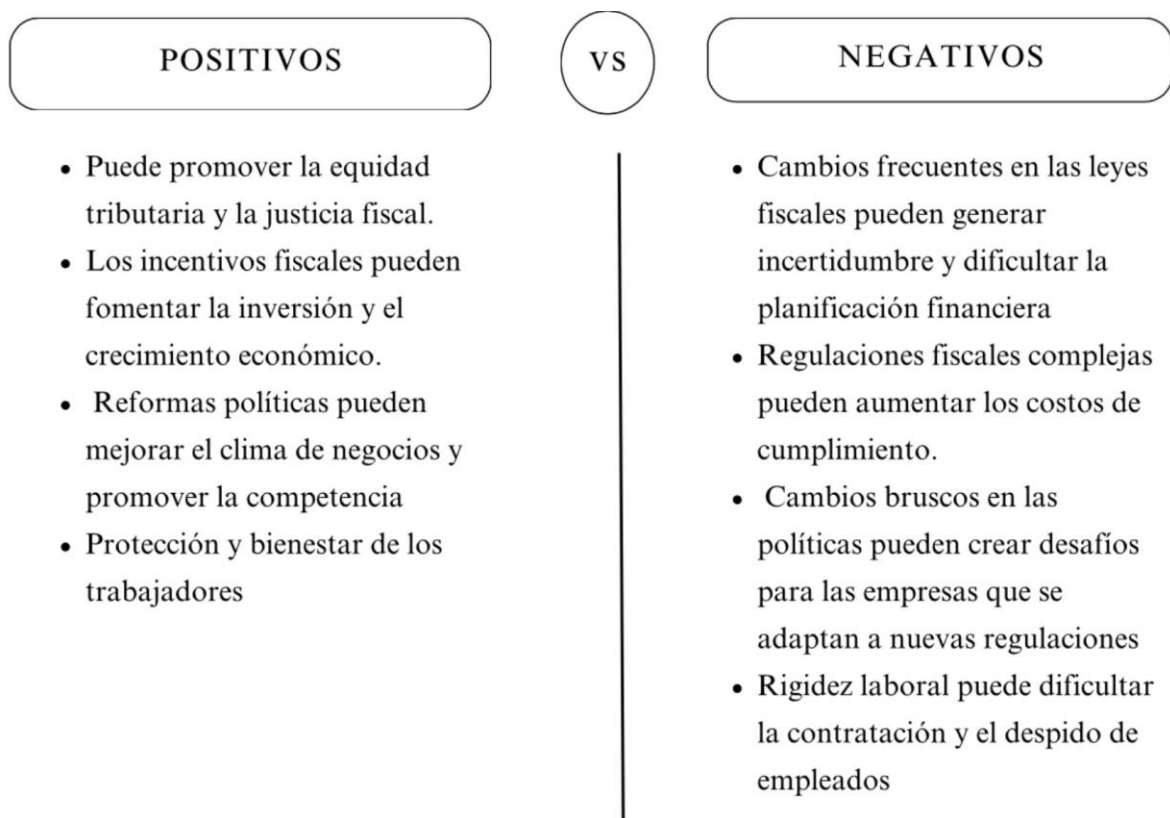
### Factores políticos:

- La legislación fiscal en Ecuador puede afectar significativamente a las empresas mediante la imposición de impuestos, tasas y regulaciones relacionadas con la tributación. Los cambios en las leyes fiscales pueden influir en la planificación financiera y estratégica de las empresas, así como en su rentabilidad y competitividad en el mercado.
- Los cambios políticos en Ecuador, como elecciones, cambios de gobierno o reformas políticas, pueden tener un impacto directo en el entorno empresarial. Estos cambios pueden llevar a modificaciones en las políticas económicas, regulatorias y comerciales que afectan a las empresas, así como a la percepción de estabilidad política que influye en las decisiones de inversión y negocios.

- Los incentivos públicos ofrecidos por el gobierno ecuatoriano, como subsidios, créditos fiscales o incentivos financieros, pueden influir en las decisiones de inversión y expansión de las empresas. Estos incentivos pueden reducir los costos de operación y mejorar la rentabilidad, así como promover el desarrollo de ciertas industrias o regiones específicas del país.
- Las políticas laborales en Ecuador, que incluyen regulaciones sobre salarios, horas de trabajo, beneficios y condiciones laborales, tienen un impacto directo en la gestión de recursos humanos y los costos laborales para las empresas. Estas políticas pueden afectar la productividad, la competitividad y las relaciones laborales dentro de las empresas.

**Figura 6**

*Factores políticos*



**Factor Económico:**

- En Ecuador, el ciclo económico refleja las fluctuaciones periódicas de la actividad económica, que incluyen períodos de expansión, contracción y recuperación. Estos ciclos

pueden influir en la confianza empresarial, la inversión y el consumo, lo que afecta directamente el crecimiento económico del país.

- La demanda en Ecuador se refiere a la cantidad de bienes y servicios que los consumidores y las empresas están dispuestos y son capaces de comprar a un determinado nivel de precios. Los cambios en la demanda, ya sea de bienes de consumo o de inversión, afectan la producción, el empleo y la actividad económica en general.
- El empleo en Ecuador es un factor económico crucial que refleja la capacidad del mercado laboral para absorber a los trabajadores disponibles. La tasa de empleo y el nivel de desempleo influyen en el poder adquisitivo de los consumidores, la demanda de bienes y servicios, y la estabilidad social y política del país.
- La inflación en Ecuador es el aumento sostenido y generalizado de los precios de bienes y servicios en un período de tiempo. La inflación afecta el poder adquisitivo de los consumidores, la rentabilidad de las empresas, las decisiones de inversión y las políticas monetarias y fiscales del gobierno.
- Las tendencias económicas en Ecuador se refieren a las direcciones generales y a largo plazo de los indicadores económicos clave, como el crecimiento del PIB, la inflación, el desempleo y el comercio exterior. Identificar y comprender estas tendencias es fundamental para la toma de decisiones empresariales y para anticipar cambios en el entorno económico del país.

#### Deuda externa del País

En 2023, el gasto relacionado con la deuda externa, que abarca la amortización del principal, los intereses y las comisiones, ascendió a USD 4.082 millones, reflejando un aumento de USD 494 millones en comparación con el año anterior. Es relevante destacar que los desembolsos realizados por concepto de servicio de deuda externa en 2023 son notablemente menores que los pagos efectuados entre 2018 y 2019. (Tapia, 2023)



## Figura 7

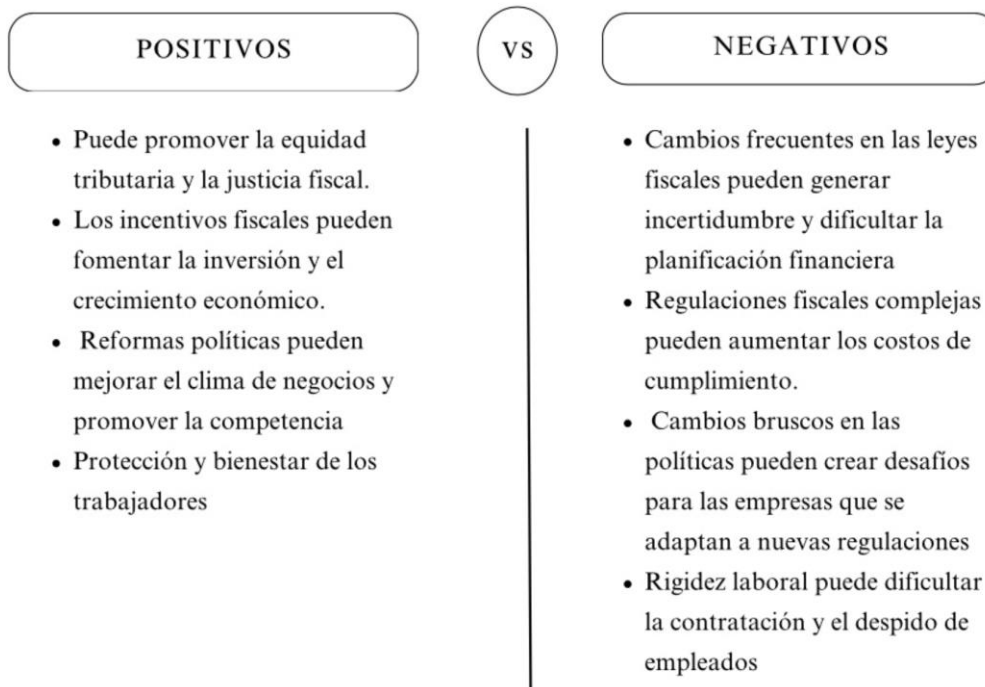
### Deuda externa Ecuador 2023



Nota: Banco Central del Ecuador

## Figura 8

### Factores económicos

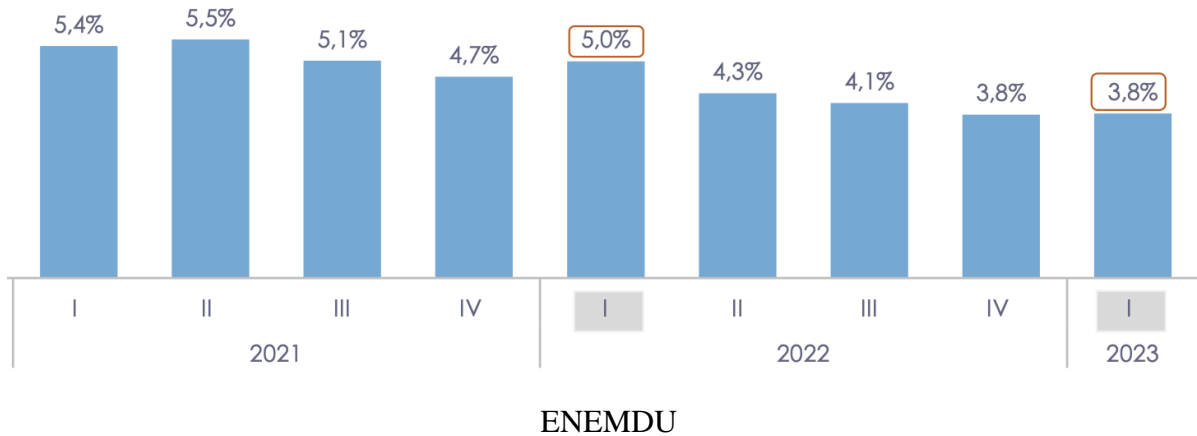


## **Factores sociales:**

- La población en Ecuador es un factor económico clave que influye en la demanda de bienes y servicios, así como en la oferta de mano de obra. Un aumento en la población puede estimular el consumo y la inversión, pero también puede ejercer presión sobre los recursos naturales y la infraestructura. La distribución geográfica y demográfica de la población también puede afectar la disponibilidad de mano de obra calificada y el acceso a los mercados.
- (Población Económicamente Activa) La PEA en Ecuador se refiere a la parte de la población que está empleada o busca activamente empleo. La tasa de participación de la PEA y la tasa de desempleo son indicadores clave que reflejan la dinámica del mercado laboral y su impacto en la economía. Una PEA activa y productiva contribuye al crecimiento económico y al desarrollo, mientras que el desempleo puede afectar negativamente el consumo, la inversión y la estabilidad social.
- La estructura de edad de la población ecuatoriana es un factor determinante en áreas como el consumo, la inversión y la seguridad social. Por ejemplo, una población joven puede impulsar la demanda de bienes de consumo duradero y servicios relacionados con la educación y el entretenimiento, mientras que una población envejecida puede generar presiones sobre los sistemas de salud y pensiones. La distribución por edades también puede influir en la oferta de mano de obra y la productividad laboral.
- El nivel social de la población ecuatoriana, medido por indicadores como el ingreso, la educación y la ocupación, tiene un impacto significativo en el consumo, la inversión y la distribución de la riqueza. Los cambios en el nivel social pueden influir en la demanda de bienes y servicios de diferentes sectores de la economía, así como en la distribución del ingreso y la movilidad social. La desigualdad socioeconómica también puede tener implicaciones en términos de cohesión social y estabilidad política.
- En diciembre de 2023, más personas en Ecuador engrosaron las cifras de desempleo, que cerró con una tasa de 3,4% por encima que en el mes correspondiente de 2022, cuando estaba en 3,2%, según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

**Figura 9**

*Desempleo en Ecuador*



Nota: INEC 2023

**Figura 10**

*Factores sociales*



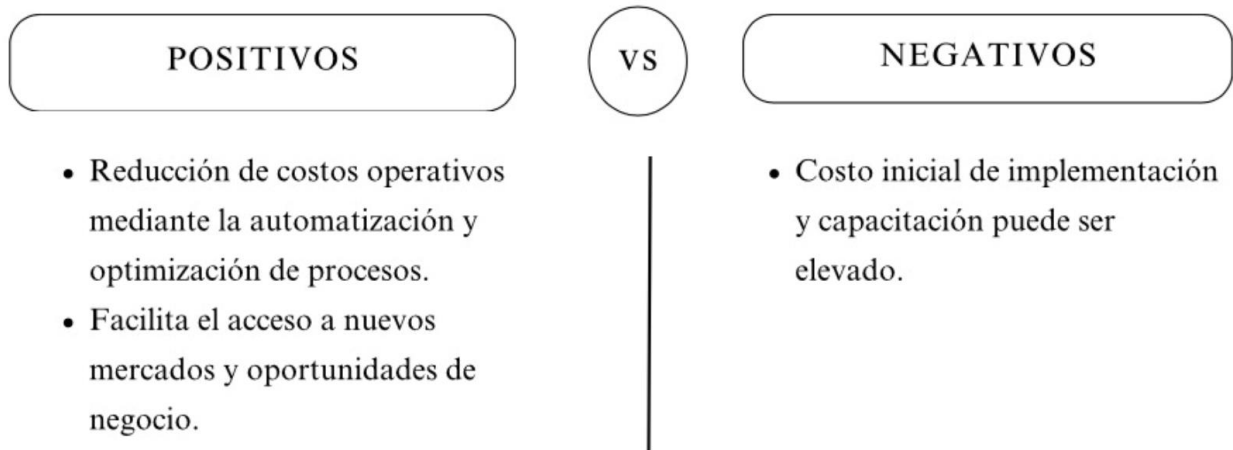
**Factores tecnológicos:**

- Las innovaciones tecnológicas en Ecuador impulsan la eficiencia y la competitividad en diversos sectores económicos, reduciendo costos y facilitando el acceso a nuevos mercados.

- El acceso a internet en Ecuador es fundamental para el crecimiento del comercio electrónico y la mejora de la conectividad, facilitando la comunicación y la colaboración entre empresas y consumidores.

### Figura 11

#### Factores tecnológicos

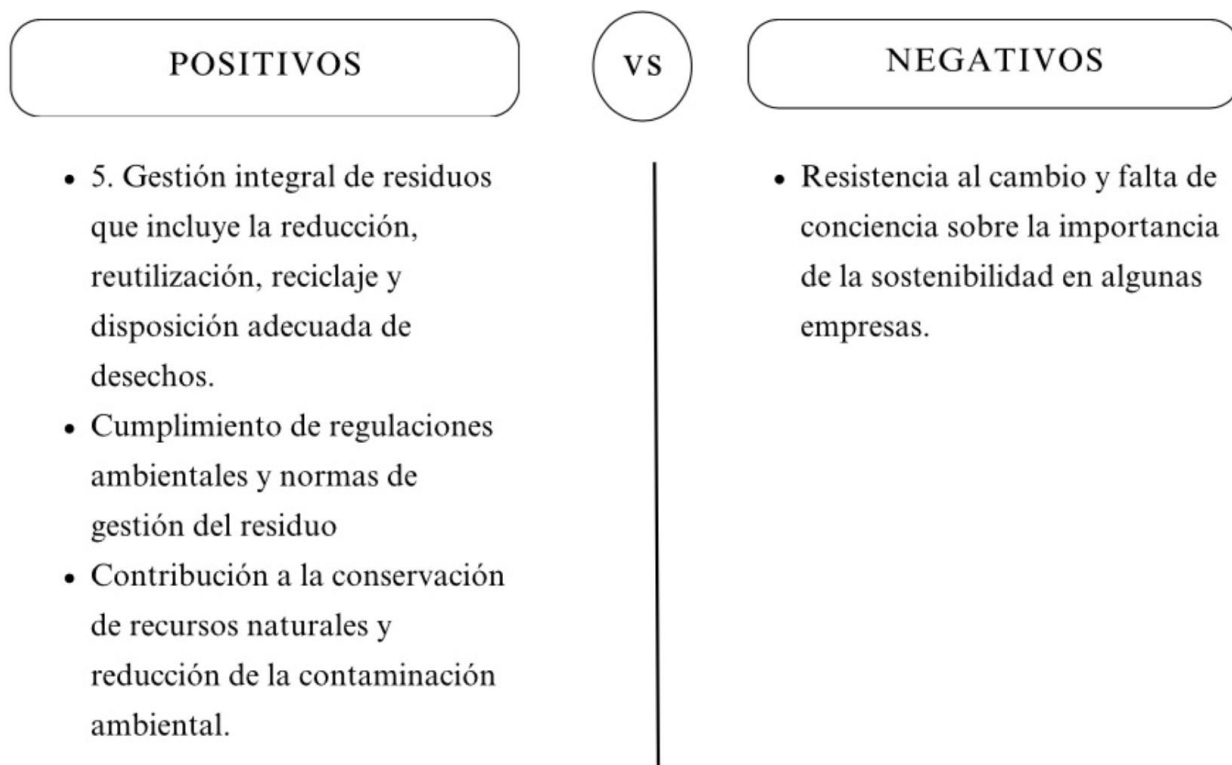


#### Factores ecológicos:

En Ecuador, las empresas están aplicando diversas estrategias para promover la sostenibilidad ambiental en sus operaciones. Esto incluye el uso de energías renovables, como la solar, eólica o hidroeléctrica, con el fin de reducir la dependencia de combustibles fósiles y mitigar las emisiones de gases de efecto invernadero. Asimismo, se están implementando medidas de eficiencia energética, como la optimización de procesos industriales y la incorporación de tecnologías más eficientes, para reducir el consumo de energía. La gestión de residuos también es prioritaria, con programas integrales que abarcan desde la reducción en la generación de residuos hasta la reutilización, reciclaje y disposición adecuada de desechos. Las empresas buscan obtener certificaciones ambientales, como la ISO 14001, para demostrar su compromiso con la gestión ambiental responsable y cumplir con estándares internacionales. Además, se están adoptando medidas específicas para conservar la biodiversidad, incluyendo la protección de hábitats naturales, la restauración de ecosistemas degradados y la mitigación del impacto sobre especies en peligro de extinción. Estas acciones reflejan un enfoque integral hacia la sostenibilidad ambiental por parte del sector empresarial en Ecuador.

**Figura 12**

*Factores ecológicos*



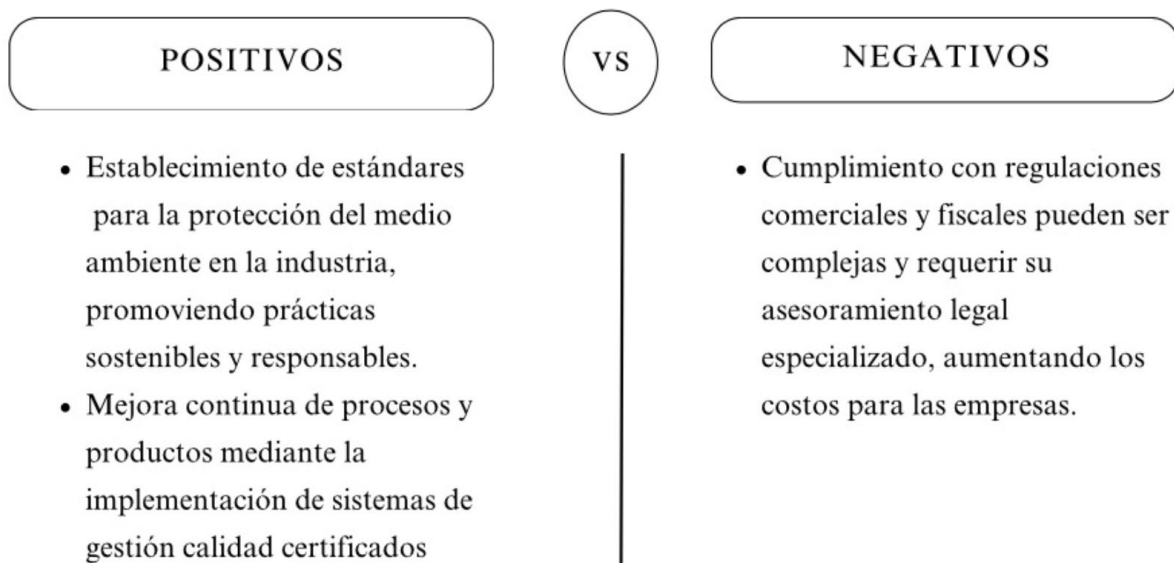
**Factores Legales:**

En el contexto del sector industrial ecuatoriano, la observancia de diversos factores legales es fundamental para asegurar operaciones empresariales dentro de un marco seguro y transparente. Entre estos factores, destacan las leyes laborales, que definen los derechos y responsabilidades tanto de empleadores como de empleados, abordando aspectos como contratos laborales, salario mínimo, jornadas laborales, seguridad en el trabajo y protección social. Asimismo, las normativas ambientales establecen estándares para la protección del medio ambiente en la industria, incluyendo disposiciones sobre manejo de residuos, emisiones contaminantes, conservación de recursos naturales y responsabilidad ambiental. Además, las empresas industriales deben cumplir con normativas de calidad y seguridad, como certificaciones ISO 9001, para garantizar la producción de bienes y servicios seguros y de alta calidad. Las regulaciones comerciales, fiscales y sectoriales también son relevantes, abordando aspectos como la constitución de empresas, propiedad intelectual, impuestos, importación y exportación de bienes, así como regulaciones específicas para diferentes sectores industriales como la minería, la energía o la manufactura. Es crucial que las empresas operen en

conformidad con estas regulaciones para evitar sanciones legales y promover un desarrollo empresarial sostenible y ético en Ecuador.

### Figura 13

#### *Factores legales*



## **Capítulo 2. Investigación del mercado**

### **2.1. Introducción Teórica**

La investigación de mercado es un proceso sistemático para recopilar información sobre los intereses y necesidades de un grupo específico de la población, con el fin de orientar la comercialización de un producto. Este enfoque permite a los administradores tomar decisiones informadas, establecer planes y objetivos, y determinar la viabilidad de un proyecto. Además, contribuye a identificar áreas de mejora, evaluar costos e inversiones, y adaptar el producto a las necesidades del mercado objetivo. (Prieto Herrera, 2013)

La investigación de mercado se lleva a cabo mediante diversas técnicas, como encuestas, entrevistas, observaciones del comportamiento del consumidor y la presentación de muestras del producto. La información recopilada se utiliza para evaluar productos, justificar decisiones de compra, satisfacer necesidades de información del mercado y recordar productos que deben ser repuestos periódicamente. (Pope, 2002)

En la actualidad, la investigación de mercado ha reemplazado la experiencia de primera mano como medio para comprender las necesidades y deseos del mercado. Se ha convertido en una herramienta esencial para que las empresas se mantengan en contacto con su base de clientes y desarrollen estrategias efectivas de producción, publicidad y comercialización. Además, permite comprender los procesos cognitivos y las necesidades de los clientes, lo que facilita la estimulación del consumo y puede llevar a cambios significativos en los comportamientos y la cultura del consumidor. (Ruiz de Maya & Grande, 2013)

### **2.2. Definición del problema**

El problema que se abordará en esta investigación de mercado sobre los ajíes se centra en el posicionamiento del producto en el mercado actual. Aunque los ajíes son un ingrediente culinario popular y versátil, existe una amplia variedad de tipos, sabores y niveles de picante, lo que puede dificultar su posicionamiento efectivo en el mercado. Además, el mercado de ajíes puede ser altamente competitivo, con múltiples marcas y variedades compitiendo por la atención y preferencia de los consumidores.

El problema específico radica en determinar cómo los productores y vendedores de ajíes pueden diferenciar y posicionar sus productos de manera efectiva en el mercado para satisfacer las necesidades y preferencias cambiantes de los consumidores. Esto implica comprender las

percepciones, actitudes y comportamientos de los consumidores hacia los ajíes, así como identificar las tendencias del mercado y las estrategias de marketing que pueden influir en el posicionamiento exitoso del producto.

Resolver este problema de posicionamiento requerirá una investigación exhaustiva del mercado de ajíes, que incluya el análisis de factores como la variedad de productos disponibles, los atributos y características más valorados por los consumidores, las estrategias de comercialización utilizadas por los competidores, y las oportunidades emergentes en el mercado. Al abordar este problema, se espera proporcionar a los productores y vendedores de ajíes *insights* clave y recomendaciones estratégicas que les permitan mejorar su posicionamiento en el mercado y aumentar su competitividad.

### **2.3. Definición de la muestra**

Se tomará en cuenta los datos sobre la distribución de la población en los sectores A, B y C +, que representan respectivamente el 1,9%, el 11,2% y el 22,8% de la población estudiada. (INEC, 2023)

#### **Sector A:**

En el estrato A, que comprende el 1,9% de la población investigada, se destacan las siguientes características:

- La mayoría de las viviendas tienen pisos de duela, *parquet*, tablón o piso flotante.
- Casi todos los hogares disponen de servicio de teléfono convencional y refrigeradora.
- Más del 95% de los hogares tienen cocina con horno, lavadora, equipo de sonido y/o minicomponente.
- El 99% de los hogares de este nivel cuentan con servicio de internet y una alta penetración de tecnología.
- Los miembros de estos hogares tienden a comprar su vestimenta en centros comerciales y tienen una alta participación en actividades en línea.
- El nivel educativo y ocupacional del jefe de hogar es elevado, con predominancia de profesiones de alto nivel.



- La mayoría de los hogares tiene cobertura de seguros tanto del sector público como privado.

### **Sector B:**

El estrato B representa el 11,2% de la población investigada y se caracteriza por lo siguiente:

- Un porcentaje significativo de las viviendas tienen pisos de duela, *parquet*, tablón o piso flotante.
- La mayoría de los hogares tienen servicios básicos como teléfono convencional y refrigerador.
- Existe una presencia significativa de tecnología, aunque menor que en el sector A.
- Los hábitos de consumo y participación en actividades en línea son elevados, aunque menores que en el sector A.
- El nivel educativo y ocupacional del jefe de hogar es considerable, con predominio de profesiones de nivel medio.
- La cobertura de seguros es menor en comparación con el sector A, pero aún significativa.

### **Sector C+:**

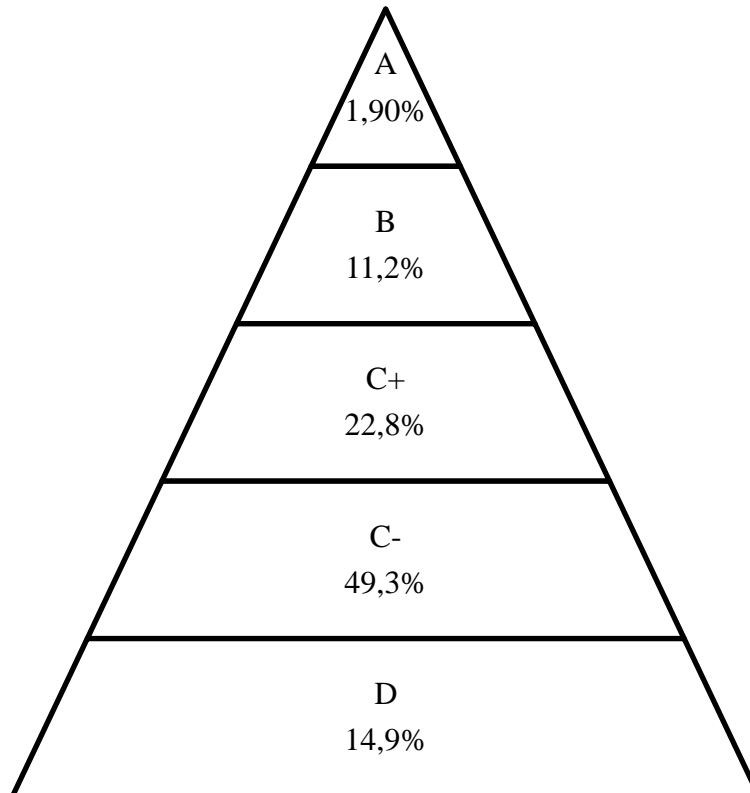
El estrato C+, representando el 22,8% de la población estudiada, se caracteriza por lo siguiente:

- Las viviendas suelen tener pisos de cerámica, baldosa, vinil o marmetón.
- La disponibilidad de servicios y bienes es menor en comparación con los sectores A y B.
- La penetración tecnológica es menor en comparación con los sectores A y B.
- Los hábitos de consumo y la participación en actividades en línea son inferiores en este sector.

- El nivel educativo y ocupacional del jefe de hogar tiende a ser más bajo, con predominio de ocupaciones de nivel más bajo.
- La cobertura de seguros es menor en comparación con los sectores A y B, aunque aún significativa en términos absolutos.

**Figura 14**

*Población en los sectores A, B, C y D*



Nota: Obtenido de INEC 2023

En Ecuador, la población asciende a 17.8 millones de habitantes, mientras que, en Cuenca, hay 603,269 habitantes, lo que representa aproximadamente el 7.4% de la población total del país.

Habitantes de la ciudad de Cuenca:

A: 11,462 personas

B: 67,697 personas

C: 137,758 personas

Total: 216,917 personas

## 2.4.Recolección de datos

En este apartado se realiza la recolección de datos mediante dos métodos relevantes para obtener información primaria estos son: encuestas y entrevistas.

### 2.4.1. Entrevistas

Las entrevistas se realizan a 7 personas expertas en el tema de la empresa ajicera, para ello se lleva a cabo preguntas relevantes que presentan como resultado acontecimientos necesarios para entender a mayor profundidad el tema del mercado de la empresa ajicera.

Entrevistado 1: Marcelo Guanuche, Jefe de producción Andfood

#### 1. **¿Qué factores cree que influyen más en la segmentación del mercado de ajíes?**

Las tendencias de estilo de vida, como la preferencia por productos orgánicos o locales, pueden influir en las decisiones de compra de los consumidores y, por lo tanto, segmentar el mercado de ajíes.

#### 2. **¿Cuáles son las variedades de ajíes más demandadas en el mercado actual?**

La combinación de picante y sabor cítrico hace que el ají casero sea una opción popular para aquellos que buscan añadir un toque de calor y frescura a sus platos.

#### 3. **¿Cómo afectan factores como la temporada, la oferta y la demanda al precio de los ajíes?**

Al comienzo de la temporada de cultivo, los precios de los ajíes pueden ser más altos debido a la escasez inicial de productos frescos en el mercado antes de que comience la plena producción, lo que puede llevar a un aumento en los precios hasta que la oferta se estabilice.

#### 4. **¿Cuáles son los canales de distribución más eficaces para los productos de ajíes?**

Los supermercados y las tiendas son canales de distribución eficientes debido a su amplia cobertura y acceso directo a los consumidores.

#### 5. **¿Cómo se puede aprovechar mejor la publicidad y el marketing digital para promocionar los ajíes?**

Organizar o participar en eventos como clases de cocina o participar en ferias.

#### 6. **¿Cómo cree que están cambiando los hábitos de consumo de ajíes en los últimos años?**

La influencia de la cultura gastronómica internacional, especialmente de países con una tradición culinaria picante como Tailandia y México.

**7. ¿Qué aspectos son fundamentales para garantizar la calidad de los ajíes?**

Comenzar con semillas de alta calidad es fundamental para asegurar una buena cosecha de ajíes

**8. ¿Quiénes son los principales competidores en el mercado de ajíes?**

Ole, tabasco, valentina.

**9. ¿Qué innovaciones recientes han surgido en el ámbito de los ajíes?**

Se han introducido en el mercado productos de ají fermentados, como salsas y condimentos, que ofrecen sabores complejos y ricos.

Entrevistado 2: Cristian Inga, Supervisor de control de calidad Andfood

**1. ¿Qué factores cree que influyen más en la segmentación del mercado de ajíes?**

Los aspectos de salud y nutrición pueden segmentar el mercado, ya que algunos consumidores pueden buscar ajíes específicamente por sus beneficios para la salud, como su contenido de vitamina C o sus propiedades antioxidantes.

**2. ¿Cuáles son las variedades de ajíes más demandadas en el mercado actual?**

A pesar de su tamaño, el ají casero es conocido por su intenso sabor y picor, comparable a variedades más grandes de ajíes.

**3. ¿Cómo afectan factores como la temporada, la oferta y la demanda al precio de los ajíes?**

Durante la temporada de cultivo de los ajíes, cuando la oferta es alta debido a una mayor producción, es probable que los precios bajen debido a la abundancia de producto en el mercado.

**4. ¿Cuáles son los canales de distribución más eficaces para los productos de ajíes?**

Los supermercados y tiendas ofrecen ofertas especiales y descuentos por volumen en productos de ajíes

**5. ¿Cómo se puede aprovechar mejor la publicidad y el marketing digital para promocionar los ajíes?**

Mantener una presencia activa en redes sociales como Instagram, Facebook y Twitter

**6. ¿Cómo cree que están cambiando los hábitos de consumo de ajíes en los últimos años?**

Se observa un cambio en las preferencias de consumo hacia alimentos más picantes, lo que está impulsando un aumento en la demanda de ajíes y productos picantes en general.

**7. ¿Qué aspectos son fundamentales para garantizar la calidad de los ajíes?**

Proporcionar las condiciones óptimas de cultivo, como el suelo adecuado

**8. ¿Quiénes son los principales competidores en el mercado de ajíes?**

Valentina es una marca mexicana

**9. ¿Qué innovaciones recientes han surgido en el ámbito de los ajíes?**

Han surgido muchas empresas que producen salsas de ají artesanales y gourmet

Entrevistado 3: Diego Crespo, Ingeniero comercial

**1. ¿Qué factores cree que influyen más en la segmentación del mercado de ajíes?**

Los factores demográficos, como la edad y el nivel de ingresos, pueden influir en las preferencias de los consumidores y, por lo tanto, en la segmentación del mercado de ajíes.

**2. ¿Cuáles son las variedades de ajíes más demandadas en el mercado actual?**

El ají limo o ají limón, es una variedad popular en la cocina peruana, especialmente en la región costera del país.

**3. ¿Cómo afectan factores como la temporada, la oferta y la demanda al precio de los ajíes?**

Durante las temporadas de escasez, cuando la oferta de ajíes es limitada debido a condiciones climáticas desfavorables u otros factores, los precios tienden a aumentar debido a la menor disponibilidad de producto.

**4. ¿Cuáles son los canales de distribución más eficaces para los productos de ajíes?**

Los productores de ajíes pueden establecer alianzas estratégicas con marcas y fabricantes para distribuir sus productos de manera más amplia a través de los canales de distribución de estos.

**5. ¿Cómo se puede aprovechar mejor la publicidad y el marketing digital para promocionar los ajíes?**

Colaborar con *influencers* y *bloggers* de comida que tengan una audiencia interesada en la cocina

**6. ¿Cómo cree que están cambiando los hábitos de consumo de ajíes en los últimos años?**

Se observa un aumento significativo en el interés por los alimentos picantes, lo que ha llevado a un aumento en el consumo de ajíes en una variedad de platos y recetas.

**7. ¿Qué aspectos son fundamentales para garantizar la calidad de los ajíes?**

Implementar medidas de control de plagas y enfermedades de manera oportuna y efectiva es crucial para proteger los ajíes de daños y asegurar su calidad y rendimiento.

**8. ¿Quiénes son los principales competidores en el mercado de ajíes?**

Olé.

**9. ¿Qué innovaciones recientes han surgido en el ámbito de los ajíes?**

Los ajíes en polvo y escamas están ganando popularidad

Entrevistado 4: Byron Muzha, Gerente de producción de Andfood

**1. ¿Qué factores cree que influyen más en la segmentación del mercado de ajíes?**

La disponibilidad estacional de ciertos tipos de ajíes puede ser un factor de segmentación, ya que algunos tipos pueden estar disponibles sólo en ciertas épocas del año, lo que afecta la demanda y las preferencias del consumidor.

**2. ¿Cuáles son las variedades de ajíes más demandadas en el mercado actual?**

El ají rocoto es apreciado por su nivel de picante moderado a alto y su versatilidad en la cocina, siendo utilizado en una variedad de platos desde salsas hasta platos principales.

**3. ¿Cómo afectan factores como la temporada, la oferta y la demanda al precio de los ajíes?**

La demanda de ajíes puede variar estacionalmente, con aumentos durante ciertas épocas del año, como los meses de verano cuando hay más barbacoas y parrilladas, lo que puede aumentar los precios debido a una mayor demanda.

**4. ¿Cuáles son los canales de distribución más eficaces para los productos de ajíes?**

Los distribuidores mayoristas y minoristas ofrecen una variedad de ajíes de alta calidad y especialidades culinarias a restaurantes, tiendas especializadas y consumidores individuales.

**5. ¿Cómo se puede aprovechar mejor la publicidad y el marketing digital para promocionar los ajíes?**

Utilizar herramientas de publicidad en plataformas como Google Ads y Facebook Ads para dirigirse a audiencias específicas basadas en intereses culinarios

**6. ¿Cómo cree que están cambiando los hábitos de consumo de ajíes en los últimos años?**

los consumidores cada día tienen más opciones para experimentar con sabores y niveles de picante diferentes.

**7. ¿Qué aspectos son fundamentales para garantizar la calidad de los ajíes?**  
Seleccionar variedades de ajíes adecuadas

**8. ¿Quiénes son los principales competidores en el mercado de ajíes?**  
Cholula es otra marca reconocida por sus salsas de ají, que ofrecen una variedad de sabores.

**9. ¿Qué innovaciones recientes han surgido en el ámbito de los ajíes?**  
Han desarrollado ají de diferentes, sabores, colores.

Entrevistado 5: Diego Guzmán, Operario de línea de producción de Andfood

**1. ¿Qué factores cree que influyen más en la segmentación del mercado de ajíes?**

El propósito de uso puede segmentar el mercado, ya que algunos consumidores pueden buscar ajíes frescos para cocinar, mientras que otros pueden preferir productos procesados como salsas o condimentos.

**2. ¿Cuáles son las variedades de ajíes más demandadas en el mercado actual?**

El ají rocoto es una variedad altamente demandada debido a su popularidad en la cocina peruana y boliviana, así como en otras partes de Sudamérica.

**3. ¿Cómo afectan factores como la temporada, la oferta y la demanda al precio de los ajíes?**

Durante los feriados o festivales de comida o eventos deportivos, la demanda de ajíes puede aumentar significativamente, lo que puede provocar un aumento en los precios debido a una mayor demanda en un período específico

**4. ¿Cuáles son los canales de distribución más eficaces para los productos de ajíes?**

Los restaurantes y establecimientos de comida son canales de distribución importantes para los productos de ajíes.

**5. ¿Cómo se puede aprovechar mejor la publicidad y el marketing digital para promocionar los ajíes?**

Colaborar con *influencers* y *bloggers* de comida que tengan una audiencia interesada en la cocina y la gastronomía para promover los ajíes

**6. ¿Cómo cree que están cambiando los hábitos de consumo de ajíes en los últimos años?**

Los consumidores cada día están más conscientes de los beneficios para la salud.

**7. ¿Qué aspectos son fundamentales para garantizar la calidad de los ajíes?**

Los nutrientes, son esenciales para promover un crecimiento saludable de los ajíes y garantizar su calidad y rendimiento.

**8. ¿Quiénes son los principales competidores en el mercado de ajíes?**

A nivel nacional: Ají morlaco, Ole.

**9. ¿Qué innovaciones recientes han surgido en el ámbito de los ajíes?**

Se están desarrollando variedades de ajíes de tamaño miniatura que son ideales para el cultivo en espacios pequeños, como jardines urbanos o macetas en balcones

Entrevistado 6: Ángel García, Jefe de logística de Andfood

**1. ¿Qué factores cree que influyen más en la segmentación del mercado de ajíes?**

Las preferencias culturales y culinarias también influyen, ya que diferentes culturas tienen diferentes tradiciones culinarias y gustos en cuanto al uso de ajíes, lo que puede conducir a segmentaciones en el mercado según las preferencias culturales.

**2. ¿Cuáles son las variedades de ajíes más demandadas en el mercado actual?**

En el mercado actual, las variedades de ají jalapeño son muy demandadas debido a su versatilidad y nivel moderado de picante, lo que las hace populares para salsas, aderezos y platos diversos.

**3. ¿Cómo afectan factores como la temporada, la oferta y la demanda al precio de los ajíes?**

Al final de la temporada de cultivo, los precios de los ajíes pueden fluctuar debido a una menor disponibilidad de productos frescos y una mayor dependencia de productos almacenados o importados, lo que puede llevar a un aumento en los precios a medida que la oferta disminuye hacia el final de la temporada.

**4. ¿Cuáles son los canales de distribución más eficaces para los productos de ajíes?**

Los supermercados y las tiendas de comestibles son canales de distribución eficaces debido a su amplia cobertura y acceso directo a los consumidores



**5. ¿Cómo se puede aprovechar mejor la publicidad y el marketing digital para promocionar los ajíes?**

Crear recetas y tutoriales para mostrar a la gente.

**6. ¿Cómo cree que están cambiando los hábitos de consumo de ajíes en los últimos años?**

Con una mayor disponibilidad de variedades de ajíes en el mercado, los consumidores tienen más opciones para experimentar con sabores y niveles de picante diferentes.

**7. ¿Qué aspectos son fundamentales para garantizar la calidad de los ajíes?**

Mantener un adecuado control de la humedad en el suelo y en el ambiente es importante para prevenir problemas como el desarrollo de enfermedades

**8. ¿Quiénes son los principales competidores en el mercado de ajíes?**

Tabasco, ají morlaco, Ole

**9. ¿Qué innovaciones recientes han surgido en el ámbito de los ajíes?**

Los productores están experimentando diferentes variedades de ajíes para crear nuevas variedades con perfiles de sabor únicos.

Entrevistado 7: María Augusta Alvarado, Propietaria de Andfood

**1. ¿Qué factores cree que influyen más en la segmentación del mercado de ajíes?**

Los niveles de picante son un factor importante, ya que los consumidores tienen preferencias individuales que van desde los ajíes suaves hasta los extremadamente picantes, lo que lleva a una segmentación según el nivel de picante deseado.

**2. ¿Cuáles son las variedades de ajíes más demandadas en el mercado actual?**

Los ajíes habaneros son altamente demandados por su intenso picante y sabor único, a menudo buscados por los amantes del picante que buscan un desafío culinario.

**3. ¿Cómo afectan factores como la temporada, la oferta y la demanda al precio de los ajíes?**

En ciertos períodos festivos, como Navidad, Año Nuevo o festividades locales, la demanda de ajíes puede aumentar debido a la preparación de platos especiales para celebraciones, lo que puede llevar a un aumento en los precios debido a una mayor demanda durante estas épocas del año.

**4. ¿Cuáles son los canales de distribución más eficaces para los productos de ajíes?**

Los supermercados y las tiendas, al por mayor y menor.

**5. ¿Cómo se puede aprovechar mejor la publicidad y el marketing digital para promocionar los ajíes?**

Utilizar imágenes y videos de alta calidad que muestren los ajíes en diferentes etapas de preparación y uso culinario para atraer la atención del público objetivo

**6. ¿Cómo cree que están cambiando los hábitos de consumo de ajíes en los últimos años?**

Se observa un aumento significativo en el interés por los alimentos picantes, lo que ha llevado a un aumento en el consumo de ajíes en una variedad de platos y recetas.

**7. ¿Qué aspectos son fundamentales para garantizar la calidad de los ajíes?**

Controlar cuidadosamente la temperatura ambiental, especialmente durante períodos de calor extremo o frío

**8. ¿Quiénes son los principales competidores en el mercado de ajíes?**

La marca Tabasco es conocida por su salsa de ají picante, que es una de las más populares y reconocidas a nivel mundial.

**9. ¿Qué innovaciones recientes han surgido en el ámbito de los ajíes?**

están desarrollando variedades de ajíes con un alto contenido de antioxidantes, que ofrecen beneficios adicionales para la salud además de su sabor y picante característicos.

#### **2.4.2. Encuestas**

Se realizan encuestas, las cuales presentan recolección de datos mediante la implementación una metodología que combina diferentes enfoques para alcanzar una amplia muestra representativa. Inicialmente, se utilizó el correo electrónico institucional para distribuir las encuestas a todos los miembros de la universidad, incluyendo estudiantes, profesores y personal administrativo. Este enfoque permite llegar a una parte significativa de la comunidad universitaria y garantizar una diversidad de participantes.

Además, se utiliza la plataforma de Google Forms para diseñar y administrar las encuestas de manera eficiente y accesible. El formato digital facilita la participación de los encuestados, ya que pueden completarlas en cualquier momento y desde cualquier dispositivo con conexión a internet. Asimismo, se asegura la confidencialidad y la integridad de los datos recopilados.

Para ampliar aún más el alcance de las encuestas y asegurar una muestra diversa, se emplearon también las redes sociales como un canal adicional de difusión. Se compartieron

enlaces a las encuestas en los perfiles oficiales de la universidad en plataformas como Facebook, Twitter e Instagram, invitando a los seguidores a participar y compartir la encuesta con sus contactos.

El uso de múltiples canales de distribución y la combinación de métodos digitales permitieron maximizar la participación y obtener una muestra representativa de la comunidad universitaria. Además, la utilización de Google Forms facilita la recopilación y el análisis de datos de manera eficiente, lo que contribuye a obtener resultados robustos y significativos para el análisis posterior.

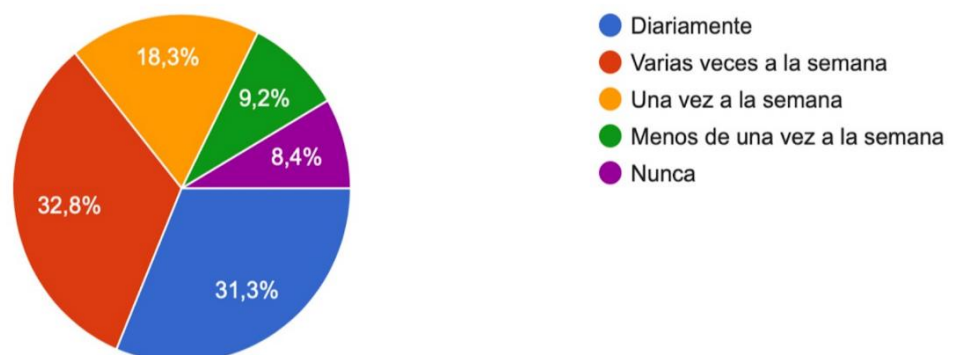
Los resultados de las encuestas se encuentran expuestos a continuación, detallando cada pregunta con un breve análisis de la misma.

**Pregunta 1: ¿Con qué frecuencia consume productos relacionados con condimentos picantes como el ají?**

Los resultados de la encuesta revelan que un porcentaje significativo de participantes, el 31.3%, consume productos relacionados con condimentos picantes como el ají a diario. Además, un 32.8% los consume varias veces a la semana, mientras que un 18.3% lo hace una vez a la semana. Por otro lado, un 9.2% los consume menos de una vez a la semana, y un 8.4% afirmó no consumirlos nunca.

**Figura 15**

*Gráfico de Pastel sobre la frecuencia de consumo de productos condimentados como el ají*



**Pregunta 2: ¿Qué factores influyen más en su elección de marca al comprar condimentos picantes como el ají?**

En cuanto a los factores que más influyen en la elección de marca al comprar condimentos picantes, la calidad del producto encabeza la lista con un 38.9%, seguido por el precio con un 27.5%. Además, un 20.6% considera la marca reconocida como un factor clave, mientras que las recomendaciones de amigos/familiares influyeron en un 11.5%. Las promociones/ofertas fueron mencionadas por solo el 1.5% de los encuestados.

**Figura 16**

*Gráfico de pastel sobre factores influyentes en la elección de condimentos como ají*

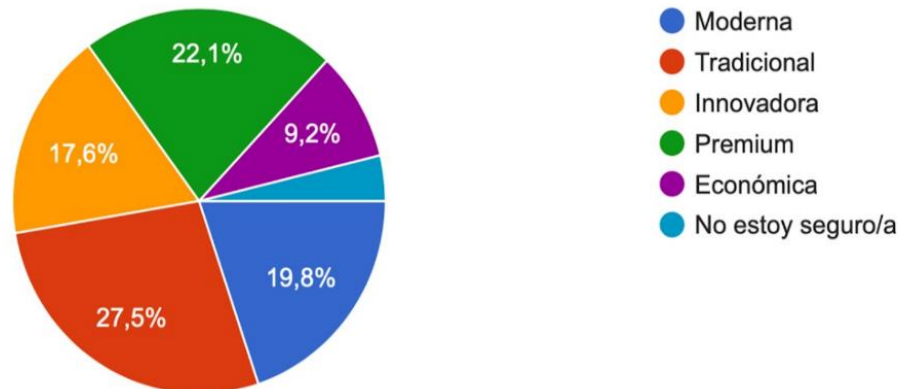


**Pregunta 3: ¿Cómo describiría a la imagen de la marca de ajíes Astaray en comparación con otras marcas competidoras?**

Al describir la imagen de la marca de ajíes Astaray en comparación con otras marcas competidoras, se encontró que un 27.5% la considera tradicional, mientras que un 22.1% la percibe como premium. Además, un 19.8% la describe como moderna y un 17.6% como innovadora. Solo un 3.8% no estaba seguro/a.

**Figura 17**

*Gráfica de pastel sobre percepción entre marcas de ajíes*

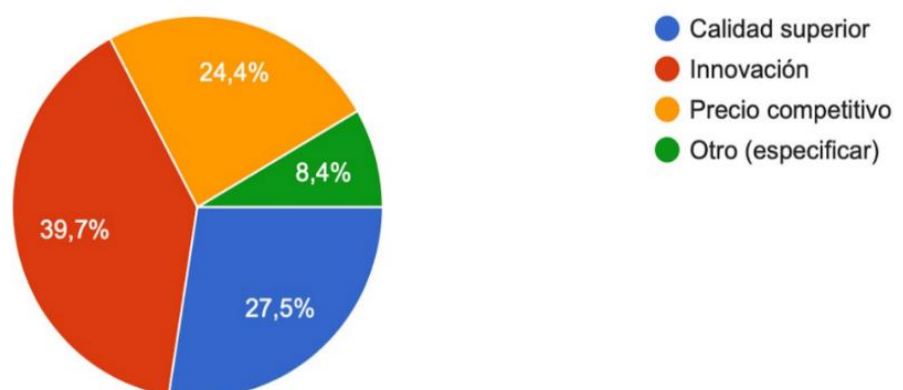


**Pregunta 4: ¿En qué aspectos cree que la marca de ajíes Astaray se destaca frente a sus competidores?**

En cuanto a los aspectos en los que la marca Astaray se destaca frente a sus competidores, se identifica que la innovación fue mencionada por un 39.7% de los encuestados, seguido por la calidad superior con un 27.5% y un precio competitivo con un 24.4%. Un 8.4% mencionó otros aspectos.

**Figura 18**

*Gráfica de pastel sobre aspectos que destacan al ají Astaray*

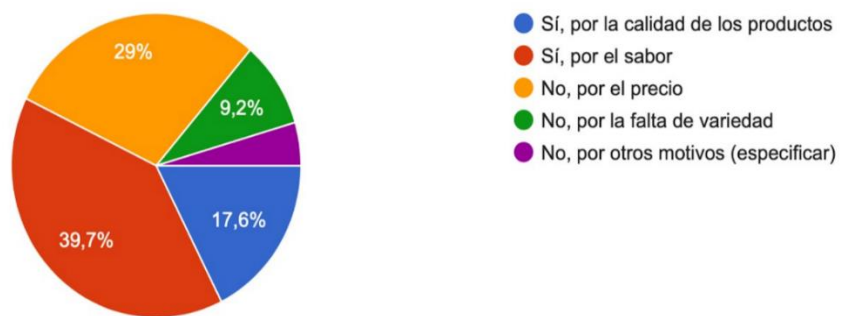


**Pregunta 5: ¿Recomendaría la marca de ajíes Astaray a sus amigos y familiares? ¿Porque sí o por qué no?**

En lo que respecta a la recomendación de la marca de ajíes Astaray a amigos y familiares, un 39.7% la recomendaría por el sabor, mientras que un 29% no lo haría debido al precio. Además, un 17.6% lo haría por la calidad de los productos, mientras que un 9.2% no lo haría por la falta de variedad. Un 4.6% mencionó otros motivos.

**Figura 19**

*Gráfica de pastel sobre recomendación del ají Astaray*

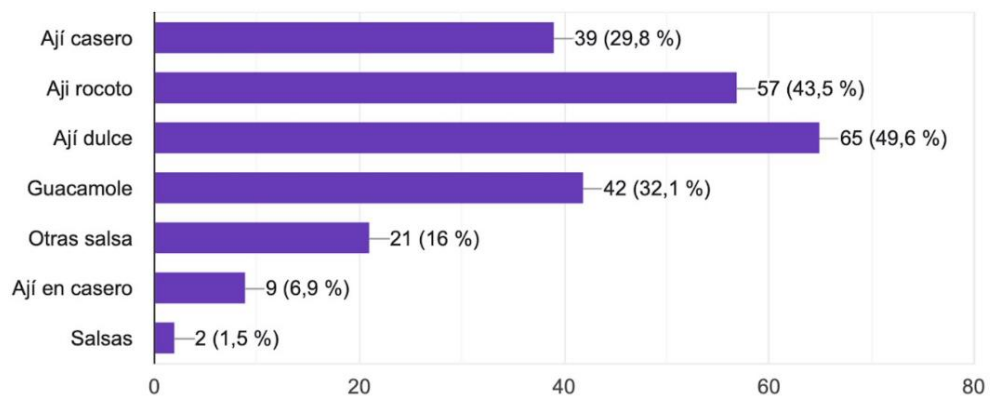


**Pregunta 6: ¿Qué productos específicos de la marca Astaray ha probado o utilizaría en sus comidas?**

Los productos específicos de la marca Astaray que han sido probados o utilizados por los encuestados incluyen el ají dulce (49.6%), el ají rocoto (43.5%), y el guacamole (32.1%). Sin embargo, solo un 16% ha probado otras salsas.

**Figura 20**

*Gráfica de barras sobre productos Astaray probados*

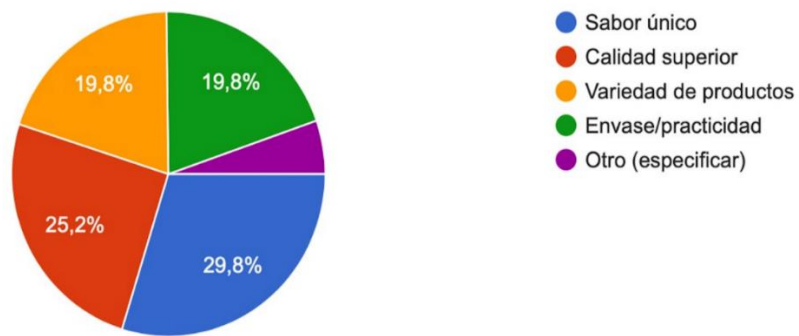


**Pregunta 7: ¿Qué le gusta más de los productos de ajíes Astaray en comparación con otras marcas?**

En cuanto a las características apreciadas de los productos de ajíes Astaray en comparación con otras marcas, un 29.8% aprecia su sabor único, mientras que un 25.2% valora su calidad superior. Además, un 19.8% destaca la variedad de productos y otro 19.8% menciona la practicidad de sus envases. Un 5.3% mencionó otros aspectos.

**Figura 21**

*Gráfica de pastel sobre Astaray frente otras marcas*

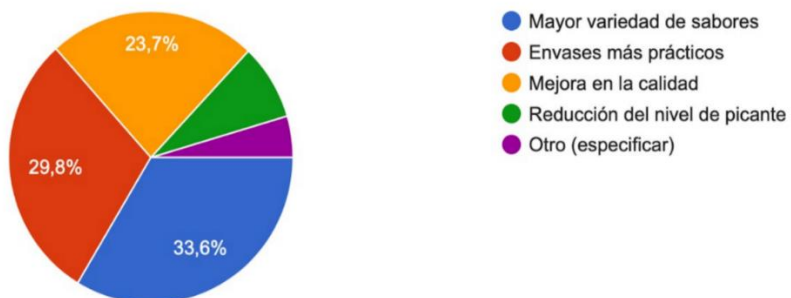


**Pregunta 8: ¿Qué mejoras sugeriría para los productos de la marca Astaray?**

Las mejoras sugeridas para los productos de la marca Astaray incluyen una mayor variedad de sabores (33.6%), envases más prácticos (29.8%), y una mejora en la calidad (23.7%). Además, un 8.4% sugiere reducir el nivel de picante, y un 4.6% mencionó otros aspectos.

**Figura 22**

*Gráfica de pastel sobre sugerencias para Astaray*

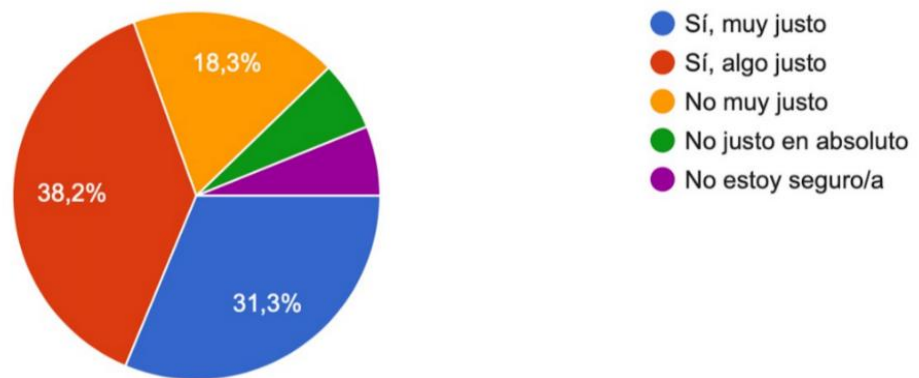


**Pregunta 9: ¿Considera que el precio de los productos de la marca Astaray es justo en relación con su calidad?**

En relación con el precio de los productos de la marca Astaray, un 31.3% considera que es muy justo, y un 38.2% lo considera algo justo. Sin embargo, un 18.3% no lo considera muy justo, y un 6.1% no lo considera justo en absoluto. Un 6.1% no está seguro/a.

**Figura 23**

*Gráfica de pastel sobre el precio de Astaray*

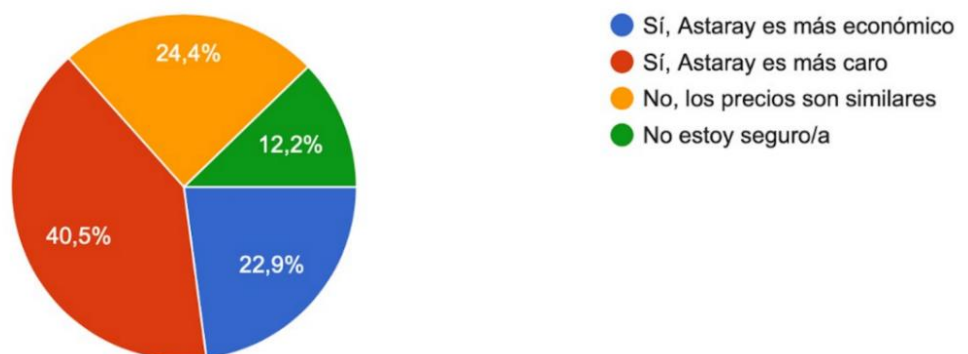


**Pregunta 10: ¿Ha notado alguna diferencia de precios significativa entre productos de la marca Astaray y otras marcas competidoras?**

Se observa que un 40.5% percibe que Astaray es más caro en comparación con otras marcas, mientras que un 22.9% considera que es más económico. Sin embargo, un 24.4% no percibe diferencia de precios, y un 12.2% no está seguro/a.

**Figura 24**

*Gráfica de pastel sobre diferencia de precios entre Astaray con la competencia*



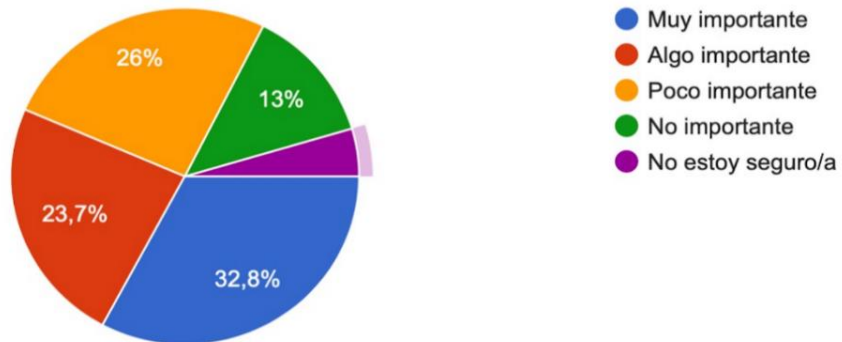
**Pregunta 11: ¿Qué tan importante es para usted la ubicación y disponibilidad de los productos de ajíes Astaray al momento de decidir dónde comprar?**



La ubicación y disponibilidad de los productos de ajíes Astaray al momento de decidir dónde comprar son consideradas muy importantes para un 32.8% de los encuestados, mientras que un 23.7% las considera algo importante. Además, un 26% las considera poco importantes, y un 13% no las considera importantes en absoluto. Un 4.6% no está seguro/a.

**Figura 25**

*Gráfica de pastel sobre ubicación y disponibilidad de productos*

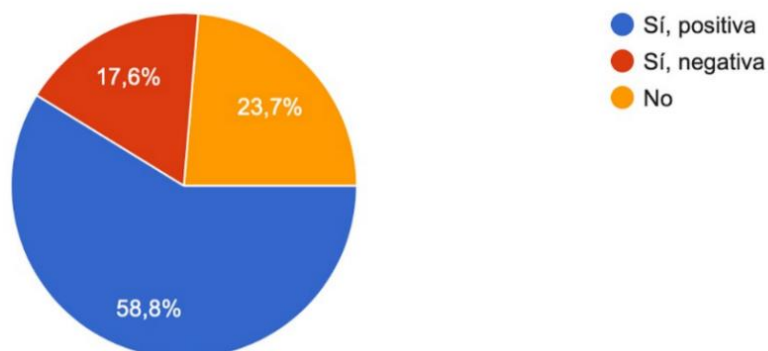


**Pregunta 12: ¿Ha tenido alguna experiencia positiva o negativa, relacionada con la distribución y disponibilidad de los productos de la marca Astaray?**

En cuanto a las experiencias relacionadas con la distribución y disponibilidad de los productos de la marca Astaray, un 58.8% ha tenido una experiencia positiva, mientras que un 17.6% ha tenido una experiencia negativa. Sin embargo, un 23.7% no ha tenido ninguna experiencia.

**Figura 26**

*Gráfica de pastel sobre la experiencia de Astaray*

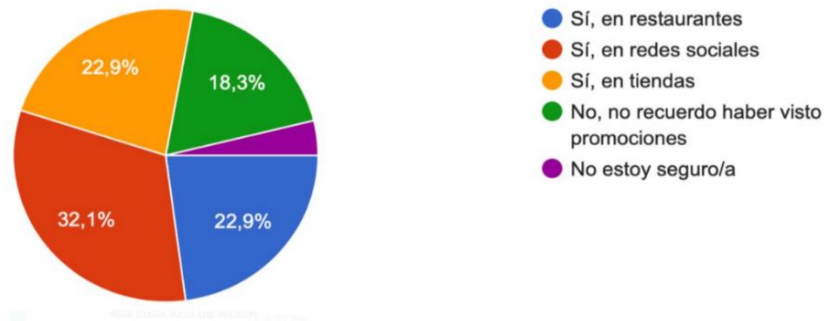


**Pregunta 13: ¿Recuerda haber visto anuncios o promociones de la marca Astaray recientemente?**

En relación a la memoria de haber visto anuncios o promociones de la marca Astaray recientemente, un 32.1% de los encuestados indicó haberlos visto en redes sociales, mientras que un 22.9% afirmó haberlos visto en restaurantes y otro 22.9% en tiendas. Por otro lado, un 18.3% declaró no recordar haber visto promociones, y un 3.8% expresó no estar seguro/a.

**Figura 27**

*Gráfica de pastel sobre anuncios de Astaray*

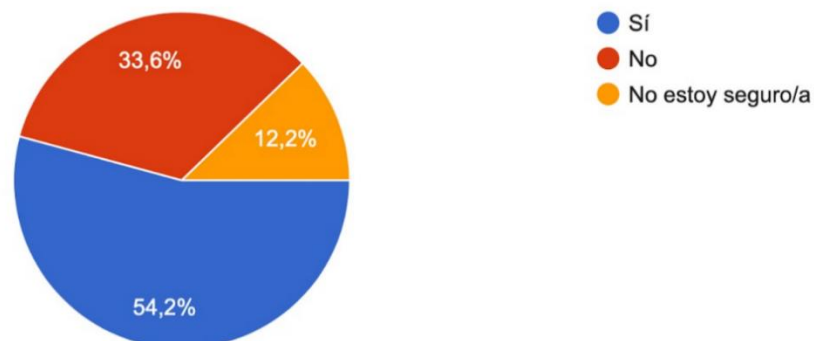


**Pregunta 14: ¿Considera que la marca Astaray, realiza suficientes actividades de promoción para dar a conocer sus productos?**

La mayoría de los encuestados (54.2%) considera que la marca Astaray realiza suficientes actividades de promoción para dar a conocer sus productos. Sin embargo, un 33.6% considera que no realiza suficientes actividades de promoción, y un 12.2% no está seguro/a.

**Figura 28**

*Gráfica de pastel sobre promociones de conocimiento de Astaray*



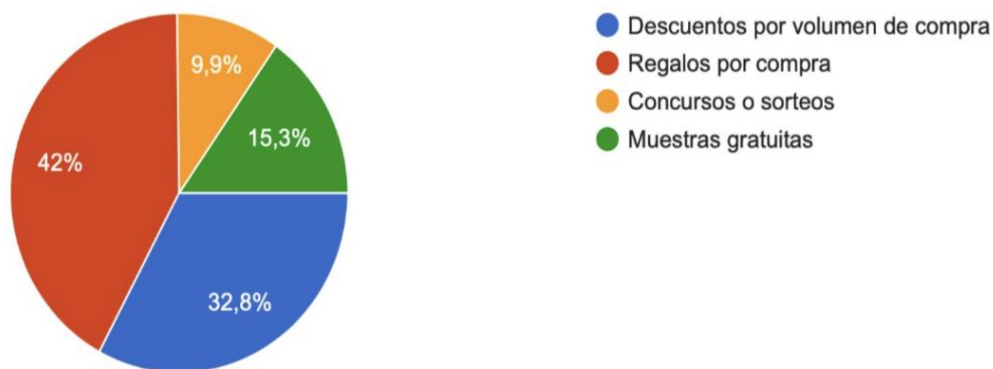
**Pregunta 15: ¿Qué tipo de promociones o incentivos le motivarían más aprobar o comprar los productos de la marca Astaray?**

Finalmente, en cuanto a los incentivos que motivarían más a probar o comprar los productos de la marca Astaray, un 42% menciona que los regalos por compra serían

motivadores, mientras que un 32.8% menciona los descuentos por volumen de compra. Además, un 15.3% menciona las muestras gratuitas, y un 9.9% menciona los concursos o sorteos.

**Figura 29**

*Gráfica de pastel sobre motivación de compra de Astaray*



### **2.4.3. Resultados de las encuestas**

Al realizar las quince preguntas de la encuesta a diversos encuestados se determina como conclusión que la pregunta uno que hace referencia a con qué frecuencia consume producto relacionados con condimentos picantes al ají, la mayoría de encuestados consume varias veces a la semana y la minoría consume nunca.

En la siguiente pregunta que hace referencia qué factores influyen en la elección de marca al comprar elementos condimentados como el ají, la mayoría de encuestados lo eligen por precio y la minoría por promociones u ofertas.

En la pregunta número tres que describe a la marca de ají Astaray en comparación con marcas competidoras, la mayoría de encuestados lo describe como tradicionales y la minoría, como no estoy seguro. Por el contrario, en la siguiente pregunta de aspectos sobre la marca de ají Astaray que se destaca frente a los competidores, la mayoría de encuestados define por la innovación y la minoría por otro.

En la pregunta número cinco que indica si recomendaría la marca Astaray a sus amigos y familiares, la mayoría de encuestados indica que, si por el sabor y la minoría que no por otros motivos.

Dentro de la pregunta seis haciendo referencia a qué productos específicos de la marca Astaray ha probado o utilizaría en comidas, la mayoría de encuestados a utilizado, el ají dulce

y la minoría las salsas. Por otro lado, la pregunta siete hace referencia sobre los gustos preferentes de estar ahí en comparación a otras marcas, el cual la mayoría seleccionó sabor único y la minoría otros.

En la pregunta ocho buscando las sugerencias de los clientes, la mayoría seleccionó mayor variedad de sabores y la minoría seleccionó otro.

Las preguntas número nueve y diez están relacionadas con el precio de los productos la mayor mayoría respondió que el precio es si algo justo y la minoría no estoy seguro y en la pregunta diez que habla sobre la significancia de diferencia entre precios, en los cuales los encuestados indican que hasta ahí es más caro y la minoría que no está seguro.

La pregunta número once sobre la ubicación y disponibilidad de los productos al momento de comprar la mayoría de encuestados indican que es algo muy importante y la minoría no está segura.

En la pregunta número doce sobre la experiencia del cliente, tanto positivo o negativa con la distribución y disponibilidad de los productos se indica que la gran mayoría es positiva y la minoría es negativa.

Haciendo referencia a los anuncios o promociones de la marca la pregunta 13 tiene como respuesta que se ha visto la marca en redes sociales y la minoría que no está segura.

La pregunta número catorce que hace referencia a las actividades de promoción para dar a conocer los productos de Astaray, la mayoría de encuestados dicen que realizan suficientes actividades y la minoría no está segura.

Para finalizar la pregunta número quince que habla sobre qué tipo de promociones e incentivos le motivarían a realizar la compra, la mayoría de encuestados indica que por descuentos de volumen de compra y la minoría por concursos o sorteos.

## **2.5. Conclusión**

En este capítulo sobre la investigación del mercado de los ajíes, se ha delineado la importancia y el proceso de la investigación de mercado como herramienta fundamental para comprender las necesidades y preferencias de los consumidores. A través de una sólida introducción teórica, se ha destacado cómo la investigación de mercado proporciona una base sólida para la toma de decisiones informadas, la planificación estratégica y la evaluación de la viabilidad de un producto en el mercado.

El problema específico abordado se centra en el posicionamiento efectivo de los ajíes en el mercado, considerando su amplia variedad y la competencia existente. Para resolver este problema, se propone una investigación exhaustiva que incluye el análisis de las características demográficas y socioeconómicas de los consumidores, así como sus actitudes y comportamientos hacia los ajíes.

La definición de la muestra se realiza considerando diferentes sectores socioeconómicos, lo que garantiza una representación diversa de la población estudiada. Además, se describe detalladamente la metodología de recolección de datos, que incluye entrevistas con expertos y encuestas distribuidas a través de diversos canales digitales y redes sociales.

En conclusión, este capítulo establece las bases para una investigación integral del mercado de los ajíes, proporcionando un marco teórico sólido, identificando el problema a abordar y delineando la metodología de investigación. El enfoque multidisciplinario y la combinación de métodos cualitativos y cuantitativos garantizan la obtención de datos significativos y relevantes para el análisis posterior y la formulación de recomendaciones estratégicas para los productores y vendedores de ajíes.

## **Capítulo 3. Diseñar Un Plan De Marketing Aplicada A La Empresa Andean Products Andfood.**

### **2.6.Introducción Técnica.**

En el entorno empresarial actual, la formulación de un plan de marketing sólido se ha vuelto imperativo para el éxito y la sostenibilidad de las organizaciones. Este imperativo se ve especialmente acentuado en el sector de alimentos, donde la competencia es feroz y los consumidores son cada vez más exigentes en cuanto a calidad, variedad y valor agregado de los productos que adquieren.

La presente tesis se centra en el diseño de un plan de marketing específico para la línea de ajíes de Andean Products Andfood Cía. Ltda., una empresa dedicada a la producción y comercialización de alimentos, con un enfoque particular en los sabores autóctonos de la región andina. Esta línea de productos representa una parte significativa del portafolio de la empresa y, por lo tanto, requiere una estrategia de marketing meticulosamente elaborada para maximizar su posicionamiento en el mercado y su rentabilidad.

A lo largo de esta investigación, se abordarán diversos aspectos relacionados con la planificación estratégica de marketing, desde el análisis del entorno competitivo y del mercado objetivo hasta la definición de objetivos claros y la selección de tácticas y herramientas adecuadas para alcanzarlos. Además, se prestará especial atención al análisis de las preferencias del consumidor, las tendencias del mercado y las oportunidades de diferenciación que puedan aprovecharse para impulsar el éxito de la línea de ajíes de Andean Products Andfood Cía. Ltda. no solo aspira a proporcionar un plan de marketing integral y orientado a resultados para la línea de ajíes de la empresa, sino también a contribuir al cuerpo de conocimientos existente en el campo del marketing estratégico en la industria de alimentos. Por ende, se espera que los hallazgos y recomendaciones aquí presentados sean de utilidad tanto para la empresa en cuestión como para otros actores del sector interesados en mejorar su posicionamiento y competitividad en el mercado.

## 2.7.Segmentación

**Tabla 1**

*Segmentación de mercado*

ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN	MEDIO	MENSAJE	FRECUENCIA	OBJETIVO	PERSONA QUE COORDINA	PRESUPUESTO
Personalización de mensajes y ofertas	Desarrolla mensajes y ofertas específicas para cada segmento de mercado, utilizando un lenguaje, tono y enfoque que resuenen con las necesidades y preferencias únicas de cada grupo de clientes.	Facebook, Instagram.	Persuadir	Cada mes	Para el segmento joven, el objetivo podría ser aumentar el conocimiento de marca y la participación en las redes sociales, como Facebook e Instagram	Equipo de marketing	\$ 960,00
Implementación y seguimiento	Realizar ajustes según sea necesario para mejorar el rendimiento y mantener la relevancia en un mercado en constante cambio.	Encuestas y entrevistas	Informar	Cada 6 meses	Implementar estas estrategias de segmentación y realizar un seguimiento continuo de los resultados	Talento humano	
Desarrollo de estrategias específicas	Desarrolla estrategias de marketing, comunicación y producto adaptadas a las necesidades y preferencias de cada segmento objetivo	Marketing de influencia.	Informar	Cada mes	Colaborar con <i>influencers</i> relevantes puede ayudar a aumentar la visibilidad y el reconocimiento de tu marca entre su audiencia, lo que puede resultar en un mayor alcance y reconocimiento de tu empresa.	Equipo de marketing	\$ 1.200,00

## 2.8.Posicionamiento

**Tabla 2**

*Posicionamiento*

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>MEDIO</b>	<b>MENSAJE</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>PERSONA QUE COORDINA</b>	<b>PRESUPUESTO</b>
Análisis de competencia	Realizar un análisis de la competencia para identificar las fortalezas, debilidades y posiciones de mercado de tus competidores directos e indirectos.	Utilizar una combinación de fuentes de información para recopilar datos sobre la competencia.	Se enfoca en recopilar información detallada sobre los competidores en términos de sus productos, precios, estrategias de marketing, posicionamiento, fortalezas y debilidades.	Realizar análisis periódicos, por ejemplo, trimestralmente o semestralmente, para mantenerse al día con los movimientos de la competencia.	Utilizar la información obtenida del análisis de la competencia para proteger tu posición actual en el mercado para ganar participación de mercado y superar a la competencia.	Equipo de marketing	
Desarrollo de mensajes de posicionamiento	Crear mensajes claros y coherentes que comuniquen el posicionamiento estratégico de manera efectiva.	Contenido audiovisual	Contenido audiovisual como videos en YouTube, Instagram Stories, TikTok, etc., para transmitir tu mensaje de posicionamiento de manera visual y atractiva.	Una publicación a la semana	El objetivo de la publicación frecuente de contenido audiovisual es mantener a tu audiencia comprometida, construir una relación con ellos, aumentar la visibilidad de tu marca	Equipo de marketing	\$ 1.200
Identificación del nicho de mercado	Identificar un nicho específico dentro de tu industria en el que puedas destacar	Redes sociales especializadas	Persuadir	Una vez al mes	es encontrar un segmento específico de consumidores con necesidades y deseos únicos que puedan ser atendidos de manera efectiva por Andfood	Equipo de marketing	



## 2.9.Producto

**Tabla 3**

*Producto*

ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN	MEDIO	MENSAJE	FRECUENCIA	OBJETIVO	PERSONA QUE COORDINA	PRESUPUESTO
Innovación en envase	Desarrollar un envase innovador para así llamar la atención de nuestro público y distinguirnos de los demás.	Mediante el envase del Ají.	Persuadir	Cada año	Diferenciarnos de la competencia y llamar más la atención del consumidor.	Equipo de innovación de la empresa.	\$ 100
Alianzas estratégicas	Colaborar con restaurantes locales, eventos gastronómicos y chefs para aumentar la exposición de el ají y llegar a nuevos clientes. Ofrecer muestras gratuitas en eventos y promocionar platos que incluyan nuestro producto de ají en restaurantes locales.	Restaurantes locales.	Informar	Cada mes.	Presentar nuestro producto a un público más amplio, colaborando con restaurantes destacados en todo nuestro país. Esto permitirá que las personas vean de primera mano la calidad excepcional de nuestro producto.	Equipo de ventas.	\$ 600
Alianzas supermercados	Llegar a un acuerdo con supermercados para ubicar a nuestro producto en mejores lugares a que la gente lo pueda ver con mas facilidad.	Supermercados	Persuadir	Cada año	Buscamos exhibir nuestro producto en ubicaciones privilegiadas, facilitando a las personas la apreciación y elección de nuestro producto. Esto nos distingue claramente de la competencia.	Equipo de ventas.	

## 2.10. Precio

**Tabla 4**

*Precio*

ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN	MEDIO	MENSAJE	FRECUENCIA	OBJETIVO	PERSONA QUE COORDINA	PRESUPUESTO
DESCUENTO	Ofrecer descuentos en nuestros productos en diferentes puntos de venta, solo en días específicos.	Supermercados.	Persuadir	Cada mes.	Nos esforzamos por ofrecer a nuestros clientes la oportunidad de adquirir nuestros productos con descuento, lo que contribuye a una comercialización más efectiva y atractiva	Administrador	
PROMOCIONES	Ofrecer la oportunidad de ganar una refrigeradora al comprar dos ajíes de nuestra marca es una estrategia promocional atractiva que destaca en el mercado. Este incentivo de alto valor aumenta el interés de los clientes, diferencia nuestra oferta de la competencia y puede impulsar significativamente las ventas, al tiempo que agrega un valor significativo a la experiencia de compra.	Minimercados.	Persuadir	Cada Año.	Nos esforzamos por ofrecer a nuestros clientes la oportunidad de adquirir nuestros productos en promoción, lo que contribuye a una comercialización más efectiva y atractiva.	Administrador	\$ 350
CUPONES DE DESCUENTOS	Ofrecer cupones por la compra de nuestros productos, y participar por un regalo cada mes.	Supermercados.	Persuadir	Cada mes.	Buscamos que el cliente obtenga un valor agregado al adquirir nuestros productos, y pueda ganar un premio que será otorgado cada mes, mediante redes sociales.	Equipo de marketing.	\$ 360

## 2.11. Plaza

**Tabla 5**

*Plaza*

ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN	MEDIO	MENSAJE	FRECUENCIA	OBJETIVO	PERSONA QUE COORDINA	PRESUPUESTO
Ubicaciones estratégicas.	Nos aseguramos de que nuestros productos estén disponibles en minimercados y supermercados convenientes en cada ciudad.	Supermercados y minimercados.	Informar	Cada año.	Queremos que nuestros productos estén fácilmente disponibles en minimercados y supermercados estratégicamente ubicados en cada ciudad para facilitar su compra y aumentar nuestras ventas al llegar a más clientes potenciales.	Equipo de ventas.	
Lugares con buenas referencias.	Nos esforzamos por ofrecer nuestro producto en minimercados y supermercados de renombre, lo que contribuye a consolidar la reputación y la percepción positiva de nuestro producto.	Supermercados y minimercados.	Persuadir	Cada año.	Buscamos asociar nuestra marca con la calidad de los minimercados y supermercados de renombre para mejorar la percepción del consumidor, aumentar la confianza y generar una imagen positiva que impulse las ventas.	Administrador	
Lugares limpios.	Nos comprometemos a ofrecer nuestro producto en plazas impecables que cumplan con los más altos estándares de limpieza, garantizando así un entorno higiénico y seguro para nuestros clientes.	Supermercados y minimercados.	Persuadir	Cada mes.	Queremos que nuestros productos estén disponibles en entornos limpios y seguros para transmitir calidad y preocupación por el bienestar del cliente, generando confianza y satisfacción.	Administrador	

## 2.12. Promoción

**Tabla 6**

*Promoción*

ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN	MEDIO	MENSAJE	FRECUENCIA	OBJETIVO	PERSONA QUE COORDINA	PRESUPUESTO
Publicidad	Publicitar nuestra marca mediante redes sociales, ej. Instagram, TikTok.	Redes sociales	Informar	Mensual	Queremos promover nuestra marca en redes sociales como Instagram y TikTok para llegar a una audiencia más amplia, generar interés en nuestros productos y aumentar las ventas a través de contenido creativo y una interacción efectiva con los clientes	Equipo de Marketing	\$ 2.400,00
Ferias culinarias.	Asistir a ferias culinarias donde podamos presentar nuestro producto y podamos contar más sobre nuestra historia a clientes que estén interesados en la marca.	Ferias físicas.	Informar	Dos veces al año.	Buscamos presentar nuestros productos y compartir nuestra historia con una audiencia interesada. Esto nos permite establecer conexiones directas con los clientes, generar confianza y crear una experiencia memorable que impulse las ventas y la fidelización.	Administrador.	\$ 300,00
Campaña TikTok	Publicar videos diariamente de una manera orgánica y divertida, es una tendencia en redes.	Redes sociales.	Persuadir.	Todos los días.	Aumentar la visibilidad en redes sociales con vídeos diarios, convirtiéndonos en tendencia para llegar a más personas y generar interés en nuestros productos.	Equipo de Marketing	\$ 1.200,00

## CONCLUSIONES

La investigación y desarrollo de la presente tesis ha transitado por un recorrido estratégico que ha permitido profundizar en el análisis del entorno empresarial y sectorial en el cual se desenvuelve Andean Products, destacando su evolución desde su fundación hasta su consolidación como líder en el mercado ecuatoriano de alimentos preparados y snacks.

En el primer capítulo, se ha realizado un exhaustivo diagnóstico situacional de Andean Products y del sector industrial, resaltando la importancia de comprender el contexto organizacional y sectorial para identificar sus desafíos y oportunidades. Este análisis ha proporcionado una base sólida para comprender la posición competitiva de la empresa, así como sus áreas de mejora y potencial de crecimiento.

En el segundo capítulo, se ha profundizado en la investigación de mercado de los ajíes, delineando la importancia de esta herramienta para comprender las necesidades y preferencias de los consumidores. Se ha propuesto una metodología integral que combina métodos cualitativos y cuantitativos para obtener datos significativos y relevantes, fundamentales para la formulación de estrategias de posicionamiento efectivas en un mercado caracterizado por su amplia variedad y competencia.

Finalmente, en el tercer capítulo, se ha diseñado un plan de marketing aplicado específicamente a la línea de ajíes de Andean Products, reconociendo su importancia dentro del portafolio de la empresa y la necesidad de una estrategia específica para maximizar su éxito en el mercado. Este plan se ha desarrollado con un enfoque meticuloso que abarca desde el análisis del entorno competitivo y del mercado objetivo hasta la selección de tácticas y herramientas adecuadas para alcanzar los objetivos establecidos.

En conjunto, estos tres capítulos proporcionan una visión integral y estratégica del desarrollo de la tesis, destacando la importancia de comprender el entorno empresarial y sectorial, así como la aplicación de herramientas de investigación y marketing para impulsar el crecimiento y éxito continuo de Andean Products en la industria de alimentos en Ecuador.

## Recomendaciones

Para garantizar el éxito del plan de marketing, es esencial involucrar todos los niveles de la empresa, desde la alta dirección hasta los trabajadores de base, mediante una socialización efectiva y una comunicación clara y abierta. Además, se debe asignar un presupuesto adecuado que respalde todas las actividades propuestas, asegurando recursos suficientes para su ejecución. Es crucial designar a una persona responsable del control y seguimiento del plan, quien estará encargada de supervisar su implementación y realizar ajustes según sea necesario para alcanzar los objetivos establecidos. Dada la volatilidad del entorno empresarial, se recomienda una ejecución inmediata del plan, minimizando el tiempo entre la planificación y la acción para adaptarse ágilmente a los cambios del entorno y capitalizar oportunidades.

Recomiendo que Andean Products continúe buscando oportunidades de innovación y diferenciación en su línea de ajíes y en su portafolio de productos en general. Esto podría implicar el desarrollo de nuevos sabores, formatos de empaque innovadores o la incorporación de ingredientes orgánicos y sostenibles para satisfacer las demandas de un mercado cada vez más consciente de la salud y el medio ambiente.

Por último, es fundamental que Andean Products invierta en la formación continua de su equipo para asegurar que estén al tanto de las últimas tendencias y mejores prácticas en el campo del marketing, la investigación de mercado y la gestión empresarial. Esto garantizará que la empresa cuente con el talento y los recursos necesarios para implementar con éxito las recomendaciones derivadas de la tesis.

## BIBLIOGRAFÍA

- Barrios, M. (2010). *Modelo de negocio*.
- Blanco Ariza, A. B., Vásquez García, Á. W., García Jiménez, R., & Melamed Varela, E. (2020). Estructura organizacional como determinante competitivo en pequeñas y medianas empresas del sector de alimentos. *Revista de Ciencias Sociales*, 133-147. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/280/28065533010/html/>
- Blanco, A. (2020). *Administración de operaciones y su impacto en el desempeño de las empresas*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/280/28065533010/html/>
- Ecuador, B. c. (3 de Enero de 2024). *BCE*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/boletines-de-prensa-archivo/las-reservas-internacionales-se-ubicaron-en-usd-4-454-millones-al-cierre-de-2023#:~:text=Adem%C3%A1s%2C%20el%20servicio%20de%20la,comparado%20con%20el%20a%C3%B1o%20anterior>
- Gibson, e. (2011). *Administración de operaciones y su impacto en el desempeño de las empresas*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/280/28065533010/html/>
- INEC. (2023). *Ecuador en cifras*. Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2023/Trimestre\\_I/2023\\_I\\_Trimestre\\_Mercado\\_Laboral.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2023/Trimestre_I/2023_I_Trimestre_Mercado_Laboral.pdf)
- Izquierdo Morán , A. M., Acurio Armas, J. A., & Mendoza Alcívar, M. A. (2019). Plan de marketing MIX para el gimnasio CrossFit Milla de la provincia de Quevedo. *Revista Dilemas*, 5-10. Obtenido de <https://dilemascontemporaneoseduccionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/artic le/view/1389>
- Ortega Vásquez, X. (2022). Pirámide estratégica. *COLOQUIO*.
- Perreault, W. D., & McCarthy, E. J. (2002). *Basic Marketing: A Global Managerial Approach* (14th. ed.). McGraw-Hill Education.
- Ponce Talancón, H. (2007). La matriz Foda Alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29212108>
- Pope, J. L. (2002). *Investigación de mercados*. Bogotá: Editorial Norma.
- Prieto Herrera, J. E. (2013). *Investigación de mercados*. Bogotá: Ecoe Ediciones. Obtenido de <https://download.e-bookshelf.de/download/0007/7008/28/L-G-0007700828-0013825708.pdf>

Ruiz de Maya, S., & Grande, E. I. (2013). *Casos del Comportamiento del Consumidor. Reflexiones para la dirección del Marketing*. Madrid: ESIC Editorial.

Tapia, E. (14 de Noviembre de 2023). Los dos siguientes gobiernos tendrán que pagar USD 21.053 millones de deuda externa. *Primicias*.



# ANEXOS

## Anexo 1: Propuesta Astaray

01

### PROPUESTA

# SOCIAL MEDIA MANAGEMENT



## 02 FUNCIONES

### COMMUNITY MANAGEMENT



Ideación, dirección creativa, redacción de copys y distribución de contenido interactivo.

### FOTOGRAFÍA Y EDICIÓN



Fotografía móvil de para la composición de material audiovisual adaptado a formatos de interés.

### VIDEO Y AUDIO



Video móvil y selección de audios adaptados a tendencias, además ideación para mensajes de alto impacto.

### DISEÑO Y COMPOSICIÓN



Diseño de artes visuales adaptados a la identidad o manual de marca para comunicados promocionales /informativos.



### 03 COMMUNITY MANAGEMENT

#### IDEACIÓN:

Se define el concepto o idea previa en relación a la identidad de marca, intereses comunicativos y tendencias relacionadas.



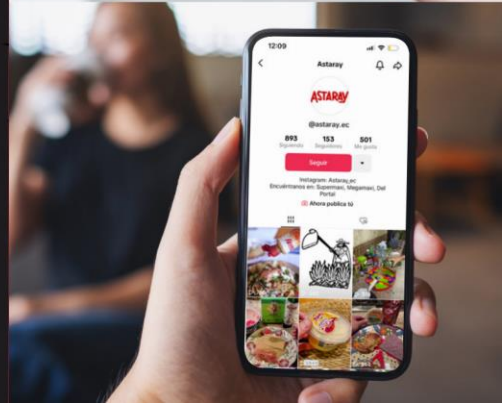
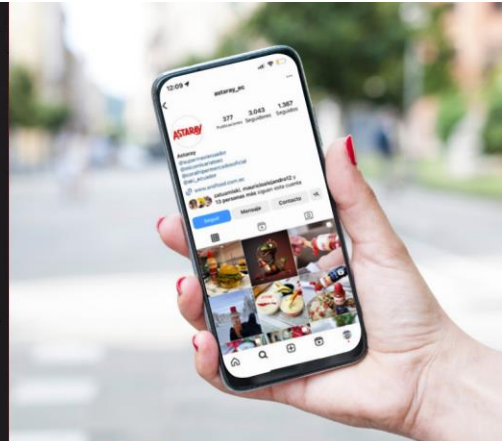
#### COORDINACIÓN:

Se definen recursos disponibles, el mensaje a transmitir y el espacio adecuado para cada objetivo, evento o mensaje publicitario.



#### DISTRIBUCIÓN:

Planificación de publicaciones estratégica para la distribución de contenido constante y el desarrollo de secuencias comunicacionales.



### 04 FOTOGRAFÍA Y EDICIÓN

#### MÓVIL

Fotografía móvil para uso instantáneo o en tiempo real, adaptado a técnicas de interacción y alcance.



#### MATERIAL VISUAL:

Material para la composición de artes gráficos y adaptaciones para los espacios disponibles de interés.



#### ADAPTACIÓN:

Edición y compatibilidad con formatos de post e historias con el objetivo de producir guías, historias destacadas y embudos de acción.





## 05 VIDEO Y AUDIO

### MÓVIL:

Producción móvil con criterios de enfoque, dinamidad y fluidez, que cautive a los usuarios mediante storytelling.



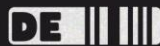
### AUDIO:

Busqueda y selección de audios en tendencia que aumenten el alcance y exposición del contenido de video



### EDICIÓN:

Composición de video dinámicos de alto impacto y retención de la atención mediante estilos y técnicas audiovisuales relacionadas a la industria.



## 06 DISEÑO Y COMPOSICIÓN

### EXPECTATIVA:

Composición gráfica para la comunicación y/o exposición de eventos, productos y ofertas próximas.



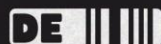
### ESPACIO DE PRIORIDAD:

Desarrollo de historias interactivas para captar el interés del usuario, promoviendo la generación de clientes potenciales y acciones de conversión.



### ADAPTACIÓN:

Creación de elementos gráficos para distribución digital para la comunicación y exposición de las ofertas o productos disponibles.





## 07 EXPERIENCIA CON OTRAS MARCAS



## 08 PLANES Y PRECIOS (Community Management)

### PREMIUM

- 7 publicaciones en FB e IG por mes.
- Respuesta a interacciones en FB e IG de forma inmediata.
- 2 producciones de video por mes (Reels).
- Fotografía móvil de productos.
- Coordinación con estrategia e intereses de la marca.
- Informes Mensuales.

**\$285**

### PRO

- 8 publicaciones en FB e IG por mes (2 por semana).
- Respuesta a interacciones en FB e IG de forma inmediata
- 4 producciones de video por mes (Reels) + videos con voz.
- Fotografía móvil de producto
- Creación de secuencias de historias interactivas para el posicionamiento de llamados de acción.
- Coordinación con la estrategia e intereses de la marca
- Informes Mensuales.

**\$430**

### ÉLITE

- 12 publicaciones para FB, IG y TIT TOK por mes.
- Respuesta a interacciones en FB e IG y Tik Tok.
- 6 producciones de video por mes (Reels/tik toks)
- Fotografía móvil de producto.
- Creación de secuencias de historias interactivas para el posicionamiento de llamados a la acción.
- Ideación constante de estrategias comunicacionales de posicionamiento de marca.
- Servicio de pauta incluido.
- Informes Mensuales.

**\$550**





## 09 CREACIÓN DE CONTENIDO EVENTUAL (Videos / Pautaje)

VIDEOS	Tipo de Video	Concepto	Precio unitario
	Video Comercial	Video de producción instantánea (30 min de producción + 30 min de edición) ejem: video simple de producto	\$50.00
	Video Con voz	Video con grabación de audio (entrevistas, testimonios, review, etc.) ejem: Video con voz explicativa de los tipos de salsas	\$70.00
	Video Compuesto	Video de producción prolongada (Video compuesto por una serie de sucesos) ejem: Producción de una receta de snacks con Astaray	De \$70.00 a \$120.00

PAUTAJE	Tipo de Pautaje	Concepto	Precio unitario
	Pauta simple	Definición, ejecución y análisis de rendimiento del contenido pautado ejem (pautaje de un solo video en un periodo específico).	\$35.00
	Campaña publicitaria	Ideación, estructuración, ejecución y evaluación conatante de una campaña multi contenido de 3 etapas (atracción, convencimiento y acción)	variable

## 10 ESPECIFICACIONES



**NOTA 1:** El rendimiento de los contenidos desarrollados y de la estrategia de comunicación acertiva, dependerá de la calidad y rentabilidad de la oferta (servicio/producto), del estado de las cuentas comerciales del cliente y de su propia capacidad de negociación en la etapa de conversión o cierre de ventas.

### CAMBIOS



Se podrá realizar hasta 2 cambios después de presentar el arte, video o campaña desarrollada.

### PROCESO DE PAGO



Se iniciará el servicio una vez se firme el contrato de prestación de servicios.

### VIÁTICOS



El costo de viáticos (traslada) para producciones tentativas será gratuito en la zona urbana de Cuenca. Para zonas rurales, el costo variará de acuerdo a la zona o lugar definido.



Nota: Empresa De Marca

## Anexo 2: Cotización VCOMER



Av. Roberto Crespo y A. Vega   
info@v-comer.com   
098 631 4548

www.v-comer.com

Isabel Crespo

Fecha:  
Válido hasta

06/05/2024  
13/05/2024

### Presupuesto No 80

Producto	Descripción	Imágenes	Cantidad	Precio Unit.	Dcto.	IVA	Total
Refrigeradora de acero inoxidable iG-R100	<b>Refrigeradora con Control de T° iG-R100</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Temperaturas desde 0°C hasta 18°C</li><li>- Capacidad: 80 L</li><li>- Construida totalmente de acero inoxidable</li><li>- Voltaje/Frecuencia: 115v/60Hz</li><li>- Rango de temperatura: 0-18°C</li><li>- Incluye: Luz LED interior</li></ul>		1 m	603.99	0%	Impuestos no incluidos	603.99

Subtotal \$603.99  
**Total general \$603.99**

**Observaciones:**

Nota: Empresa VCOMER

### Anexo 3: Cotización Studio Palm



## PROFORMA

**EMPRESA:** Astaray  
**ATENCIÓN:** Isabel Crespo

**FECHA:** 06-05-2024

De mis consideraciones:

Adjunto la cotización para la elaboración de elementos para campaña, de acuerdo con sus requerimientos.

CANTIDAD	DETALLE	V. UNIT.	V. TOTAL
12	HOODIES Composición de 65% Poliéster 35% algodón, con estampado en serigrafía, incluye diseño del HOODIE, realizado por ESTUDIO PALM. Puede ser del color de más agrado del cliente.	\$ 30,00	\$ 360,00
<b>FORMA DE PAGO:</b> Contra entrega <b>TIEMPO DE ENTREGA:</b> A CONVENIR CON EL CLIENTE.		SUB TOTAL IVA	\$ 360,00
		<b>TOTAL</b>	<b>\$ 360,00</b>

ESTUDIO PALM.

Nota: Empresa Studio Palm

Anexo 4: Cotización Praise Mark



**PROFORMA**

**EMPRESA:** AndFood  
**ATENCIÓN:** Isabel Crespo

**FECHA:** 7-may-24

CANTIDAD	DETALLE	V. UNIT.	V. TOTAL
1	Diseño de envase Astaray		\$ 100,00
		SUB TOTAL	\$ 100,00
		IVA	\$ 15,00
		<b>TOTAL</b>	<b>\$ 115,00</b>

**FORMA DE PAGO:** Contra entrega

**TIEMPO DE ENTREGA:** A CONVENIR CON EL CLIENTE

**IMPORTANTE:** El cliente debe entregar el arte en formato Ai (ilustrador)

Saludos cordiales,

Nota: Empresa Praise Mark