



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**

**CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TEMA:**

Plan estratégico de marketing digital para mejorar la posición y las ventas del producto “Pulp Arándanos” de la empresa AJECUADOR S.A.

**AUTOR (ES):**

Chilan Cruz, Edward Javier

Dávila Romero, Ivanna Pauleth

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de**

Licenciado/a en Negocios Internacionales

**TUTOR:**

Econ. Lucin Castillo, Virginia Carolina, Mgs.

**Guayaquil, Ecuador**

**16 de febrero del 2024**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTA DE ECONOMÍA Y EMPRESA**

**CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Chilan Cruz, Edward Javier; Dávila Romero, Ivanna Pauleth**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciado/a en Negocios Internacionales**.

**TUTOR (A)**

f. \_\_\_\_\_

**Econ. Lucin Castillo, Carolina, Mgs.**

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth**

**Guayaquil, a los 16 días del mes de febrero del año 2024**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**  
**CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Nosotros, **Chilan Cruz, Edward Javier; Dávila Romero, Ivanna Pauleth**

**DECLARAMOS QUE:**

El Trabajo de Titulación, **plan estratégico de marketing digital para mejorar la posición y las ventas del producto “Pulp Arándanos”** de la empresa **AJECUADOR S.A.**, previo a la obtención del título de **Licenciado/a en Negocios Internacionales**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 16 días del mes de febrero del año 2024**

**EL AUTOR**

f. \_\_\_\_\_

**Chilan Cruz, Edward Javier**

**LA AUTORA**

f. \_\_\_\_\_

**Davila Romero, Ivanna Pauleth**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**

**CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**AUTORIZACIÓN**

Nosotros, **Chilan Cruz, Edward Javier; Dávila Romero, Ivanna Pauleth**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **plan estratégico de marketing digital para mejorar la posición y las ventas del producto “Pulp Arándanos”** de la empresa **AJECUADOR S.A.**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 16 días del mes de febrero del año 2024**

**EL AUTOR**

f. \_\_\_\_\_

**Chilan Cruz, Edward Javier**

**LA AUTORA**

f. \_\_\_\_\_

**Dávila Romero, Ivanna Pauleth**

# REPORTE COMPILATIO



CERTIFICADO DE ANÁLISIS  
magister

## tesis final Edward Chilan Cruz - Ivanna Davila Romero

< 1%  
Textos sospechosos

< 1% Similitudes  
0% similitudes entre comillas  
0% entre las fuentes mencionadas

< 1% Idioma no reconocido

Nombre del documento: tesis final Edward Chilan Cruz - Ivanna Davila Romero.docx  
ID del documento: eb4b77970d435f2f28ec3cdcfd195b8b279d7df  
Tamaño del documento original: 855,52 kB

Depositante: Virginia Carolina Lucin Castillo  
Fecha de depósito: 25/1/2024  
Tipo de carga: interface  
fecha de fin de análisis: 25/1/2024

Número de palabras: 23.565  
Número de caracteres: 153.886

Ubicación de las similitudes en el documento:



### Fuente considerada como idéntica

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	TESIS EDWARD CHILAN-IVANNA DAVILA.docx   TESIS EDWARD CHILAN-IV... #296010 El documento proviene de mi biblioteca de referencias	97%		Palabras idénticas: 97% (23.032 palabras)

### Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	repositorio.ucsg.edu.ec <a href="http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/17327/3/T-UCSG-PRE-ECO-CECO-337.pdf.txt">http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/17327/3/T-UCSG-PRE-ECO-CECO-337.pdf.txt</a> 21 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (147 palabras)
2	repositorio.ucsg.edu.ec <a href="http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/17689/3/T-UCSG-POS-MGM-125.pdf.txt">http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/17689/3/T-UCSG-POS-MGM-125.pdf.txt</a> 29 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (153 palabras)

f. \_\_\_\_\_

**Econ. Lucin Castillo, Carolina, Mgs.**

TUTORA

## **Agradecimiento**

Nuestro agradecimiento va dirigido primeramente a nuestra familia, quienes nos han apoyado en cada proceso desde el inicio de nuestra carrera, siendo parte fundamental de haber alcanzado este logro y por habernos brindado la oportunidad de obtener una educación de calidad; a nuestros amigos y compañeros quienes a lo largo de los cuatro años de carrera han sido un soporte y apoyo tanto emocional como académico y que a pesar de las circunstancias nos hemos mantenido unidos, agradecemos a nuestro compañera/a de tesis quien además de ser un soporte a lo largo de la carrera se convirtió en mi mejor amigo/a, que ha estado brindando su apoyo incondicional en todo momento. Agradecemos a la empresa AJECUADOR S.A por permitirnos desarrollar nuestro trabajo en base a sus productos y por brindarnos la información necesaria para llevar a cabo la investigación, por último y no menos importante le agradecemos a nuestra tutora por apoyarnos y plasmar de su conocimiento en nosotros, lo cual nos permitió finalizar este proyecto.

**Ivanna Pauleth Dávila Romero**

**Edward Javier Chilan Cruz**

## **Dedicatoria**

A mi madre, quien me dio la vida y siempre me ha apoyado de manera incondicional en cada proceso y cada etapa, sin nunca dudar de mi potencial.

A mi padre, quien cada día con su esfuerzo me dio la oportunidad de tener una educación de calidad y me enseñó que todo se logra con esfuerzo y dedicación.

A mis hermanos/as, por siempre estar en este proceso y ser mis mejores amigos/as apoyándome en todo momento.

A mis mascotas; Kitty, Mía y a mi angelito Nina, que me acompañaron en mis clases online durante la pandemia y en las madrugadas de estudio y tareas, y fueron un apoyo fundamental para mí.

Y en general a todas aquellas personas que siempre han creído en mí en todo momento, gracias por ser parte esencial de este logro.

**Ivanna Pauleth Dávila Romero**

## **Dedicatoria**

Esta tesis la dedico en primer lugar a mi mamá y mi papá, ya que sin ellos todo este proceso no sería posible, me han acompañado en cada etapa y han hecho que llegue hasta donde estoy ahora. A mis hermanos que siempre con quienes he pasado la mayoría de mi vida. Por último, dedico este trabajo a mis 3 mascotas que en el último periodo han sido mi más gran compañía, que vuelven todos mis días más alegres.

Gracias a cada uno de ellos y ser parte de este logro.

**Edward Javier Chilan Cruz**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**

**NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**Eco. Lucin Castillo, Carolina, Mgs.**

TUTOR

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth, Mgs.**

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. \_\_\_\_\_

XXXXXXXXXXXX

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

# ÍNDICE

Introducción.....	2
Capítulo I: Generalidades de la investigación .....	4
1.1. Antecedentes.....	4
1.2. Justificación .....	4
1.3. Problemática.....	5
1.4. Objetivos.....	6
1.4.1 Objetivo general.....	6
1.4.2 Objetivos específicos.....	6
1.5. Preguntas de Investigación.....	6
1.6. Limitaciones.....	7
1.7. Delimitaciones .....	7
Capítulo II: Marco Teórico, Conceptual y Legal .....	8
2.1. Marco Teórico.....	8
2.1.1 Marketing Digital .....	8
2.1.2. Estrategias de Marketing Digital.....	10
2.1.3. Marketing Estratégico .....	10
2.1.4. Las 4Ps del Marketing MIX.....	11
2.1.5. Producto.....	11
2.1.6. Precio .....	12
2.1.7. Distribución .....	12
2.1.8. Promoción.....	13
2.1.9. Planeación estratégica .....	13
2.1.10. Análisis Estratégico .....	14
2.1.11. Segmentación de mercado.....	14
2.1.12. Posicionamiento de mercado .....	15
2.1.13. Teoría psicológico-social .....	16
2.1.14. Teoría de Pavlov.....	16
2.1.15. Teoría del Condicionamiento Operante .....	16
2.2. Marco Conceptual .....	17
2.2.1 Mercado de Bebidas Naturales .....	17
2.2.2. Redes sociales.....	17
2.2.3. Publicidad Digital (Social Ads) .....	17

2.2.4. Post .....	18
2.2.5. Tipos de mercado del marketing digital .....	18
2.2.6. Negocio a consumidor (B2C) .....	18
2.2.7. Negocio a Negocio B2B .....	18
2.2.8. Consumidor a Consumidor C2C .....	18
2.2.9. Consumidor a Negocio C2B .....	19
3.1. Marco Legal .....	19
3.1.1. Reglamento de Registro y Control Sanitario de Alimentos .....	19
3.1.2. Ley Orgánica de comunicación .....	19
3.1.3. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor .....	20
Capítulo III: Metodología de la Investigación.....	21
4.1. Marco Metodológico .....	21
4.1.2. Diseño .....	21
4.1.3. Enfoque.....	21
4.1.4. Población .....	21
4.1.5. Muestra .....	21
4.1.6. Fuente de Datos .....	23
4.1.7. Análisis de Datos .....	23
Capítulo IV: Propuesta – Plan Estratégico de Marketing .....	25
5.1 Antecedentes de la Empresa .....	25
5.2 Misión.....	25
5.3 Visión .....	25
5.4. Formulación de la Estrategia .....	25
5.4.1. Misión Estratégica .....	25
5.4.2. Visión Estratégica .....	25
5.4.3. análisis del Microambiente .....	25
5.4.4. Matriz EFI.....	26
5.5. Análisis del Mesoambiente.....	27
5.5.1 Matriz CPM .....	27
5.5.2. Matriz IE .....	29
5.6. Análisis del Macroambiente .....	30
5.6.1. Matriz EFE .....	30
5.6.2. Análisis FODA Estratégico .....	32
5.7. Tabulación de encuestas .....	33
5.7.1. Pregunta 1 .....	33
5.7.2 Pregunta 2 .....	34

5.7.3 Pregunta 3 .....	35
5.7.4. Pregunta 4 .....	36
5.7.5. Pregunta 5 .....	37
5.7.6. Pregunta 6 .....	38
5.7.7. Pregunta 7 .....	39
5.7.8. Pregunta 8 .....	40
5.7.9. Pregunta 9 .....	40
5.7.10. Pregunta 10 .....	41
5.7.11. Pregunta 11 .....	43
5.7.12. Pregunta 12 .....	44
5.7.13. Pregunta 13 .....	44
5.7.14. Pregunta 14 .....	45
5.7.15. Pregunta 15 .....	46
5.7.16. Pregunta 16 .....	46
5.7.17. Pregunta 17 .....	47
5.7.18. Pregunta 18 .....	48
5.7.19. Pregunta 19 .....	49
5.7.20. Pregunta 20 .....	50
5.7.21. Pregunta 21 .....	51
5.7.22. Pregunta 22 .....	51
5.7.23. Pregunta 23 .....	52
5.7.24. Pregunta 24 .....	53
5.7.25. Pregunta 25 .....	53
5.7.26. Pregunta 26 .....	54
5.7.27. Pregunta 27 .....	55
5.7.28. Pregunta 28 .....	55
5.7.29. Pregunta 29 .....	56
5.7.30. Pregunta 30 .....	57
5.7.31. Pregunta 31 .....	57
5.7.32. Pregunta 32 .....	58
5.7.33. Pregunta 33 .....	58
5.8. Análisis de segmentación a través de clúster k-means.....	59
5.9. Centros de Clústeres.....	59
5.9.1. Centros de clústeres iniciales.....	59
5.9.2. Interpretación de los Clústeres.....	60
5.9.3. Distancias entre Centros de Clústeres Finales.....	60

5.9.4. Número de Casos en Cada Clúster .....	61
5.9.5. Definición de clústeres finales .....	61
5.9.6. Clúster 1: Jóvenes Deportistas .....	62
5.9.7. Clúster 2: Apasionadas por Pulp .....	63
5.9.8. Clúster 3: Chicas naturales .....	63
5.9.9. Clúster 4: Mujeres adultas con alimentación saludable.....	63
5.10. Análisis ANOVA.....	64
6.1. Plan estratégico de marketing digital .....	65
7.1. Plan de Financiamiento.....	67
7.2. Inversión .....	67
7.3. Balance General AJECUADOR S.A. ....	68
7.4. Estado de Resultados AJECUADOR S.A.....	71
7.5. situación ventas Pulp Arándanos.....	72
7.6. Financiamiento .....	73
7.8. Flujo con Proyecto.....	74
7.9. Flujo sin Proyecto .....	75
7.10 Flujo Incremental .....	76
Conclusiones .....	78
Recomendaciones.....	79
Bibliografía.....	80
Anexos.....	86

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1 .....	15
Figura 2 .....	30
Figura 3 .....	34
Figura 4 .....	34
Figura 5 .....	35
Figura 6 .....	36
Figura 7 .....	37
Figura 8 .....	38
Figura 9 .....	39
Figura 10 .....	41
Figura 11 .....	42
Figura 12 .....	43
Figura 13 .....	49

## INDICES DE TABLAS

Tabla 1 <i>Matriz EFI</i> .....	26
Tabla 2 <i>Matriz CPM</i> .....	28
Tabla 3 <i>Matriz EFE</i> .....	31
Tabla 4 <i>análisis FODA AJECUADOR S.A</i> .....	32
Tabla 5 <i>Tabla de frecuencia que indica el género de las personas encuestadas</i> .....	33
Tabla 6 <i>Tabla de frecuencia que muestra el nivel de educación de los encuestados</i> .....	35
Tabla 7 <i>Tabla de frecuencia que muestra la ocupación actual</i> .....	36
Tabla 8 <i>Tabla de frecuencia que muestra el estado civil actual</i> .....	37
Tabla 9 <i>Tabla de frecuencias que muestran las personas que viven en el hogar</i> .....	38
Tabla 10 <i>Tabla de frecuencia que muestra si hay niños en el hogar</i> .....	39
Tabla 11 <i>Tabla de frecuencia cruzada entre las actividades que se realiza y el género</i> .....	40
Tabla 12 <i>Tabla de frecuencia que indica que tan importantes es tener una alimentación saludable</i> .....	40
Tabla 13 <i>Tabla de frecuencia que indica cuánto consume de productos orgánicos o naturales</i> .....	41
Tabla 14 <i>Tabla de frecuencia que muestra cuánto compra de alimentos y bebidas</i> .....	43
Tabla 15 <i>Tabla de frecuencia que indica donde realizan las compras de alimentos y bebidas</i> .....	44
Tabla 16 <i>Tabla de frecuencia que indica las dietas o tendencias nutricionales</i> .....	44
Tabla 17 <i>Tabla de frecuencia que indica las actividades físicas o deportivas</i> .....	45
Tabla 18 <i>Tabla de frecuencia que la compra de jugos Pulp</i> .....	46
Tabla 19 <i>Tabla de personalizada que indica la edad de quienes consumen Pulp según su género</i> .....	46
Tabla 20 <i>Tabla de frecuencia que indica el factor más importante para comprar jugos Pulp</i> 47	
Tabla 21 <i>Tabla de frecuencia que indica el sabor de jugos Pulp más consumido</i> .....	48
Tabla 22 <i>Tabla de frecuencia que indica las unidades de jugos Pulp compradas</i> .....	49
Tabla 23 <i>Tabla de frecuencia que indica como se percibe la marca</i> .....	51
Tabla 24 <i>Tabla de frecuencia personalizada que indica el porqué del consumo de Pulp Arándanos</i> .....	51
Tabla 25 <i>Tabla de frecuencia personalizada que indica en qué momento consumen Pulp Arándanos</i> .....	52
Tabla 26 <i>Tabla de frecuencia la calificación de Pulp Arándanos</i> .....	53
Tabla 27 <i>Tabla de frecuencia que indica la disposición a probar nuevos sabores de jugos Pulp</i> .....	53
Tabla 28 <i>Tabla de frecuencia que indica las tendencias de salud en elección de bebidas</i> .....	54
Tabla 29 <i>Tabla de frecuencia promociones jugos Pulp</i> .....	55
Tabla 30 <i>Tabla de frecuencia redes sociales</i> .....	55
Tabla 31 <i>Tabla de frecuencia jugos Pulp en redes sociales</i> .....	56
Tabla 32 <i>Tabla de frecuencia interacción con marca Pulp</i> .....	57
Tabla 33 <i>Tabla de frecuencia tipo de interacción</i> .....	57
Tabla 34 <i>Tabla de frecuencia identificación con marca Pulp en redes sociales</i> .....	58
Tabla 35 <i>Tabla de frecuencia promociones Pulp Arándanos</i> .....	58
Tabla 36 <i>Centro de clústeres iniciales</i> .....	59
Tabla 37 <i>Distancia entre centros de clústeres finales</i> .....	60
Tabla 38 <i>Número de casos en cada cluster</i> .....	61
Tabla 39 <i>Clusteres finales</i> .....	61

Tabla 40 <i>Análisis ANOVA</i> .....	64
Tabla 41 <i>Plan estratégico de Marketing digital</i> .....	66
Tabla 42 <i>Inversión</i> .....	67
Tabla 43 <i>Balance General AJECUADOR S.A.</i> .....	68
Tabla 44 <i>Estado de resultados AJECUADOR S.A.</i> .....	71
Tabla 45 <i>Financiamiento</i> .....	73
Tabla 46 <i>Tabla de amortización</i> .....	73
Tabla 47 <i>Flujo con proyecto</i> .....	74
Tabla 48 <i>Flujo incremental</i> .....	76

## RESUMEN

Este trabajo de titulación tiene como objetivo realizar un plan estratégico de marketing digital para potenciar las ventas del producto Pulp Arándanos de la empresa AJECUADOR S.A. Por lo tanto, para poder determinar dicho plan estratégico se realiza una investigación teórica y práctica detallada del mercado de jugos naturales en la ciudad de Guayaquil. El tipo de investigación que se utilizó es de tipo descriptivo ya que permite analizar y explicar las estrategias de marketing digital, con un enfoque cuantitativo se realizó una encuesta con la finalidad de recolectar y analizar datos relacionados acerca del producto Pulp Arándanos, las encuestas permitieron determinar que el 72,9% de la población no conoce al producto de sabor arándanos. Es por ello por lo que se realizó un análisis clúster k-means, con el software estadístico IBM SPSS, para poder identificar aquellas características en común de la muestra tomada en consideración. Con el fin de realizar la segmentación de mercado para hacer enfoque en aquellas características que permitan implementar las mejores estrategias de marketing digital para dar a conocer el producto al consumidor e incrementar las ventas del mismo.

*Palabras clave: marketing digital, jugos naturales, mercado, consumidor, segmentación de mercado*

## ABSTRACT

This graduation thesis aims to develop a strategic digital marketing plan to boost the sales of the product Pulp Blueberries from the company AJECUADOR S.A. In order to determine this strategic plan, a detailed theoretical and practical investigation of the natural juice market in the city of Guayaquil is conducted. The type of research used is descriptive, as it allows for the analysis and explanation of digital marketing strategies. With a quantitative approach, a survey was conducted to collect and analyze data related to the Pulp Blueberries product. The surveys revealed that 72.9% of the population is not familiar with the blueberry-flavored product. For this purpose, a k-means cluster analysis was performed with IBM SPSS statistical software to identify those characteristics in common of the sample taken into consideration. Therefore, a market segmentation was carried out to focus on characteristics that would enable the implementation of the best digital marketing strategies to promote the product and increase its sales.

***Keywords:*** digital marketing, natural juices, market, consumer, market segmentation

## RÉSUMÉ

Ce mémoire a pour objectif d'élaborer un plan stratégique de marketing digital afin de stimuler les ventes du produit Pulp Myrtilles de l'entreprise AJECUADOR S.A. Pour déterminer ce plan stratégique, une recherche théorique et pratique approfondie du marché des jus naturels à Guayaquil a été réalisée. Le type de recherche utilisé est descriptif, permettant d'analyser et d'expliquer les stratégies de marketing digital. Avec une approche quantitative, une enquête a été menée pour collecter et analyser des données sur le produit Pulp Myrtilles, révélant que 72,9 % de la population ne connaît pas le produit au goût de myrtille. Pour cette raison, une analyse en cluster k-means a été réalisée avec le programme statistique IBM SPSS afin d'identifier les caractéristiques communes de l'échantillon pris en considération. La finalité est de réaliser une segmentation du marché afin de se concentrer sur les caractéristiques qui permettront d'appliquer les meilleures stratégies de marketing numérique pour faire connaître le produit aux consommateurs et augmenter les ventes.

***Mots-clés:** marketing digital, jus naturels, marché, consommateur, segmentation du marché*

## Introducción

En la actualidad el marketing digital desempeña un rol fundamental en el proceso de posicionamiento de manera efectiva un producto en el mercado, ya que el internet y las redes sociales poseen un gran nivel de alcance de usuarios, lo que favorece en la manera en que un mensaje llega a las personas y así mismo la forma en la que lo interpretan, haciendo más sencillo poder comunicar un mensaje, un valor, un propósito, un servicio o un producto a los consumidores (Krishen et al., 2021). En otras palabras, el marketing digital hace posible desarrollar estrategias de posicionamiento, mercadeo de una marca de manera óptima y específica para un tipo de consumidor, ya que con este tipo de estrategias se busca un acercamiento hacia las necesidades del cliente; dando a conocer todas las cualidades que ofrece dicho producto o servicio en los medios digitales que el consumidor utiliza con más frecuencia (Londoño et al., 2018).

En el mismo contexto, la evolución del comportamiento del consumidor con respecto a las nuevas tecnologías y cómo se han adaptado a ellas demuestran que las empresas deben de adoptar este tipo de estrategias para poder mantener una participación significativa en el mercado en cuanto a la venta de los productos o servicios que ofrecen, ya que los canales tradicionales no son la única manera de llegar al consumidor y de cierta forma se vuelven una limitación en el mundo actual; este escenario se ve reflejado en el uso de redes sociales o de medios digitales que la población ha ido manejando, así como lo indica una encuesta realizada sobre el uso de tecnologías de información y comunicación, donde se puede observar que el margen de porcentajes más alto se centra en el rango de edades de adolescentes y jóvenes de 16 a 24 años donde se indica que el 90% ha hecho uso de este tipo de medios. Asimismo, es importante resaltar que en adultos de entre 45 y 64 años el uso de los medios digitales supera el 50% (INEC, 2021).

En América Latina, según reporta un estudio sobre el estado de la digitalización, se ha evidenciado un aumento de usuarios en el uso de las redes sociales dentro de los hogares a través de los años, aunque después y durante el periodo de pandemia se puede observar un aumento significativo derivado de la necesidad de las personas de permanecer conectados y por otro lado poder generar ingresos mediante emprendimientos a través de las redes sociales, lo que aumentó las participación de las mismas en el mercado; sin embargo, el principal consumo en la mayoría de hogares de la región sigue siendo por redes sociales y comunicación (Katz et al., 2020)

Por otro lado, en el siguiente cuadro se puede observar cómo en Ecuador el acceso al internet ha ido aumentando constantemente con el pasar de los años tanto en las zonas rurales como urbanas, este incremento ha representado un 4% anual y hoy en día significa un aumento cerca del 80% en cuanto a las personas que tienen acceso a internet en el país. De igual manera, como menciona Maura (2023), las redes sociales más usadas en Ecuador son WhatsApp con un 78%, Facebook (59%) e Instagram (49%).

En relación a lo mencionado, el continuo acceso a internet ha hecho que un gran número de consumidores se pueda sumar a los diferentes mercados de las diferentes industrias, incidiendo en la compra y venta de los productos y servicios; entre ellos se puede observar la industria de bebidas, tomando en consideración una de las marcas más reconocidas a nivel mundial, Coca-Cola; la cual ha ido evolucionando su manera de comunicación con sus consumidores, de acuerdo a las diferentes necesidades que se han ido presentando en el mercado. Evidenciando que en las redes sociales ha crecido el número de campañas para capturar a un público más juvenil, debido a que son ellos los potenciales consumidores en este segmento, donde se cambia significativamente el lenguaje y el uso de símbolos para llamar a una mayor audiencia, se incrementa el número de “post” por día y asimismo aumenta la interacción con los consumidores; este tipo de estrategias hacen que la marca tenga una mayor presencia en la mente del consumidor (Suarez-Vergne et al., 2021).

En definitiva, las estrategias de marketing digital en los últimos años representan un gran cambio en el alcance que tienen las empresas en captar nuevos consumidores; es fundamental mencionar que, asimismo, las personas tienen un mayor acceso a este tipo de medios digitales lo cual ofrece una mejor interacción con las marcas y las empresas; este tipo de interacción es la que crea una fidelización con el consumidor, lo cual representa una ventaja competitiva en el posicionamiento de la marca, lo cual influye en la compra y venta de un producto o servicio.

# **Capítulo I: Generalidades de la investigación**

## **1.1. Antecedentes**

En Ayacucho, Perú a inicios de los años 80, surgen en el país actos de terrorismo por parte del grupo Sendero Luminoso, de lo cual la familia Añaños identifico una necesidad, ya que a partir de saqueos de los terroristas a los camiones de Coca Cola y Pepsi Cola, los ayuchanos estaban escasos de bebidas gaseosas, por lo tanto la visión de uno de los hijos de esta familia los llevo a diseñar la elaboración de una fórmula para el desarrollo de una bebida que se denominaría Kola Real (ahora conocida como Big Cola), la cual se ofrecía a un precio económico, este siendo uno de los factores claves para su expansión en el mercado dentro del país y poco a poco así expandiéndose a otros países de América Latina, empezando por Venezuela, luego Ecuador y posteriormente México. Además, llegaron a expandirse al continente asiático, donde se logró un buen posicionamiento, siendo Big Cola considerado en 2015 el refresco favorito de Indonesia (Grupo Aje, 2022).

Grupo Aje logró esta internacionalización a partir de su objetivo de que todo público tenga acceso a una bebida de calidad, a buen precio y sabor, es partir de este posicionamiento en el mercado que surgen otras marcas de gran relevancia que lideran mercados internacionales como lo son Big Cola, Cielo, Pulp, Sporade y Volt.

En el 2005 la marca Pulp se lanza al mercado como una bebida hecha a base de ingredientes naturales, donde destaca su buen sabor y frescura, demostrando ser una bebida nutritiva y deliciosa; la misma se encuentra en países de Latinoamérica como Perú, Colombia, Panamá, Honduras, Ecuador, Costa Rica, Nicaragua, El Salvador, Guatemala y México. Dentro del mercado ecuatoriano y el resto de los países donde se encuentra posicionada esta marca, se define que su público objetivo es para el consumo de niños y adolescentes, ya que está enfocada a la familia, y sus diferentes formatos de venta lo corroboran, siendo 145 ml y 250 ml para la lonchera de niños y adolescentes, y el formato 1000 ml para el consumo en el hogar.

## **1.2. Justificación**

El presente trabajo de titulación tiene como finalidad identificar las estrategias de marketing digital para elaborar un plan estratégico y así lograr posicionar la marca “pulp arándanos” en el mercado local, debido a que existe un incremento en el uso de medios digitales por parte de los consumidores; según los indicadores de TICs, en el año 2020 el 81,8% de la población a nivel nacional contaba con el uso de un celular smartphone (INEC, 2021),

porcentaje que ha ido incrementando desde el 2013 y que puede representar un incremento en las ventas de dicha marca (Enriquez et al., 2021).

Por ende, es preciso establecer aquellas estrategias de marketing digital que reúnan las características idóneas del consumidor objetivo, del producto pulp arándanos, para que el mismo se posicione en la mente del consumidor.

Las estrategias de marketing digital se definen por los gustos, edad, de los consumidores, y sobre todo sobre el uso que tienen ellos en los medios digitales, por lo que es necesario saber identificar estos aspectos y así desarrollar una estrategia para cada segmento del mercado.

Por otro lado, el mercado de bebidas del Ecuador es muy amplio y saber distinguir un plan estratégico basado en marketing digital es fundamental para tener una ventaja competitiva en el sector, debido a que, como mencionado, cada día se suman nuevas personas y hogares capaces de utilizar los diferentes medios y redes sociales, lo que significan nuevos consumidores para el mercado.

Se puede determinar que, es importante definir un plan estratégico de marketing digital ya que los consumidores para el mercado de “pulp arándanos” sigue en aumento, cada vez tienen acceso a internet y a medios digitales para poder interactuar con la marca; y las estrategias de marketing digital pueden motivar en el consumo o en las actividades de las personas, estas interacciones dan como resultado la creación de una tendencia lo cual representa un aumento de visibilidad, de posicionamiento y de ventas del producto.

### **1.3. Problemática**

En la actualidad para lograr penetrar efectivamente en un mercado es necesario, no solo, conocer el tipo de público a que está dirigido un producto o servicio que se quiere ofrecer y donde promocionarlo, sino que es indispensable establecer estrategias de marketing enfocadas en un entorno digital, debido a que es el medio que cada vez más personas utilizan y que incide en el proceso de toma de decisión y compra, sumado al hecho de que el acceso a tecnologías abarca cada vez a más usuarios lo que implica nuevos consumidores para cualquier entidad que quiera entrar en una nueva industria o que quiera captar nuevos clientes (Masrianto et al., 2022).

Según el boletín de índices de TIC's del INEC (2021), el rango de edad de entre 16 a 44 que cuenta con un teléfono celular activo ha tenido un incremento exponencial desde el 2013; donde en el 2021 contaba con un promedio del 84,43% de acceso a un celular activo; siendo el área urbana la que cuenta con mayor porcentaje (58,2%) de personas que cuenta con un dispositivo inteligente; otro dato a tener en consideración es el número de personas

(17.630.690) que cuenta con un celular, de lo cual al 2021 el porcentaje total fue de un 92,2% a partir de los 5 años en adelante, y que solo un 44,6% utiliza su smartphone para navegar en redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok. Como mencionado estos porcentajes incrementan de año en año, debido a la accesibilidad a nuevas tecnologías, sin embargo, no todos los usuarios se ven atraídos a la compra de un producto ya que no cumple con los gustos y preferencias que tienen de acuerdo al segmento en el que se encuentran, la publicidad digital en este sentido no es efectiva; por lo que aquí es donde una empresa tiene que aplicar un plan estratégico de marketing digital, para poder hacer que el consumidor quiera adquirir un bien en base a lo que se les está comunicando visualmente a través de sus dispositivos tecnológicos (Mendoza, 2018). Cada sector es diferente y no para todos se puede aplicar la misma estrategia de marketing digital, si bien es cierto que en la actualidad subirse en la ola de los “trends” puede ocasionar un incremento de visualización y compras de un producto, esto no significa que se pueda seguir haciendo a menudo es por ello por lo que es importante crear estrategias de acuerdo al tipo de cliente y a que es lo que se quiere comunicar del producto.

## **1.4. Objetivos**

### ***1.4.1 Objetivo general***

Diseñar un plan estratégico de marketing digital capaz de mejorar la posición y las ventas del producto “Pulp Arándanos” de la empresa AJECUADOR S.A.

### ***1.4.2 Objetivos específicos***

1. Diagnosticar el entorno de la marca Pulp Arándanos y su posicionamiento en el mercado de bebidas frescas, asimismo analizar las ventas proporcionales de dicha marca en la empresa AJECUADOR S.A.
2. Explicar el término marketing digital y analizar la incidencia que esta tiene en el posicionamiento de un producto.
3. Elaborar un plan estratégico basado en marketing digital para poder posicionar y aumentar las ventas del producto Pulp Arándanos.
4. Detallar la factibilidad de la propuesta con indicadores de rentabilidad VAN y TIR.

## **1.5. Preguntas de Investigación**

- ¿El producto Pulp Arándanos tiene características y propiedades capaces de diferenciarlo en el mercado?
- ¿Cuál será el costo en desarrollar un plan estratégico de marketing digital para el producto Pulp Arándanos de la empresa AJE Ecuador S.A.?

- ¿Cuál es el tiempo aproximado para llevar a cabo dicho plan y cuáles serían sus etapas?
- ¿De dónde serán obtenidos los financiamientos para llevar a cabo el desarrollo del plan estratégico de marketing digital?
- De existir, ¿cuál sería la rentabilidad de dicho proyecto?

### **1.6. Limitaciones**

El mercado de bebidas en el Ecuador es un mercado bastante amplio en donde predominan ya muchas marcas y sabores, por lo que al ingresar un producto relativamente “nuevo”, sobre todo en el área de desarrollo del proyecto, se pueden encontrar diversas limitaciones para la realización de este último, tales como: (a) datos no actualizados sobre la compra, venta, distribución del producto en el mercado, (b) recursos financieros poco accesibles debido a la incertidumbre de la aceptación del producto en el mercado, (c) poca fiabilidad de los datos obtenidos a través de las entrevistas y encuestas que se realizarán debido a que el público objetivo del producto es un público joven.

### **1.7. Delimitaciones**

El presente estudio para poder implementar un plan estratégico de marketing digital para mejorar la compra y venta del producto Pulp arándanos y lograr posicionar la marca en el mercado y en la mente de los consumidores, se llevará a cabo en la ciudad de Guayaquil.

## Capítulo II: Marco Teórico, Conceptual y Legal

### 2.1. Marco Teórico

#### 2.1.1 Marketing Digital

El término Marketing se alegó por primera vez en el siglo XX en la Universidad de Michigan de los Estados Unidos. Según Kotler y Armstrong (2013) “el marketing se centra en los clientes, en satisfacer sus necesidades”, lo cual explica que no solo engloba el dicho “decir y vender” sino que va más allá de la antigua definición que se le adjudicó a este término, debido a que las ventas y la publicidad solo son una pequeña parte de todo lo abarca el marketing. Por lo tanto, estos autores definen al marketing alegando que “se trata de un procedimiento social y gerencial mediante el cual tanto individuos como organizaciones satisfacen sus necesidades y deseos. En el ámbito empresarial más específico, el marketing se enfoca en establecer relaciones de intercambio que sean rentables y enriquecedoras para los clientes”, de forma que se puede determinar que el objetivo del marketing es crear valor a sus clientes para establecer relaciones duraderas y a largo plazo. (Kotler y Armstrong, 2013)

El marketing digital nace a partir de las redes sociales y la conectividad al internet en el mundo; de forma que el desarrollo de las tecnologías ha permitido obtener una mayor conectividad con los consumidores y abarcar mayor público objetivo, autores como Enríquez et al. (2021), definen que “el marketing digital se basa, principalmente, en utilizar medios digitales y recursos tecnológicos para desplegar las estrategias de mercadeo y desarrollar un contacto directo con los potenciales consumidores”. Por lo tanto, el marketing digital representa una ventaja para las empresas ya que permite dar a conocer al consumidor un producto o servicio de forma masiva, comprendiendo lugares que el marketing tradicional no pudiera abarcar en la actualidad e influyendo en el comportamiento de compra de los usuarios.

Es una realidad que en la actualidad las empresas manejan a las redes sociales como canales que les permiten poner en posicionamiento a sus marcas, llegando de manera más directa a los consumidores para así poder obtener una retroalimentación de los servicios y/o productos que ofrecen en el mercado. El marketing digital es una estrategia que permite potenciar las ventas de una compañía e incrementar el potencial de esta, por lo mismo, es un recurso de gran importancia que mantiene una relación directa con el consumidor.

El marketing digital cuenta con herramientas que permiten que la interacción entre el cliente y la compañía sea más directa, entre las que podemos mencionar están:

- **Web corporativa y tienda online:** el crear una web corporativa significa dar presencia a la empresa ya que es una herramienta relevante dentro del marketing

digital. Una web debe de ser interactiva y práctica con el cliente, de forma que sea fácil de usar. A pesar de que la creación de un sitio web corporativo es crucial para dar a conocer nuestra marca, su verdadera importancia radica en el proceso de venta. Contar con un sitio web puede contribuir significativamente a los objetivos de comercialización, incrementando tanto el volumen de transacciones como el margen de ganancia (Pedreira, 2019).

- **Blogs:** Un blog es un tipo de sitio web que sirve para proyectar textos con o sin imágenes de manera cronológica, permitiendo a los usuarios interactuar por medio de opiniones sobre el tema en concreto. La finalidad de la marca al crear un blog es la constante interacción con el consumidor, la frecuencia en publicaciones marca dicho interés de mantener una constante comunicación (Pedreira, 2019).
- **Redes sociales:** las redes sociales sirven como plataforma intermediaria para la circulación de información entre el emisor y receptor, pero además, la persona que recibe la información puede compartirla con sus familiares, amigos y otros potenciales consumidores.

Los aspectos fundamentales que inciden en la participación de los consumidores en las actividades de marketing a través de las redes sociales incluyen: la personalidad de los consumidores, el factor de riesgo y la forma, el contenido y las fases de marketing (Chen, 2022).

- **Publicidad audiovisual:** La publicidad audiovisual se divide en tres aspectos:
  1. El comienzo de un anuncio, cuando toda la atención debe de estar enfocada al mensaje que se busca transmitir y el impacto que genera en el usuario
  2. En el desarrollo se dan a conocer los beneficios y ventajas del producto o servicio que se ofrece dándose a conocer.
  3. En el cierre se dan a conocer los resultados mediante un script que es básicamente una descripción de las imágenes que se van a detallar en el spot y el audio
- **Adwords:** Es un servicio que se encarga de proyectar publicidad en línea a usuarios que aparecen en los resultados de búsqueda de páginas web y redes sociales. Los anuncios pueden ser de texto, gráficos, de video o de aplicaciones móviles.

### ***2.1.2. Estrategias de Marketing Digital***

#### **1. Search Engine Optimization (SEO)**

Implica incrementar la visibilidad de un sitio web en los resultados de búsqueda, contribuyendo así a su posicionamiento. Se destaca que, si la página corporativa logra posicionarse en la primera página de Google, hay un aumento significativo en la probabilidad de que los usuarios visiten el sitio.

#### **2. Search Engine Marketing (SEM)**

Engloba cualquier iniciativa dirigida a la promoción de un sitio web en los motores de búsqueda mediante la utilización de anuncios pagados.

#### **3. Afiliados y Patrocinios**

El marketing de afiliados se trata de cuando un comerciante paga a terceros una comisión por generar tráfico o ventas a través de sus esfuerzos de marketing. En cambio, los patrocinios tratan de la asociación de un patrocinador con un patrocinado con el fin de obtener beneficios mutuos.

#### **4. Social Media Marketing (SMM)**

Esta estrategia de marketing implica la promoción de productos, servicios o marcas a través de plataformas de redes sociales. Se enfoca en la creación de contenido atractivo, la interacción directa con la audiencia, el uso de publicidad paga en redes sociales, el análisis continuo del rendimiento y una planificación estratégica del contenido.

#### **5. Social Media Optimization (SMO)**

Esta estrategia se enfoca en optimizar la presencia de una marca en las redes sociales con el fin de mejorar su visibilidad y participación. Esto incluye la optimización de perfiles, la creación de contenido atractivo y fácil de compartir, facilitar el compartir de contenido, participar activamente en conversaciones, optimizar palabras clave, buscar colaboraciones estratégicas y analizar de manera continua el rendimiento a través de métricas.

### ***2.1.3. Marketing Estratégico***

El marketing estratégico consiste en la parte inicial antes de la elaboración de un plan estratégico, así pues, se realizará un análisis al mercado objetivo con la finalidad de obtener una visión más amplia de cómo se encuentra posicionado un producto en el mercado, además se analizará la empresa como tal y al consumidor potencial. Paris (2017) argumenta que el marketing estratégico “define los caminos a seguir para alcanzar una determinada meta u objetivo, pero una estrategia siempre se ha de iniciar en algún punto de partida. El punto de

partida, el inicio, o el comienzo es igualmente crucial al final, cuando se alcanza el objetivo deseado”. En este mismo contexto, también define a una estrategia como “la habilidad para manejar y dirigir un determinado asunto partiendo desde un punto inicial de comprensión del problema a resolver, seguido por la definición de metas y objetivos, culminando con la marcación del rumbo y la dirección para lograr dichos objetivos”. De esta manera se demuestra lo esencial de aplicar un plan estratégico, ya que permite a las empresas resaltar la necesidad en obtener nuevas formas de análisis y metodologías de la investigación que les permitan llegar a una meta establecida. para finalmente poder definir y crear un valor agregado al producto o servicio que se busca ofrecer, de forma que la organización se diferencie de la competencia y obtenga una ventaja competitiva. (Paris, 2017)

#### **2.1.4. Las 4Ps del Marketing MIX**

La función de esta estrategia es la de lograr los objetivos propuestos por la misma empresa tomando en cuenta cada aspecto esencial que forma a la compañía. Las 4Ps del marketing mencionadas son: Producto, Precio, Promoción y Distribución.

#### **2.1.5. Producto**

Cuando una persona menciona la palabra producto, se hace relación a un bien físico, pero dentro de una organización “un producto” también se puede referir a un servicio. De esta manera Stanton (2007) define al producto como aquellos bienes tangibles y no tangibles, es decir, un producto como una bebida y un servicio como la educación.

Un producto cuenta con tres dimensiones que lo componen, entre las cuales están:

- **Producto básico:** representa el beneficio básico que el consumidor busca al momento de adquirir un producto.
- **Producto real:** es cuando al producto se le añaden atributos como la marca, calidad, envase, diseño, etc.
- **Producto aumentado:** es cuando al producto real se le añaden características como garantía, servicio postventa, mantenimiento, devolución por defecto de fábrica, etc. Fernández (2015).

##### **2.1.5.1. Clasificación del producto**

- **Según la tangibilidad:**
  - 1) Bienes puros (extremo de tangibilidad). Ejemplo: paquete de sal
  - 2) Servicios puros (extremo de intangibilidad). Ejemplo: educación
- **Según durabilidad:**
  - 1) Bienes duraderos son aquellos que se usan en un largo periodo de tiempo como electrodomésticos

2) Bienes no duraderos son aquellos que se consumen de manera rápida como productos comestibles (frutas, bebidas, etc.)

● **Según tipo de usuario:**

- 1) Bienes industriales como materias primas, bienes de equipo, suministros, materiales.
- 2) Bienes de consumo, aquellos que satisfacen las necesidades personales o familiares del consumidor y se dividen cuatro categorías: de conveniencia, comerciales, de especialidad, no buscados (Monferrer, 2013).

### ***2.1.6. Precio***

Todo producto dentro de un mercado tiene un precio, el precio es la representación del valor del producto que se va a comercializar. Según Anderson et al (1994), el precio es determinante a la hora de medir la satisfacción de las personas debido a que es el primer elemento para realizar una valoración; es decir, los consumidores consideran que el precio es uno de los aspectos fundamentales antes de adquirir un nuevo producto en el mercado. Además, es relevante destacar que el precio de un producto o servicio no es absoluto, así como el beneficio de ambos, ya que este aspecto va conjunto a la relación calidad/precio. Finalmente, autores como Kotler y Armstrong (2013), asumen que es el valor monetario que recibe un bien o un servicio para poder ser intercambiado o comercializado.

#### **2.1.6.1. Características del precio**

- El precio es a corto plazo ya que puede ser modificado debido a un mercado cambiante
- Se puede volver una herramienta competitiva en el mercado
- Influye en la oferta y la demanda
- Tiene un impacto en la psicología del consumidor

### ***2.1.7. Distribución***

El proceso de distribución comprende la entrega de un bien, desde el centro de distribución o la parte operante de una entidad, a sus consumidores; este proceso se lleva a cabo mediante diversos canales, es decir la cadena de la organización; lo cual está sustentado por McCarthy (2004), quien define a la distribución como “una serie de organizaciones y personas que facilitan la transferencia del título de propiedad mientras los bienes se trasladan desde el productor hasta el consumidor”. Es así como se concluye que la distribución es una variable a largo plazo, la cual debe de planearse de manera rigurosa debido a su complejidad.

### **2.1.8. Promoción**

La promoción es el último elemento de las 4Ps. Es mediante los anteriores elementos que se podrá elegir una estrategia de promoción óptima dentro de una organización. Kotler y Keller (2006) argumentan que “la promoción incluye todas las herramientas para informar al consumidor y/o al comerciante acerca de los productos de una empresa y persuadirlos a comprarlos”. Por lo tanto, es toda comunicación de índole persuasiva que va dirigida a audiencias específicas, con el objetivo de fomentar el uso de servicios de información a corto, medio o largo plazo. Fernández (2015), asocia la persuasión a un comportamiento capaz de poder alterar el comportamiento de los consumidores y ya no solo cumpliendo el rol de información, remarcando que es fundamental para poder captar a un consumidor. Por lo tanto, se puede determinar que la promoción posee tres fines básicos que son informar, persuadir y recordar.

### **2.1.9. Planeación estratégica**

La planeación estratégica es el procedimiento mediante el cual los líderes organizan sus metas en el tiempo con el propósito de lograr objetivos específicos. Además, consiste en la aplicación de que decisiones tomar con respecto a una organización, como los recursos a usar o las políticas que se aplicaran para ejecutar los objetivos planteados. (Rojas & Medina, 2012)

Dentro de la planeación estratégica es necesario comprender que las organizaciones más grandes están formadas por cuatro niveles organizacionales:

- **Nivel Corporativo:** encargado del diseño de un plan de estrategia corporativa
- **Nivel divisional:** encargado de los planes divisionales
- **Nivel comercial:** cada unidad elabora un plan estratégico con el objetivo de asegurar rentabilidad.
- **Nivel productivo:** implementación de un plan de marketing para alcanzar objetivos establecidos.

La planificación estratégica se considera una herramienta que los líderes de alto nivel utilizan con el propósito de asegurar una ventaja real frente a sus competidores. Autores como Porter (1980) consideran que “la planeación estratégica implica tomar decisiones para posicionar a la empresa de manera única y ganar ventaja competitiva”.

Características de la planeación estratégica:

- Es llevada a cabo por los niveles superiores de la jerarquía organizacional.
- Proporciona una estructura de referencia que abarca toda la organización.
- Enfrenta niveles más altos de incertidumbre en comparación con otros tipos de planeación.

- Abarca períodos extensos, y cuanto más prolongado es el período, más irreversible es el impacto de un plan estratégico.
- Su criterio principal es la eficiencia.

#### ***2.1.10. Análisis Estratégico***

Es un proceso de evaluación que examina los factores internos y externos que afectan a una compañía. Su objetivo es obtener una comprensión exhaustiva de la situación actual y desarrollar estrategias efectivas a largo plazo, con la finalidad de alcanzar metas específicas. Según Mintzberg (1973) "el análisis estratégico constituye un proceso mediante el cual una organización selecciona las acciones necesarias para lograr sus objetivos". De modo que, el análisis estratégico implica una revisión detallada de los recursos internos, como la fuerza laboral y la tecnología, así como la consideración de factores externos como la competencia y las regulaciones gubernamentales. Al combinar la evaluación interna y externa, se establece una base sólida para la toma de decisiones estratégicas, permitiendo a los líderes capitalizar las fortalezas y abordar las debilidades en relación con las oportunidades y amenazas del entorno.

El análisis general comprende dos tipos de auditorías, la interna y la externa, que ocasionalmente se llevan a cabo mediante un análisis de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (DOFA).

- **Auditoría interna:** busca determinar la capacidad estratégica, así como las fortalezas y debilidades de la organización mediante la evaluación de los resultados actuales, la identificación de competencias fundamentales y el análisis de la cadena de valor.
- **Auditoría externa:** comprende un análisis de todo aquello que rodea el objeto de estudio, es decir el exterior, mediante el estudio de la industria, la competencia y sobre todo identificando aquellos aspectos que pueden afectar dicho objeto, es decir las amenazas y oportunidades (Rojas y Medina, 2012).

#### ***2.1.11. Segmentación de mercado***

La segmentación de mercado comprende el proceso de segmentar/dividir un mercado de mayor escala en pequeños y medianos grupos respectivamente de consumidores, los cuales comparten características, preferencias y necesidades similares. Esta práctica ofrece a cualquier ente económico poder adaptar sus estrategias, ya sea de marketing, precio, venta, etc., con el objetivo de satisfacer los requerimientos de cada grupo que ha sido segmentado de manera específica. Mediante la segmentación de mercado se realiza la identificación y caracterización de cada grupo pudiendo a su vez generar subgrupos, con los cuales poder establecer nuevas ofertas comerciales y estrategias de marketing. El principal objetivo de esta estrategia es poder diferenciar el tipo de oferta comercial que existe dentro del mercado, para que cada segmento

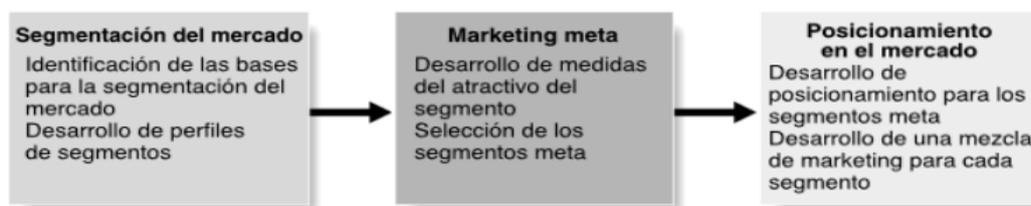
tenga una estrategia la cual se ajuste a las necesidades y preferencia de cada consumidor (Sánchez, 2022).

Este concepto va en concordancia con lo establecido por Smith (1956), el cual elaboró esta teoría, indicando que la segmentación de mercado era un lugar en donde se realizaba la compra y venta de algo en específico, homogéneo, que estaba determinado por las preferencias de los consumidores en ese sector o segmento.

Por otro lado, Mullins et al. (2013) definen la segmentación de mercado como el conjunto de características que puede poseer un segmento y las cuales satisfacen las necesidades de los consumidores, esto con el fin de poder crear estrategias para poder posicionar un producto o servicio dentro del mercado en el que se está operando.

### **2.1.12. Posicionamiento de mercado**

Dentro de la combinación de elementos de marketing, la segmentación implica tomar decisiones precisas sobre el mercado objetivo y el posicionamiento estratégico de los productos o servicios. Estas estrategias están diseñadas para captar la atención de los clientes. El proceso de marketing se centra en la creación e intercambio de valor con el objetivo de construir



relaciones de lealtad con los clientes. A cambio de esta lealtad, los clientes proporcionan beneficios continuos al negocio. Después de realizar una segmentación de mercado efectiva, se llevan a cabo estrategias destinadas a identificar el mercado objetivo con el fin de lograr un posicionamiento estratégico, dentro de dicho segmento; esto se logra mediante la evaluación detallada de cada segmento, con el objetivo final de introducir el producto o servicio. El propósito de estas estrategias es posicionar el producto de manera que supere a la competencia, haciendo que sea una necesidad tanto para los clientes existentes como para los nuevos interesados en adquirirlo (Kotler & Armstrong, 2013).

### **Figura 1 Mapa para poder realizar una segmentación**

*Nota. Como realizar una segmentación de mercado para poder llegar al posicionamiento de mercado (Kotler & Armstrong, 2013).*

En el mismo sentido, Ciribeli y Miquelito (2015) indican que la segmentación de mercado se puede llevar a cabo mediante varios criterios que permiten una división ordenada

y efectiva del mercado, alineándose con las expectativas del consumidor. Estos criterios incluyen segmentos basados en áreas geográficas, demográficas, psicográficas y comportamentales, en conjunto con varias estrategias de marketing. La aplicación de estas especificaciones contribuye a que el posicionamiento de mercado del producto o servicio sea más efectivo.

#### ***2.1.13. Teoría psicológico-social***

La Psicología Social investiga los fenómenos psicológicos en entornos sociales y su relación con los procesos psicológicos a nivel individual que son semejantes. Este estudio nos proporciona una comprensión más profunda de cómo nos comportamos en grupos, analizando de qué manera las presencias concretas, imaginarias o sugeridas de otras personas influyen en los pensamientos, emociones y comportamientos de cada individuo (Allport, 1968).

Por otro lado, la psicología social abarca el estudio científico de los comportamientos influenciados por situaciones que resultan de la interacción entre personas o incluso por la expectativa de esa interacción, junto con los estados internos que se pueden inferir lógicamente a partir de dichos comportamientos (Rodrigues, 1981).

En el contexto actual, la psicología social se vuelve una herramienta valiosa para cultivar empatía con el cliente y comunicar el mensaje apropiado a la audiencia adecuada, debido a que se puede integrar con el marketing y realizar el análisis del comportamiento del consumidor al enfocarse en el proceso de toma de decisiones de las personas, dando énfasis en cuáles son aquellos motivos que inciden en la compra y consumo (Recalde et al., 2020).

#### ***2.1.14. Teoría de Pavlov***

El condicionamiento clásico, o también llamado condicionamiento pavloviano o teoría de Pavlov, se caracteriza como un modelo de aprendizaje que se basa en la formación de conexiones entre estímulos y respuestas. Durante este proceso, se destacan elementos clave, como el estímulo incondicionado, que es un factor capaz de inducir de manera consistente una respuesta automática en un individuo o entidad. Este estímulo es biológicamente relevante para el sujeto y se enfoca en el aprendizaje de respuestas emocionales o psicológicas que ocurren de manera involuntaria (Pavlov, 1927).

#### ***2.1.15. Teoría del Condicionamiento Operante***

En el entorno actual, las teorías conductistas proporcionan una perspectiva sobre cómo los consumidores responden a mensajes publicitarios desde el punto de vista de la psicología. Dentro del campo del marketing, estas teorías sugieren que el aprendizaje es el proceso mediante el cual los consumidores adquieren conocimientos y experiencias relacionadas con la adquisición de productos y servicios, influyendo en su comportamiento futuro. Es por ello que

un proceso fundamental para crear una fidelización de la marca es asociando esta última, con valores con los que los consumidores se identifiquen. Los estímulos neutros se asocian con estímulos incondicionados, que pueden ser elementos biológicamente significativos o derivados de experiencias y aprendizajes anteriores. Un ejemplo práctico de esto se observa en la creación de mensajes publicitarios para productos intangibles, donde el sujeto forma asociaciones, como "marca-color", durante su proceso de aprendizaje. La estrategia creativa se muestra más efectiva al incorporar elementos distintivos y novedosos (Núñez et al., 2015).

## **2.2. Marco Conceptual**

### **2.2.1 Mercado de Bebidas Naturales**

El mercado de bebidas naturales se caracteriza por la comercialización de jugos saludables, recientemente ha tenido un aumento en la demanda debido a la preferencia de los consumidores por opciones más saludables. La industria de jugos puede derivar de frutas, vegetales y néctar; donde su distribución es a través de grandes supermercados o tiendas que son abastecidas por los propios proveedores. La mayor representación de esta industria es por parte de las grandes empresas, quienes dominan el mercado internacional, tal como Coca-Cola Company y su contraparte PepsiCo, Inc. La popularidad de estas bebidas se atribuye a la mayor conciencia de los beneficios nutricionales, la combinación de nutrientes y compuestos bioactivos de diversas frutas y verduras, y sus atractivas características sensoriales. Estos actores clave se centran en el desarrollo de productos innovadores para satisfacer las demandas del consumidor, ofreciendo variedad y calidad para mantener un estatus premium. Algunos recurren a fusiones y adquisiciones como estrategia principal. (Mordorintelligence, 2023)

### **2.2.2. Redes sociales**

Las redes sociales se constituyen en línea mediante la conexión de individuos u organizaciones con intereses o valores similares. Estas posibilitan la creación rápida de relaciones entre personas o empresas, prescindiendo de jerarquías y sin restricciones físicas; la expansión de las redes sociales continúa sin cesar, con un incremento constante en su uso. Se anticipa que la cantidad de usuarios mensuales activos excederá los 3.50 millones hacia finales de 2023 (Sánchez et al., 2017)

### **2.2.3. Publicidad Digital (Social Ads)**

Las estrategias de publicidad digital no difieren sustancialmente de las tácticas publicitarias tradicionales, con la única distinción de que están diseñadas para el entorno web. En vez de depender de medios impresos, televisión o radio, se emplean herramientas de publicidad en línea para promover productos y divulgar información sobre servicios. En

esencia, la mayoría de las estrategias de marketing en internet son adaptaciones digitalizadas de las tácticas de marketing convencionales, aunque existen algunas diferencias generales que es esencial entender y distinguir (Mendoza, 2017).

#### **2.2.4. Post**

"Post" es una palabra en inglés que se traduce como artículo, mensaje o publicación, y se emplea para describir diversos contenidos vinculados a las redes sociales. El 70% de los usuarios prefiere informarse sobre una empresa a través de las publicaciones en sus redes sociales. Esto permite a los usuarios participar en diálogos imparciales sobre las marcas con los usuarios leales a la marca, generando dos resultados: primero, la Word of Mouth expone o crea conciencia de marca de manera auténtica para la población; segundo, aquellos que interactúan con los Brand Loyals tienden a sentirse motivados a ser leales a la marca también (Carah, 2016).

#### **2.2.5. Tipos de mercado del marketing digital**

En la actualidad, hay varios tipos de modelos de negocios de marketing digital que pueden identificar el mercado objetivo de un producto o servicio, ya que se selecciona un modelo u otro según las necesidades del consumidor. Es importante mencionar que los modelos de negocio actúan como el medio para presentar una propuesta de valor al público objetivo, realizando actividades que abordan tanto las necesidades del producto ofrecido como las de quienes lo adquieren (Villarreal et al., 2019)

#### **2.2.6. Negocio a consumidor (B2C)**

Este enfoque de modelo implica que la empresa vende sus productos directamente al consumidor. Este modelo se percibe como altamente viable, especialmente en mercados de amplia cobertura, donde la venta se orienta hacia productos de consumo masivo (Castillo y Miguel, 2015).

#### **2.2.7. Negocio a Negocio B2B**

Las empresas B2B, especializadas en operaciones mayoristas, se centran en el comercio electrónico para agilizar las transacciones de compra y venta de bienes. Este proceso se realiza mediante el empleo de dinero electrónico y tarjetas de crédito (Pesantes et al., 2020).

#### **2.2.8. Consumidor a Consumidor C2C**

Los productos son ofrecidos y sus precios establecidos por los individuos, y otros individuos son quienes adquieren estos bienes, son transacciones financieras entre consumidores. La información proporcionada por los consumidores es esencial, ya que tiene el poder de influenciar a otros consumidores y desempeñar un papel fundamental en la elección de compra de un producto o servicio (Tsai, 2018).

### **2.2.9. Consumidor a Negocio C2B**

Un modelo de negocio en el que el consumidor aporta valor a la empresa; donde se puede ofrecer un monto de capital para hacer propaganda por redes sociales del producto o servicio asignado (Sanchez et al., 2019).

## **3.1. Marco Legal**

### **3.1.1. Reglamento de Registro y Control Sanitario de Alimentos**

En conformidad con el Capítulo II, del registro sanitario, los alimentos procesados y los aditivos alimentarios, denominados como "productos alimenticios", que sean comercializados directamente al consumidor en envases específicos y bajo una marca de fábrica o denominaciones específicas, necesitan obtener el Registro Sanitario (Reglamento de Registro y Control Sanitario de Alimentos Capítulo II, 2013, Art. 2).

De igual manera, como indicado en la vigencia del registro sanitario, este último tendrá una vigencia de 5 años desde su fecha de emisión (Reglamento de Registro y Control Sanitario de Alimentos Capítulo X, 2013, Art. 29).

Por otro lado, según la suspensión y cancelación del registro sanitario, este podrá ser cancelado por la autoridad sanitaria, en conformidad y regulación con el ARCSA, si se presenta un incumplimiento de las normativas preestablecidas (Reglamento de Registro y Control Sanitario de Alimentos Capítulo XI, 2013, Art. 32).

### **3.1.2. Ley Orgánica de comunicación**

Se considera contenido comunicacional, a cualquier información u opinión generada, recibida, difundida o intercambiada a través de los medios de comunicación social (Ley Orgánica de comunicación, 2019, Art. 3).

El contenido que está presente y divulgado en internet no está regulada por esta ley. No obstante, esta disposición no excluye la posibilidad de emprender acciones legales, ya sean penales o civiles, debido a que pueden vulnerar otros artículos (Ley Orgánica de comunicación, 2019, Art. 4).

Se categorizan como medios de comunicación social las entidades empresariales, tanto públicas como privadas, así como las organizaciones comunitarias. Estos contenidos pueden ser creados o replicados a través de la web (Ley Orgánica de Comunicación, 2019, Art. 5).

De acuerdo con la prevalencia de difusión de contenidos, en términos generales, la función principal de los medios de comunicación consistirá en difundir mayoritariamente contenidos informativos, educativos y culturales. Estos contenidos están dirigidos a mantener

altos estándares de calidad y a promover los valores y derechos (Ley Orgánica de Comunicación, 2019, Art. 8).

### **3.1.3. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor**

Todo consumidor, según lo estipulado en derechos y obligaciones de estos últimos, deben de tener información fidedigna, es decir que tiene que transparente y garantizada sobre el bien o servicio que se está ofreciendo en el mercado; lo que involucra el conocimiento de precios y demás características de dicho bien y servicio de manera detalla y de demás factores, así como los posibles riesgos asociados (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor Capítulo II, 2015, Art. 4).

En relación con la publicidad que se da de un producto, es importante certificar que los precios ofrecidos al mercado objetivo cumplan con los valores establecidos de acuerdo al tipo de producto que se ofrece, de forma que el consumidor esté informado sobre el precio en el cual está adquiriendo el artículo, respetando la naturaleza de información pública; tomando en consideración que el precio final, el peso y volumen del producto deberán ser especificados (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor Capítulo IV, 2015, Art. 9)

De acuerdo con los bienes y servicios controlados, estos últimos deben someterse a procesos de control de calidad, es por ello por lo que tienen que presentar regulaciones técnicas, instructivos y acuerdos para poder operar. Además, el INEN, basándose en la información proporcionada por diversos ministerios y otras entidades del sector público, creará una lista de productos identificados como riesgosos para su uso en los sectores industrial, agrícola y de consumo. Para importar y/o comercializar estos productos, el ministerio relevante, asumiendo la responsabilidad, emitirá la autorización correspondiente (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor Capítulo XII, 2015, Art. 64).

Según el artículo Sanción General, Infracciones y Sanciones, el vulnerar lo especificado en la ley, cuando no se tenga una multa específica, contempla un valor a pagar por dicha infracción de cien a mil dólares, o si no se cuenta con dicha suma se procederá con la confiscación de los bienes o en su lugar la interrupción de toda actividad vinculada con la prestación de servicios o publicidad constituye una medida adoptada, sin perjuicio de otras sanciones que puedan ser aplicables. Es importante destacar que abonar multas no exime al proveedor de la obligación de cumplir con las responsabilidades legales establecidas (Ley orgánica de Defensa del Consumidor Capítulo XIII, Art. 70).

## **Capítulo III: Metodología de la Investigación**

### **4.1. Marco Metodológico**

#### ***4.1.2. Diseño***

La metodología empleada en el siguiente trabajo de investigación cumple con un diseño no experimental, de tipo transversal y correlacional debido al tiempo para la recolección de información. Con el cual fue posible determinar las características principales de las estrategias de marketing digital para poder posicionar el producto Pulp Arándanos de la empresa AJECUADOR S.A., estableciendo las relaciones de las variables independientes y sus causas con las demás variables dependientes; así como lo indica Martínez (2018), este tipo de diseño se caracteriza por la observación del fenómeno por parte del investigador que a su vez relaciona los eventos que se originan de un evento principal.

De acuerdo con lo establecido, entonces, el tipo de investigación que se utilizó en el estudio es de tipo descriptivo, debido a que esta metodología permite analizar y explicar las estrategias de marketing digital a emplearse para aumentar las ventas y alcance del producto.

#### ***4.1.3. Enfoque***

El enfoque de la investigación es cuantitativo, ya que es un enfoque utilizado en el estudio de mercados, tal como el estudio en cuestión, además hace uso de herramientas que permiten recolectar y analizar los datos, como la encuesta y los análisis estadísticos. Este enfoque permite obtener conclusiones en base a los datos que han sido recolectados (Paredes y Velazquez, 2018).

#### ***4.1.4. Población***

La población se define como aquel conjunto de elementos que poseen características similares que conforma el objeto de estudio de una investigación, como lo indica Arias (2021), la población puede ser finita, en donde se conoce la población exacta que va a ser observada, y población infinita, cuando no se conoce con exactitud el número de elementos ya que es mayor a cien mil el número de objetos de estudios.

Para este estudio la población fue designada a los habitantes de Guayaquil, según datos de la INEC (2021) supera los 2.5 millones de habitantes, que consumen productos de la marca Pulp de la empresa AJECUADOR S.A., debido a que los productos pueden ser consumidos por diferentes rangos de edades no se cuenta con una población exacta.

#### ***4.1.5. Muestra***

La muestra, tal y como menciona (Arias 2021), permite representar la población de estudio mediante un subconjunto de esta última, lo que permite agilizar el proceso de

recolección y análisis de datos, es favorable que las muestras tomadas en consideración sean de gran cantidad debido a que el tamaño de la muestra depende principalmente del tipo de población, como indicado finita o infinita. En el presente estudio se cuenta con una población no delimitada, por ende, la población es de carácter infinita; debido a esto, se toma una probabilidad de error del 0,5, con una significación del 0,95 los cuales son valores estándares para este tipo de muestras; lo cual resultó con una muestra igual a 3184 elementos, resultado que se pudo constatar mediante la siguiente fórmula para definir una muestra aleatoria simple con una población infinita:

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

Cada letra de la ecuación indica un valor con el cual se está midiendo el tamaño de la muestra, en donde:

- $z$ , indica el valor estandarizado de confianza que se emplea para realizar la medición, en este caso específico se decidió utilizar un nivel de confianza igual al 95%; según la fórmula para calcular el tamaño de una población para un valor  $z$  del 95%, corresponde un valor del 1,96.
- $p$ , indica la probabilidad de éxito de que el suceso pueda ocurrir, siendo el primer caso de estudio se toma como referencia estándar el valor del 50%.
- $q$ , por otro lado, esta indica el valor de que el evento no ocurra es por ello que el valor es equivalente a la probabilidad faltante, es decir, 50%.
- $e$ , por último, indica el error que tiene dicha muestra, el valor estándar a tomar en consideración corresponde al 5% de acuerdo con el nivel de significancia del 95%.

Por lo que, una vez conocidos los valores podemos calcular y así obtener el resultado de la ecuación, es decir el tamaño de la muestra, para el estudio del plan de marketing estratégico, así como se indica a continuación:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2}$$

$$n = 384,16 \approx 384$$

Como indicado los tipos de datos cumplen con un corte transversal debido a que estos se recopilaron es un periodo de tiempo determinado y no se volvieron a hacer mediciones o recopilaciones posteriores; lo cual permitió describir y analizar la relación que existen entre las variables y sus causas, para poder establecer de manera eficiente el plan estratégico de marketing digital.

#### **4.1.6. Fuente de Datos**

El estudio es de tipo cualitativo por lo que fue necesario recopilar información que cubriera con dicho requerimiento, es por ello que se obtuvieron datos financieros para poder identificar la situación de la empresa AJECUADOR S.A.; con esta información es posible analizar la factibilidad de implementar un plan estratégico de marketing digital y su rentabilidad, para aumentar las ventas y alcance del producto Pulp Arándanos, dicho análisis es posible a la proyección de los flujos financieros que se obtienen con los datos recopilados.

Por otro lado, para conocer el comportamiento del consumidor de la ciudad de Guayaquil y sus preferencias se empleó un formulario de 36 preguntas realizada con el portal de Google Forms, dicha encuesta fue enviada en el siguiente periodo, del 22 de diciembre 2023 al 12 de enero 2024. La encuesta cómo mencionado fue hecha para conocer diferentes características, por lo que está a su vez se dividió en 5 secciones:

- Sección 1 “Información Personal y Estilo de Vida”, dentro de esta se identifica el perfil del consumidor y su estado ocupacional actual.
- Sección 2 “Hábitos de Consumo y Salud”, se puede identificar aquellas características que el consumidor tiene a la hora de adquirir un producto.
- Sección 3 “Preferencias y Experiencias con Jugos Pulp”, dentro de este apartado se desea conocer la relación que tiene el consumidor con la marca.
- Sección 4 “Opinión sobre la Marca Pulp”, definir aquellos aspectos que sobresalen de la Marca y sobre todo sobre el producto Pulp Arándanos.
- Sección 5 “Promociones y Participación en redes Sociales”, último segmento con el fin de poder identificar estrategias de marketing digital.

#### **4.1.7. Análisis de Datos**

El análisis de los datos fue llevado a cabo mediante el software estadístico IBM SPSS Statistic, con el cual fue posible realizar un análisis más a profundidad debido a permite realizar tablas personalizadas para poder determinar la relación que existen en las variables tomadas en consideración, muy diferente a un software convencional; asimismo, permite graficar los datos de manera más intuitiva y simplificada para el estudio. Por otro lado, se realizó un análisis de clusters k-means para poder determinar las características similares de cada elemento de la muestra, para poder clasificarlos en clusters y crear segmentos que sean de referente para poder realizar el plan estratégico de marketing digital. Por último, permite medir la significancia que existe entre las variables dependientes e independiente mediante la prueba ANOVA, este último permite establecer conclusiones reales para el estudio con el fin de determinar el plan de marketing digital para aumentar las ventas y alcance del producto Pulp Arándanos.

En segunda instancia, también se utilizó el software Microsoft Excel con el cual fue posible establecer la rentabilidad del estudio a través de criterios financieros tales como: flujo proyectado y estado de resultados proyectados; a su vez, con los resultados obtenidos fue posible medir los indicadores de rentabilidad de un proyecto: VAN, TIR y la tasa de retorno de la inversión.

## **Capítulo IV: Propuesta – Plan Estratégico de Marketing**

### **5.1 Antecedentes de la Empresa**

Grupo Aje nació en Ayacucho, Perú; como parte de un proyecto de una familia emprendedora que supo identificar una necesidad dentro de un problema al que se enfrentaba el país. Luego de obtener éxito se extendieron poco a poco a Latinoamérica; Aje llegó a Ecuador en el año 2000 en la ciudad de Guayaquil para expandir su actividad en producción de bebidas no alcohólicas, aguas, zumos, bebidas isotónicas, gaseosas y energizantes. La empresa posee ocho marcas de bebidas.

En la actualidad, la marca Pulp en sus diferentes presentaciones y sabores es una de las marcas más reconocidas de la compañía, siendo Pulp durazno su sabor con más acogida. Esta marca es distribuida a nivel nacional, sin embargo, el sabor Pulp arándanos que solo se presenta en formato de 1 litro, tiene un menor número de circulación, por lo cual es necesario el desarrollo de un plan de marketing que permita un incremento en la comercialización de este producto.

### **5.2 Misión**

Crear oportunidades que generen de manera sostenible bienestar y salud (Grupo Aje, 2022)

### **5.3 Visión**

Ser líderes en productos y marcas saludables y valoradas (Grupo Aje, 2022)

### **5.4. Formulación de la Estrategia**

#### ***5.4.1. Misión Estratégica***

A partir de la implementación de una estrategia de marketing digital se busca crear fidelidad a la marca entrando a la mente del consumidor con la finalidad de comprender sus necesidades, proporcionando un valor característico en el producto, manteniendo las prácticas de sostenibilidad que representan a la compañía.

#### ***5.4.2. Visión Estratégica***

Incrementar el nivel de producción y ventas del producto Pulp Arándanos, mediante el desarrollo de estrategias que permitan potenciar la marca y alcanzar nuevos segmentos de mercado.

#### ***5.4.3. análisis del Microambiente***

Para poder realizar un análisis del microambiente, en primera instancia se utilizó la matriz EFI, también conocida como MEFI (Matriz de Evaluación de Factores Internos), la cual examina tanto las fortalezas como las debilidades de una empresa o de alguna de sus divisiones,

con el objetivo de identificar áreas con potencial de mejora. Su función principal consiste en evaluar de manera objetiva y cuantitativa la eficacia de un proceso o sistema. Esto facilita la identificación de oportunidades para optimizar el rendimiento en aquellas áreas donde los recursos se están utilizando de manera ineficiente, y posibilita la implementación de medidas correctivas orientadas a mejorar los resultados.

**5.4.4. Matriz EFI**

**Tabla 1 Matriz EFI**

<b>Fortaleza</b>		<b>Peso</b>	<b>Rating</b>	<b>Peso Ponderado</b>
<b>1</b>	De acuerdo con el gerente de marca de AJECUADOR S.A. (2024), la marca Pulp se posiciona en el mercado de Guayaquil como líder, debido a que tiene mucha variedad en su portafolio de productos.	0.12	4	0.48
<b>2</b>	Siendo líder en el mercado, se puede introducir un nuevo producto en el mercado y marca una tendencia en precios y ventas (AJECUADOR S.A., 2024)	0.09	4	0.36
<b>3</b>	Precios accesibles a cada cliente, lo que permite poder abarcar muchos más segmentos en el mercado.	0.08	3	0.24
<b>4</b>	La empresa en el 2023 fue galardonada como un premio del Comercio de la Cámara de Comercio de Guayaquil, en el ámbito del medioambiente. (El Universo, 2023)	0.1	4	0.4
<b>5</b>	La empresa cuenta con una amplia red de proveedores que le aportan insumos de la mejor calidad y al menor precio (AJECUADOR S.A., 2024)	0.11	4	0.44
<b>Debilidades</b>		<b>Peso</b>	<b>Rating</b>	<b>Peso Ponderado</b>
<b>1</b>	De acuerdo con una encuesta realizada a 310 personas en 2024, el 16.8% consume jugo de la marca Pulp de manera quincenal, además de señalar que el 74.2% compra aproximadamente de 1 a 5 unidades al mes.	0.1	2	0.2
<b>2</b>	La empresa AJECUADOR, así como lo menciona la gerente de marca (2024), no impulsa sus productos de manera equitativa dando prioridad a los sabores principales.	0.08	2	0.16

3	La empresa AJECUADOR no ha hecho un uso efectivo de las redes sociales y medios de comunicación publicitarios digitales para promocionar sus productos de manera efectiva.	0.09	1	0.09
4	El gerente de calidad de AJECUADOR (2024) indica que el producto puede perder calidad, aunque es posible venderlo se prefiere no hacerlo por no arruinar la experiencia del cliente.	0.1	1	0.1
5	No se cuentan con estrategias de mercado específicas para promocionar productos que generan pocas ventas anuales (AJECUADOR S.A., 2024).	0.13	2	0.26
	<b>Puntaje Total</b>	<b>1</b>		<b>2.73</b>

*Nota.* Se detalla la matriz EFI de la empresa AJECUADOR S.A.

Mediante la matriz EFI, se pudo establecer el peso ponderado final de la empresa AJECUADOR S.A. el cual resulta ser del valor de 2.73, lo que representa un valor positivo frente a la competencia ya que para que suceda esto el valor ponderado debe superar el puntaje de 2.5 (Alvino, 2021). Sin embargo, esto no deja libre a la empresa de factores que la puedan perjudicar con los competidores entre los sectores que presentan una debilidad se encuentra, el departamento de marketing y de R+D, debido a que como se puede observar en la matriz, la empresa no tiene estrategias bien definidas para poder abarcar todo su portafolio.

No obstante, a pesar de tener esta debilidad, la empresa cuenta con muchos más factores que como se menciona la posiciona líder en el mercado de la ciudad de Guayaquil, por lo que es importante encontrar un equilibrio entre la posición que ocupa en el mercado y el marketing estratégico para poder posicionar aquellos productos del portafolio que no son tan relevante, que si impulsados pueden presentar ganancias significativas para la empresa.

## **5.5. Análisis del Mesoambiente**

### **5.5.1 Matriz CPM**

La matriz de perfil competitivo (CPM) ayuda a analizar la posición de una empresa frente a los líderes en el mismo sector o mercado. Esta matriz tiene el propósito de obtener una comprensión más profunda del entorno externo y la competencia en un sector específico. Con ella podemos identificar a los competidores principales, para luego evaluarlos a través de factores críticos de éxito. El análisis resultante expone tanto las fortalezas como las debilidades de la empresa en comparación con sus competidores, proporcionándole información para identificar áreas de mejora y aspectos que requieren protección.

**Tabla 2** *Matriz CPM*

Factores Críticos	Peso	AJECUADOR		ARCA		NESTLÉ	
		Rating	Puntaje	Rating	Puntaje	Rating	Puntaje
Marketing digital estratégico	0.1	2	0.2	2	0.2	4	0.4
Penetración de mercado	0.09	4	0.36	3	0.27	4	0.36
Servicio personalizado (atención al cliente)	0.07	3	0.21	3	0.21	4	0.28
innovación	0.08	3	0.24	3	0.24	3	0.24
R&D	0.07	3	0.21	3	0.21	3	0.21
Portafolio de productos	0.1	4	0.4	4	0.4	4	0.4
Precios accesibles a los diferentes targets de consumidores	0.06	4	0.24	3	0.18	2	0.12
Medidas ambientales	0.07	4	0.28	4	0.28	4	0.28
Proceso de calidad y cumplimiento de las normas fitosanitarias	0.08	4	0.32	4	0.32	4	0.32
logística y distribución	0.1	4	0.4	4	0.4	4	0.4
Proveedores	0.08	4	0.32	3	0.24	3	0.24
Lealtad del consumidor	0.1	4	0.4	3	0.3	3	0.3
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>3.58</b>		<b>3.25</b>		<b>3.55</b>

*Nota.* Se detallan los resultados de la matriz CPM

Como mencionado la matriz CPM se rige por factores críticos que ayudan a evaluar el rendimiento de una empresa frente a sus principales competidores, en este caso se evaluaron 12

criterios, a los cuales fue asignado un peso diferente según tal cuan influyente es en de manera general para las empresas evaluadas con AJECUADOR S.A., en este caso son: Arca Continental y Nestlé.

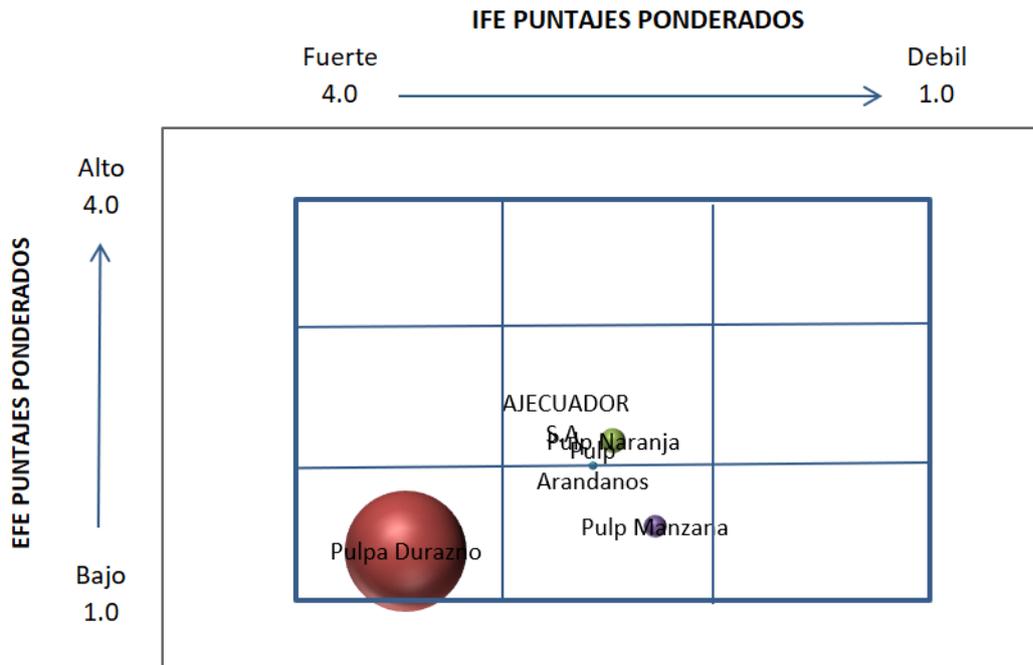
De acuerdo con los puntajes obtenidos se destaca que AJECUADOR S.A. está por encima de las de la competencia obteniendo un 3.58, aunque es un valor muy aproximado a la competencia, esto muestra que es líder en su mercado.

Entre los factores críticos en los que destaca la empresa AJECUADOR S.A. se encuentran la penetración de mercado, el portafolio de productos y precios accesibles estos aspectos son los que hacen que la marca de estudio Pulp sea líder en el mercado de jugos naturales, solo en la ciudad de Guayaquil en el año 2023 las ventas de los productos pulps fueron de más de 18 millones USD, donde el principal producto que destaca es Pulp durazno; por otro lado la responsabilidad ambiental es otro factor que caracteriza a la empresa y su compromiso con este último lo que influye y hace que el factor crítico de lealtad del consumidor tenga un valor de 4, debido a que el consumidor ve reflejado estas características en los productos Pulp.

Por último, es importante mencionar el factor con menor calificación dentro de la empresa que es el marketing digital estratégico, debido a que no todos los productos de su portafolio reciben la misma promoción en los medios digitales, tal como en el caso de Pulp Arándanos el cual representa las menores ventas dentro de la empresa, aunque este sabor posee muchas cualidades nutritivas, estas no son aprovechadas debido a que no cuenta con un plan estratégico para poder promocionarlo.

### **5.5.2. Matriz IE**

La matriz interna-externa coloca las diferentes divisiones de una organización dentro de un cuadro de nueve cuadrantes, cada cuadrante representa la situación de la cartera o segmentos de la empresa, los cuadrante III, V y VII indican que la situación es favorable por lo que es recomendable que se siga administrando de la misma manera; los cuadrantes I, II y IV se indica el buen desarrollo de dicho segmento y que es fundamental continuar con el crecimiento del mismo; los cuadrantes restantes, el VI, VIII y IX, denotan la poca eficiencia que tienen los elementos situados en ese espacio por lo que es recomendable su eliminación.



**Figura 2 Matriz IFE**

*Nota.* Se detalla los resultados de la Matriz IFE

En la matriz IE evaluó el portafolio de la empresa AJECUADOR S.A., se puede observar que el producto con mayores ventas en la ciudad de Guayaquil es el Pulp de durazno, que cuenta con ventas superiores a los diez millones de dólares y sus puntajes ponderados de IFE y EFE lo ubican en el VII cuadrante lo que indica que el producto se debe de mantener en esa dirección, Pulp naranja se encuentra en la misma situación del producto líder aunque a menor escala; caso contrario con el de Pulp de manzanas encontrándose en el VIII cuadrante, que indica hacer mejoras o la eliminación dentro de la ciudad; por último, Pulp arándanos con las menores ventas entre respecto a los demás productos, sin embargo su alto contenido nutricional y beneficios hace que este se encuentre en una posición particular debido a que se encuentra entre el V y VIII cuadrante, esta situación es de tener a consideración ya que indica que si son aplicadas estrategias de marketing, es posible lograr un mejor posicionamiento en el mercado y por ende un aumento de ventas, que es justo el objetivo de este estudio,

## 5.6. Análisis del Macroambiente

### 5.6.1. Matriz EFE

La Matriz EFE es un recurso que permite evaluar factores externos que pueden afectar a una compañía, en la misma se puede llegar a identificar la competitividad, preferencias de

clientes, tendencias de mercado; lo cual permitirá a la empresa establecer estructuras que se adapten a estos factores.

**Tabla 3** *Matriz EFE*

<b>Oportunidades</b>		<b>Peso</b>	<b>Rating</b>	<b>Peso Ponderado</b>
1	Tendencias eco-amigables y sostenibles que contribuyen valor a la marca. AJECUADOR es una marca caracterizada por sus prácticas sostenibles como la reducción de material plástico para envases y embalajes (Grupo Aje, 2022).	0.3	2	0.6
2	De los 310 encuestados, el 74,2% compra de 1-5 unidades de jugos Pulp al mes.	0.1	1	0.1
3	Extensa disponibilidad de cadenas de supermercados a nivel nacional para llegar a la mayor cantidad de consumidores (Kantar, 2024).	0.1	3	0.3
4	Evidente creciente uso de las redes sociales por parte de los 310 encuestados	0.09	4	0.36
5	Incremento en el desarrollo de insumos en la industria de jugos naturales (Pillajo, 2022).	0.09	3	0.27
<b>Amenazas</b>		<b>Peso</b>	<b>Rating</b>	<b>Peso Ponderado</b>
1	Pulp a pesar de ser líder del mercado, es la marca más cara con respecto a su competencia. (Fiallo, 2024).	0.08	1	0.08
2	Situación política inestable debido a bandas delictivas y actos terroristas	0.1	3	0.3
3	Incremento potencial del IVA a un 15% debido a la situación política del país (Consejo de Administración Legislativa, 2024)	0.03	2	0.06
4	Incremento de empresas con alto sentido de responsabilidad social (Ormaza et al, 2020)	0.05	4	0.2
5	El valor nutricional del jugo se reduce con los procesos de producción (Paz, 2024).	0.06	2	0.12
<b>Puntaje Total</b>		1		2.39

*Nota.* Resultados de la matriz EFE

Mediante la matriz EFE se pudo determinar que es importante resaltar que el valor ponderado de las oportunidades es equivalente a 1,63; superando así a las amenazas con un valor de 0,76.

El puntaje total ponderado de 2,39 se encuentra más cerca del extremo superior (4) que del inferior (1), lo que indica que la empresa está manejando de manera adecuada las

oportunidades y amenazas presentes en la industria. En otras palabras, las estrategias implementadas parecen estar aprovechando las oportunidades y mitigando las amenazas externas que podrían impactar el desarrollo de la empresa. Sin embargo, al realizar un análisis más detallado, es posible identificar algunos factores adicionales a tener en cuenta.

**5.6.2. Análisis FODA Estratégico**

El análisis FODA es una herramienta que permite identificar las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades de una compañía, con la finalidad de identificar la estrategia de negocios más adecuada que permita alcanzar los objetivos planteados de dicha organización.

**Tabla 4 Análisis FODA AJECUADOR S.A**

<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
1 Tendencias eco-amigables y sostenibles que contribuyen valor a la marca. AJECUADOR es una marca caracterizada por sus prácticas sostenibles como la reducción de material plástico para envases y embalajes (Grupo Aje, 2022).	Pulp a pesar de ser líder del mercado, es la marca más cara con respecto a su competencia. (Fiallo, 2024).
2 De los 310 encuestados, el 74,2% compra de 1-5 unidades de jugos Pulp al mes.	Situación política inestable debido a bandas delictivas y actos terroristas.
3 Extensa disponibilidad de cadenas de supermercados a nivel nacional para llegar a la mayor cantidad de consumidores (Kantar, 2024).	Incremento potencial del IVA a un 15% debido a la situación política del país (Consejo de Administración Legislativa, 2024).
4 Evidente creciente uso de las redes sociales por parte de los 310 encuestados.	Incremento de empresas con alto sentido de responsabilidad social (Ormaza et al, 2020).
5 Incremento en el desarrollo de insumos en la industria de jugos naturales (Pillajo, 2022).	El valor nutricional del jugo se reduce con los procesos de producción (Paz, 2024).
<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
1 De acuerdo con el gerente de marca de AJECUADOR (2024), la marca Pulp se posiciona en el mercado de Guayaquil como líder, debido a que tiene mucha variedad en su portafolio de productos.	De acuerdo con una encuesta realizada a 310 personas en 2024, el 16.8% consume jugo de la marca Pulp de manera quincenal, además de señalar que el 74.2% compra aproximadamente de 1 a 5 unidades al mes.
2 Siendo líder en el mercado, se puede introducir un nuevo producto en el mercado y	La empresa AJECUADOR, así como lo menciona la gerente de marca (2024), no impulsa sus productos de manera

	marca una tendencia en precios y ventas (AJECUADOR S.A., 2024).	equitativa dando prioridad a los sabores principales.
3	Precios accesibles a cada cliente, lo que permite poder abarcar muchos más segmentos en el mercado.	La empresa AJECUADOR no ha hecho un uso efectivo de las redes sociales y medios de comunicación publicitarios digitales para promocionar sus productos de manera efectiva.
4	La empresa en el 2023 fue galardonada como un premio del Comercio de la Cámara de Comercio de Guayaquil, en el ámbito del medioambiente (El Universo, 2023).	El gerente de calidad de AJECUADOR (2024) indica que el producto puede perder calidad, aunque es posible venderlo se prefiere no hacerlo por no arruinar la experiencia del cliente.
5	La empresa cuenta con una amplia red de proveedores que le aportan insumos de la mejor calidad y al menor precio (AJECUADOR S.A., 2024).	No se cuentan con estrategias de mercado específicas para promocionar productos que generan pocas ventas anuales (AJECUADOR S.A., 2024).

*Nota.* Resultados de la matriz FODA

### 5.7. Tabulación de encuestas

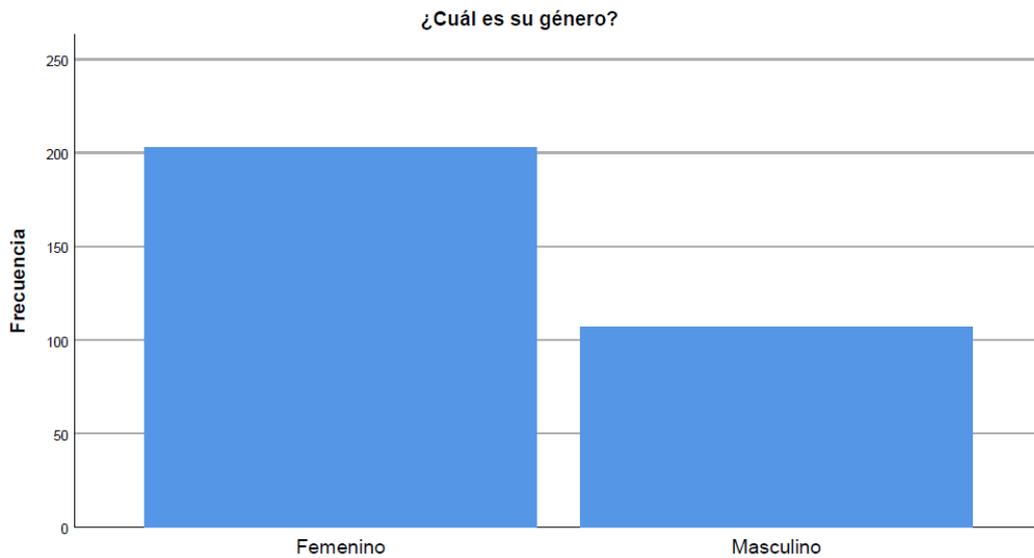
#### 5.7.1. Pregunta 1

**Tabla 5** *Tabla de frecuencia que indica el género de las personas encuestadas.*

#### ¿Cuál es su género?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido Femenino</b>	203	65.5	65.5	65.5
<b>Masculino</b>	107	34.5	34.5	100.0
<b>Total</b>	310	100.0	100.0	

Gráfico de barras que indica el género de las personas encuestadas



Nota. Resultados pregunta 1

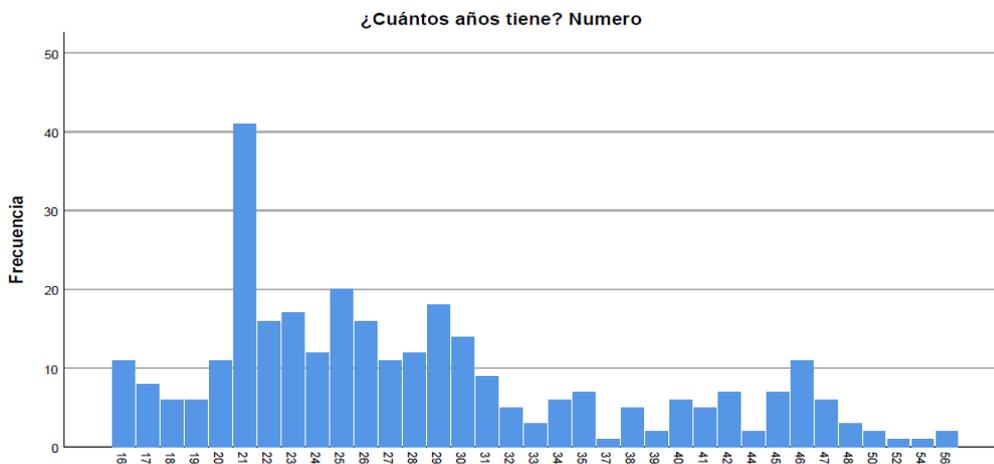
Figura 3

Según la encuesta realizada a 310 personas, el 65,5% son mujeres y el 34,5% son hombres. Conformado por 203 y 107 encuestados, respectivamente.

### 5.7.2 Pregunta 2

Figura 4

Gráfico de barras que indica las edades de las personas encuestadas



A partir del siguiente gráfico se pudo determinar que el rango de edad de los encuestados va a partir de 18 a 56 años, siendo 21 años la edad con mayor frecuencia con un total de 41 personas pertenecientes a dicha edad.

### 5.7.3 Pregunta 3

**Tabla 6** Tabla de frecuencia que muestra el nivel de educación de los encuestados

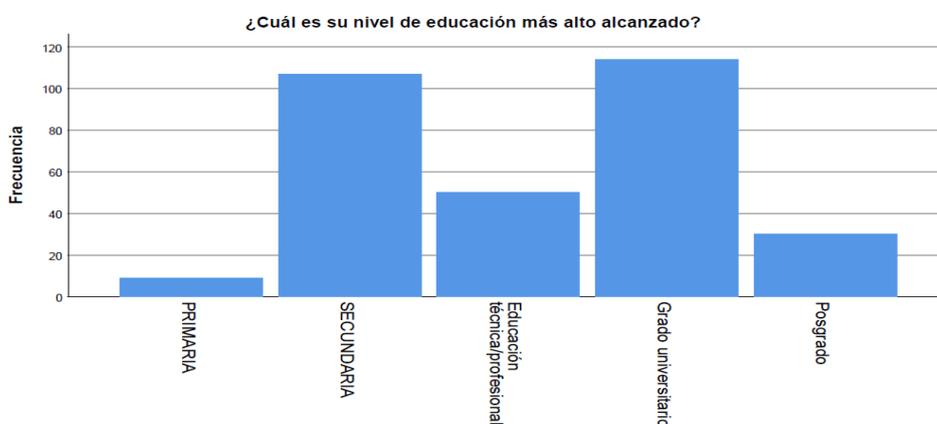
**¿Cuál es su nivel de educación más alto alcanzado?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido Primaria</b>	9	2.9	2.9	2.9
<b>Secundaria</b>	107	34.5	34.5	37.4
<b>Educación técnica/profesional</b>	50	16.1	16.1	53.5
<b>Grado universitario</b>	114	36.8	36.8	90.3
<b>Posgrado</b>	30	9.7	9.7	100.0
<b>Total</b>	310	100.0	100.0	

Nota. Resultados pregunta 3

### Figura 5

Gráfico de barras que muestra el nivel de educación de los encuestados



De las 310 personas encuestadas, el nivel más alto de educación es de grado universitario con un 36,8%, seguido de ellos se encuentran las personas con educación

secundaria con un 34,5% y el nivel de educación con menor porcentaje es de primaria con un 2,9%.

#### 5.7.4. Pregunta 4

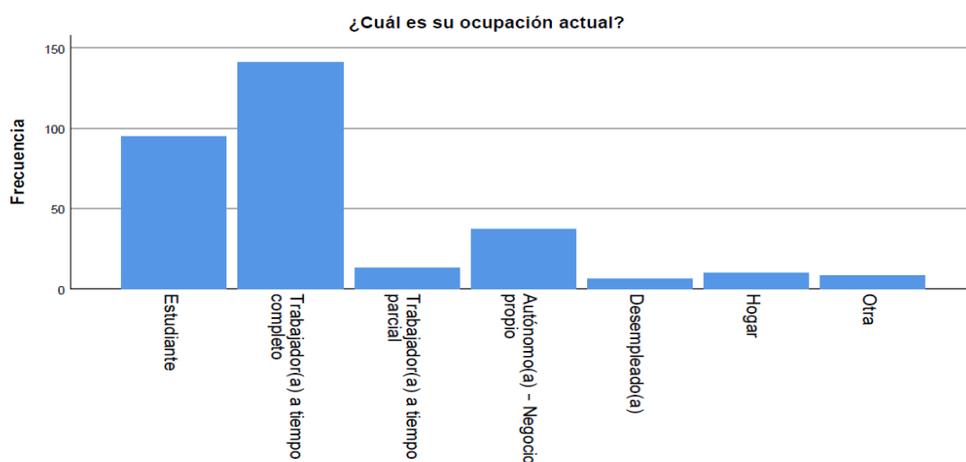
**Tabla 7** Tabla de frecuencia que muestra la ocupación actual

		¿Cuál es su ocupación actual?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	<b>Estudiante</b>	95	30.6	30.6	30.6
	<b>Trabajador(a) tiempo completo</b>	<b>a</b> 141	45.5	45.5	76.1
	<b>Trabajador(a) tiempo parcial</b>	<b>a</b> 13	4.2	4.2	80.3
	<b>Autónomo(a) Negocio propio</b>	- 37	11.9	11.9	92.3
	<b>Desempleado(a)</b>	6	1.7	1.7	94.2
	<b>Hogar</b>	10	2.5	2.5	97.4
	<b>Otra</b>	8	2.4	2.4	100.0
	<b>Total</b>	310	100.0	100.0	

Nota. Respuestas pregunta 4

#### Figura 6

Gráfico de barras que muestra la ocupación actual



Del siguiente gráfico de barras de puede determinar que la ocupación actual de los encuestados que mayor frecuencia tiene es trabajadores a tiempo completo con un 45,5%,

seguido de ellos se encuentran los estudiantes con un 30,6 y un bajo porcentaje de 1,9% son desempleados.

### 5.7.5. Pregunta 5

**Tabla 8** Tabla de frecuencia que muestra el estado civil actual

		¿Cuál es su estado civil actual?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	<b>Soltero/a</b>	196	63.2	63.2	63.2
	<b>Casado/a</b>	67	21.6	21.6	84.8
	<b>En unión libre</b>	30	9.7	9.7	94.5
	<b>Divorciado/a</b>	14	4.5	4.5	99.0
	<b>Viudo/a</b>	3	1.0	1.0	100.0
	<b>Total</b>	310	100.0	100.0	

Nota. Resultados pregunta 5

### Figura 7

Gráfico de barras que muestra el estado civil actual



Del total de 310 personas encuestadas, la mayoría pertenece a un estado civil soltero/a representado por un 65,2%, las personas casadas con un 21,6% y el menor porcentaje representado por el 1% que corresponde al estado civil viudo/a.

### 5.7.6. Pregunta 6

**Tabla 9** Tabla de frecuencias que muestran las personas que viven en el hogar

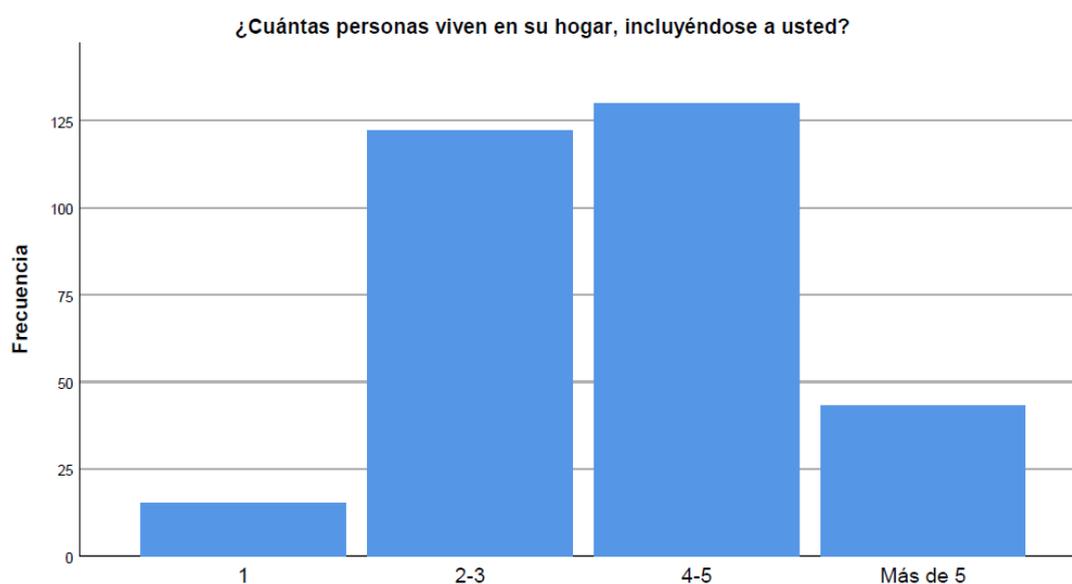
**¿Cuántas personas viven en su hogar, incluyéndose a usted?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido 1</b>	15	4.8	4.8	4.8
<b>2-3</b>	122	39.4	39.4	44.2
<b>4-5</b>	130	41.9	41.9	86.1
<b>Más de 5</b>	43	13.9	13.9	100.0
<b>Total</b>	310	100.0	100.0	

Nota. Respuestas pregunta 6

### Figura 8

Gráfico de barras que muestra las personas que viven en el hogar



Es evidente que dentro de las familias de los encuestados un mayor porcentaje de los mismos vive con 4 a 5 familiares, que corresponde al 41,9%; de 2 a 3 familiares está representado por el 39,4% y solo el 4,8% de ellos viven solos.

### 5.7.7. Pregunta 7

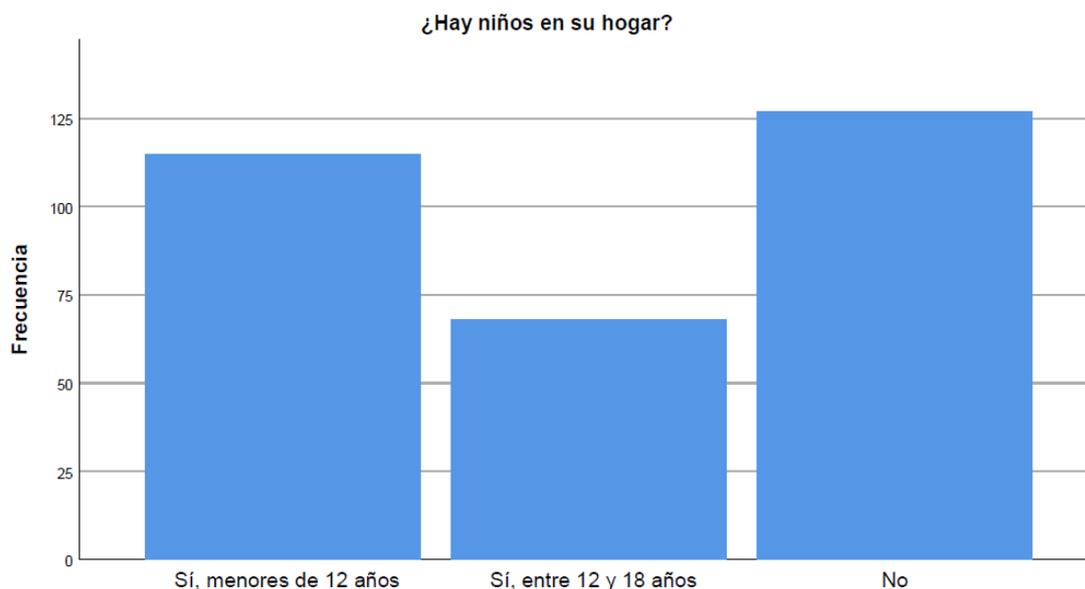
**Tabla 10** Tabla de frecuencia que muestra si hay niños en el hogar

		¿Hay niños en su hogar?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	<b>Sí, menores de 12 años</b>	115	37.1	37.1	37.1
	<b>Sí, entre 12 y 18 años</b>	68	21.9	21.9	59.0
	<b>No</b>	127	41.0	41.0	100.0
	<b>Total</b>	310	100.0	100.0	

Nota. Respuestas pregunta 7

**Figura 9**

Gráfico de barras que indica si hay niños en el hogar



En estas familias, el 41% está conformado solo por adultos y el 37,1% es positivo que en esos hogares habita al menos un niño menor de 12 años. Finalmente, el 21,9% de los encuestados tiene familiares adolescentes de entre 12 a 18 años.

### 5.7.8. Pregunta 8

**Tabla 11** Tabla de frecuencia cruzada entre las actividades que se realiza y el género

	¿Cuál es su género?		
	Total % de N columnas	Femenino % de N columnas	Masculino % de N columnas
<b>\$P8 Deportes</b>	41.30%	31.50%	59.80%
<b>Ver TV/Series/Películas</b>	75.20%	73.40%	78.50%
<b>Lectura</b>	17.40%	17.70%	16.80%
<b>Viajar</b>	38.40%	41.40%	32.70%
<b>Cocinar</b>	39.70%	46.30%	27.10%
<b>Otra</b>	6.10%	7.40%	3.70%
<b>Total</b>	100.00%	100.00%	100.00%

*Nota.* Respuestas pregunta 8

En la pregunta 8, que corresponde a cuáles son sus actividades de ocio principales de su familia, se evidencia que los hombres practican más deporte que las mujeres con un 41,3%. En cuanto a TV/Series/Películas, así como Lectura y viajes, tanto hombres como mujeres realizan esta actividad en un porcentaje similar. Finalmente, en actividades del hogar como cocina las mujeres realizan en mayor parte con un 46,3%. Es evidente que un gran porcentaje de los encuestados está direccionado a la industria del entretenimiento, lo cual es un factor a favor dentro

### 5.7.9. Pregunta 9

**Tabla 12** Tabla de frecuencia que indica que tan importantes es tener una alimentación saludable

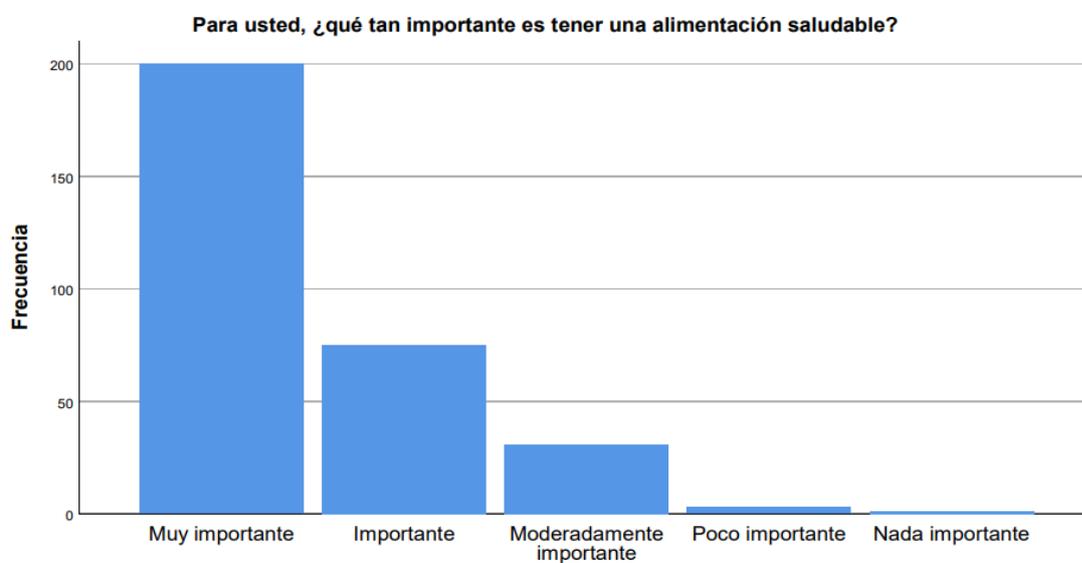
Para usted, ¿qué tan importante es tener una alimentación saludable?				
	Frecuencia	Porcentaje		Porcentaje acumulado
		Porcentaje	válido	
<b>Válido Muy importante</b>	200	64.5	64.5	64.5

<b>Importante</b>	75	24.2	24.2	88.7
<b>Moderadamente importante</b>	31	10.0	10.0	98.7
<b>Poco importante</b>	3	1.0	1.0	99.7
<b>Nada importante</b>	1	0.3	0.3	100.0
<b>Total</b>	310	100.0	100.0	

*Nota.* Respuestas pregunta 9

### Figura 10

Gráfico de barras *que indica que tan importantes es tener una alimentación saludable*



El objetivo de la pregunta 9 es determinar qué tan importante es tener una alimentación saludable, dando como hallazgo principal que el 64.5% de las personas encuestadas, es decir 200, afirmaron que es muy importante, esto también se puede deber a que cada vez se hace más conciencia sobre tener buenos hábitos alimenticios; aunque, existen quienes afirma que es poco o nada importante sin embargo es menos del 1%.

#### 5.7.10. Pregunta 10

**Tabla 13** *Tabla de frecuencia que indica cuánto consume de productos orgánicos o naturales*

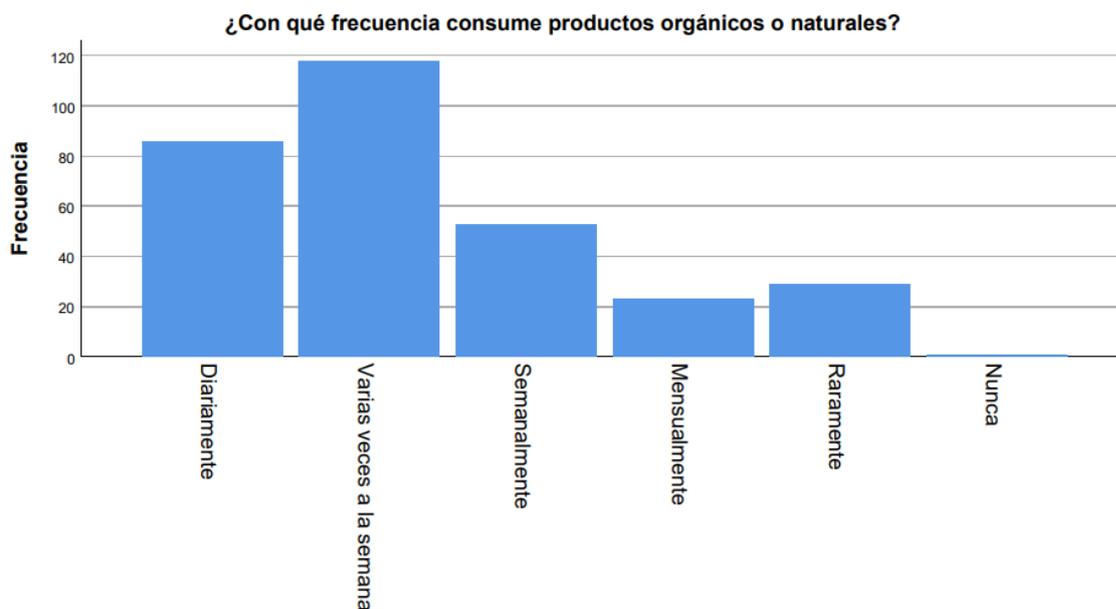
**¿Con qué frecuencia consume productos orgánicos o naturales?**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válido</b>	<b>Diariamente</b>	86	27.7	27.7	27.7
	<b>Varias veces a la semana</b>	118	38.1	38.1	65.8
	<b>Semanalmente</b>	53	17.1	17.1	82.9
	<b>Mensualmente</b>	23	7.4	7.4	90.3
	<b>Raramente</b>	29	9.4	9.4	99.7
	<b>Nunca</b>	1	0.3	0.3	100.0
	<b>Total</b>	310	100.0	100.0	

*Nota.* Respuestas pregunta 10

**Figura 11**

*Gráfico de barras que indica cuánto consume de productos orgánicos o naturales*



Siguiendo la rama de tener una alimentación sana la pregunta 9 detalla información sobre la frecuencia de consumo de producto orgánicos o naturales, donde el 38.1% de la muestra indica que lo realiza varias veces a la semana, se suma un 27.7% quienes lo realizan de manera diaria y un 17.1 que realizan un consumo semanal, dando un acumulado del 82.9% de las 310

personas encuestada, lo que ratifica el hecho de que las personas siempre están en la búsqueda de productos que tengan beneficios para la salud.

### 5.7.11. Pregunta 11

**Tabla 14** Tabla de frecuencia que muestra cuánto compra de alimentos y bebidas

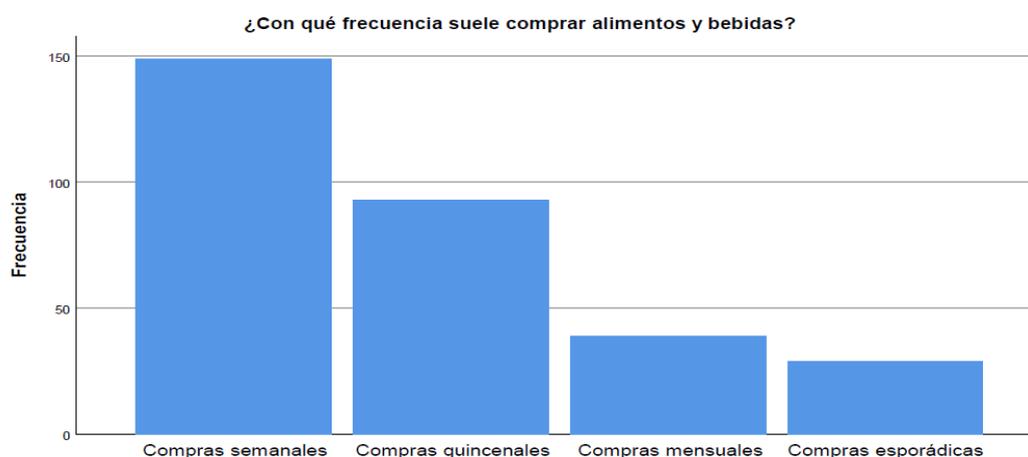
#### ¿Con qué frecuencia suele comprar alimentos y bebidas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	<b>Compras semanales</b>	149	48.1	48.1	48.1
	<b>Compras quincenales</b>	93	30.0	30.0	78.1
	<b>Compras mensuales</b>	39	12.6	12.6	90.6
	<b>Compras esporádicas</b>	29	9.4	9.4	100.0
	<b>Total</b>	310	100.0	100.0	

Nota. Respuestas pregunta 11

### Figura 12

Gráfico de barras que muestra cuánto compra de alimentos y bebidas



Para identificar la frecuencia en la compra de alimentos y bebidas, la pregunta 12 señaló que 148 personas, es decir el 48.1%, realizan dichas compras de manera semanal y un 30% de forma quincenal, esto indica que 78.1% de las personas realiza sus compras antes de la mitad del mes y que solo un 12.4% las realiza ya finalizando el mes, es decir de manera mensual.

### 5.7.12. Pregunta 12

**Tabla 15** *Tabla de frecuencia que indica donde realizan las compras de alimentos y bebidas*

		<b>¿Dónde realiza principalmente sus compras de alimentos y bebidas?</b>			
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válido</b>	<b>Supermercado grande</b>	207	66.8	66.8	66.8
	<b>Tienda de barrio</b>	70	22.6	22.6	89.4
	<b>Mercado de agricultores</b>	26	8.4	8.4	97.7
	<b>Compras en línea</b>	4	1.3	1.3	99.0
	<b>Otra</b>	3	1.0	1.0	100.0
	<b>Total</b>	310	100.0	100.0	

*Nota.* Respuestas pregunta 12

Asimismo, es importante determinar dónde las personas encuestadas realizan sus compras de alimentos y bebidas, es por ello que en la pregunta 13 muestra que un 66,8%, es decir 207 encuestados de 310, indican que las realizan en un supermercado grande, por otro lado un 22.6% prefiere realizar sus compras en las tiendas que se encuentran en su barrio; por lo que se puede decir que el 89.4% de las personas encuestadas realizan sus compras en tiendas de autoservicio y en tiendas tradicionales, estos también son los canales principales donde las empresas de alimentos y bebidas buscan vender sus productos a los consumidores.

### 5.7.13. Pregunta 13

**Tabla 16** *Tabla de frecuencia que indica las dietas o tendencias nutricionales*

		<b>¿Qué tan interesado/a está en seguir dietas o tendencias nutricionales?</b>			
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válido</b>	<b>Muy interesado/a</b>	123	39.7	39.7	39.7
	<b>Algo interesado/a</b>	117	37.7	37.7	77.4
	<b>Indiferente</b>	45	14.5	14.5	91.9

<b>Poco interesado/a</b>	19	6.1	6.1	98.1
<b>Nada interesado/a</b>	6	1.9	1.9	100.0
<b>Total</b>	310	100.0	100.0	

Nota. Respuestas pregunta 13

Una vez identificados los hábitos de consumo, la pregunta 13 indicó qué tan propenso o interesado/a está la persona en seguir dietas o tendencias nutricionales, resultando que el 39,7% se ve muy interesado/a, mientras que un 37.7% se ve algo interesado/a, dando un 77.4% de encuestados que serían propensos a seguir este comportamiento el cual se ve relacionado a su vez con las preguntas 8 y 9 de hábitos de una alimentación sana; por otro lado menos del 9% muestra desinterés en seguir este tipo dietas o tendencias nutricionales.

#### 5.7.14. Pregunta 14

**Tabla 17** Tabla de frecuencia que indica las actividades físicas o deportivas

		<b>¿Con qué frecuencia participa en actividades físicas o deportivas?</b>			
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válido</b>	<b>Muy frecuente</b>	56	18.1	18.1	18.1
	<b>Frecuente</b>	90	29.0	29.0	47.1
	<b>Ocasional</b>	115	37.1	37.1	84.2
	<b>Rara vez</b>	56	14.8	14.8	99.0
	<b>Nunca</b>	3	1.0	1.0	100.0
	<b>Total</b>	310	100.0	100.0	

Nota. Respuestas pregunta 14

La décimo cuarta pregunta tiene como objetivo identificar la frecuencia que tienen las personas encuestadas en participar en actividades físicas o deportivas, dando como resultados que el 37.1%, es decir 115 personas, realizan este tipo de actividades ocasionalmente, y de manera frecuente y muy frecuente un 47.1%, por lo que en su mayoría las personas si participan en este tipo de actividades y que la llevan de mana con una buena alimentación; solo menos del 7% indica no o rara vez realizar estas actividades.

### 5.7.15. Pregunta 15

**Tabla 18** *Tabla de frecuencia que la compra de jugos Pulp*

		<b>¿Con qué frecuencia compra jugos de la marca Pulp?</b>		
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje</b>
			<b>válido</b>	<b>acumulado</b>
<b>Válido</b>	<b>Diariamente</b>	18	5.8	5.8
	<b>Semanalmente</b>	36	11.6	17.4
	<b>Cada 15 días</b>	52	16.8	34.2
	<b>Mensualmente</b>	37	11.9	46.1
	<b>Raramente</b>	167	53.9	100.0
	<b>Total</b>	310	100.0	100.0

*Nota.* Respuestas pregunta 15

Una vez identificados los hábitos de compra y de consumo, en la décimo quinta pregunta se identificó la frecuencia de compra de jugos de la marca Pulp. Dando como primer hallazgo que el 53.9% lo hace raramente lo que puede deberse a que no se sienten tan motivados a realizar este tipo de compra o porque no conocen los beneficios de los jugos de la marca Pulp; por otro lado, el 46.1% restante afirma que, si lo hace, un 11.9% de manera mensual, un 16.8% de forma quincenal y de manera semanal un 11,6%, quedando solo un 5.8% que lo hace de manera diaria.

### 5.7.16. Pregunta 16

**Tabla 19** *Tabla de personalización que indica la edad de quienes consumen Pulp según su género.*

		<b>¿Cuál es su género?</b>		
		<b>Total</b>	<b>Femenino</b>	<b>Masculino</b>
		<b>% de N columnas</b>	<b>% de N columnas</b>	<b>% de N columnas</b>
<b>\$P16</b>	<b>0-10 años</b>	44.80%	45.30%	43.90%
	<b>11-18 años</b>	33.90%	32.50%	36.40%
	<b>19-30 años</b>	36.80%	33.50%	43.00%

<b>31-50 años</b>	21.00%	18.70%	25.20%
<b>Más de 50 años</b>	8.40%	7.40%	10.30%
<b>Total</b>	100.00%	100.00%	100.00%

*Nota.* Respuestas pregunta 16

Una vez identificada la frecuencia de compra, en la décimo sexta pregunta se detalla cual es el rango el rango de edad, dentro del núcleo familiar de la persona encuestada dividiendo ésta por su género, que más consume Pulp. Dando como resultado que, en las familias de las personas de género femenino, las personas que más consumen jugos Pulp son niños con un rango de edad de entre 0 a 10 años con un 45.4%, adolescentes de entre 11 a 18 años y jóvenes de 19 a 30 años; por otro lado, las personas encuestadas de género masculino reflejan los mismos resultados en términos de frecuencia de consumo por rango de edad; por lo que se puede concluir que estos tres rangos de edad son los más propensos a consumir jugos Pulp.

#### 5.7.17. Pregunta 17

**Tabla 20** *Tabla de frecuencia que indica el factor más importante para comprar jugos Pulp*

<b>Quando compra jugos Pulp, ¿qué factor es más importante para usted?</b>					
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válido</b>	<b>Sabor</b>	162	52.3	52.3	52.3
	<b>Tamaño del empaque</b>	19	6.1	6.1	58.4
	<b>Contenido nutricional</b>	75	24.2	24.2	82.6
	<b>Precio</b>	34	11.0	11.0	93.5
	<b>Disponibilidad</b>	14	4.5	4.5	98.1
	<b>Marca</b>	6	1.9	1.9	100.0
	<b>Total</b>	310	100.0	100.0	

*Nota.* Respuestas pregunta 17

Luego de haber identificado quienes consumen con más frecuencia jugos de la marca Pulp, es importante definir cuál es el factor más importante que incide en la compra, por lo que en la pregunta 17 se observa que el factor más importante es el sabor con un 52,3%, según el gerente de calidad de AJECUADOR S.A. (2024) el sabor que tienen los jugos Pulp es lo que lo

hace líder en el mercado de jugos debido a que los hacen con el mayor porcentaje de pulpa a diferencia de la competencia; por otro lado también el contenido nutricional es un factor de compra decisivo, con un 24.2%, debido a que los consumidores cada vez más están en la búsqueda de productos que aporten beneficios nutricionales; cabe destacar el mínimo porcentaje de 1.9% que se le da al factor marca, lo que indica nuevamente que la empresa no está realizando estrategias de marketing digital para poder posicionar este factor en la mente de los consumidores.

#### 5.7.18. Pregunta 18

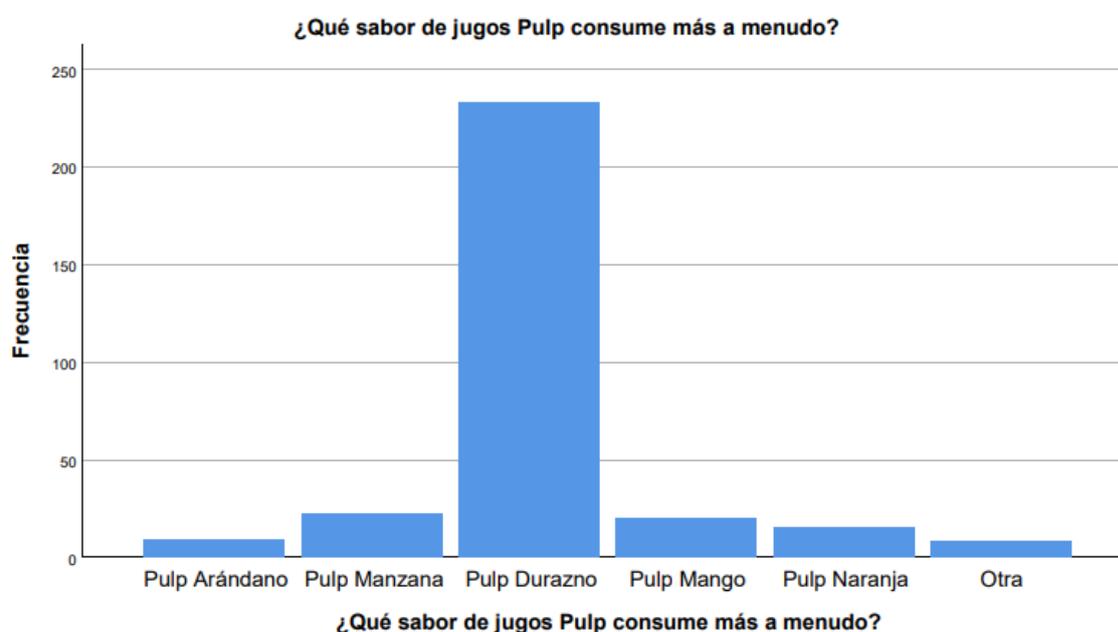
**Tabla 21** Tabla de frecuencia que indica el sabor de jugos Pulp más consumido

		<b>¿Qué sabor de jugos Pulp consume más a menudo?</b>			
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válido</b>	<b>Pulp Arándano</b>	9	2.9	2.9	2.9
	<b>Pulp Manzana</b>	22	7.1	7.2	10.1
	<b>Pulp Durazno</b>	233	75.2	75.9	86.0
	<b>Pulp Mango</b>	20	6.5	6.5	92.5
	<b>Pulp Naranja</b>	15	4.8	4.9	97.4
	<b>Otra</b>	8	2.6	2.6	100.0
	<b>Total</b>	307	99.0	100.0	
<b>Perdidos</b>	<b>Sistema</b>	3	1.0		
<b>Total</b>		310	100.0		

*Nota.* Respuestas pregunta 18

**Figura 13**

*Gráfico de barras que muestra el consumo de jugos Pulp*



Luego de haber definido el factor clave para la compra la pregunta 18 indica cual es jugo Pulp que más es consumido, siendo el sabor de Pulp durazno el más consumido 233 personas encuestadas, es decir un 75.2%, lo que indica que es el sabor predilecto por los consumidores, además de ser el sabor con mayores ventas, más de 10 millones de dólares en el 2023 en la ciudad de Guayaquil; sin embargo, también indica nuevamente que la empresa no tiene planes definidos de promoción para los demás productos de su portafolio.

### **5.7.19. Pregunta 19**

**Tabla 22** *Tabla de frecuencia que indica las unidades de jugos Pulp compradas*

¿Cuántas unidades de jugos Pulp compra aproximadamente al mes?				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje
			válido	acumulado
Válido	1-5 unidades	230	74.2	74.2
	6-10 unidades	53	17.1	91.3
	11-20 unidades	17	5.5	96.8

<b>Más de 20 unidades</b>	10	3.2	3.2	100.0
<b>Total</b>	310	100.0	100.0	

*Nota.* Respuestas pregunta 19

En la pregunta 19 se quiere averiguar cuál es la compra aproximada de jugos Pulp al mes, siendo de 1 a 5 unidades la compra con mayor frecuencia, en donde 230 personas, un 74.2% afirmaron esto último; mientras que de 6 a 10 unidades representa un 17.1% y solamente un 3.2% realiza compras superiores a las 20 unidades. Si bien es cierto que los jugos Pulp son líderes, ocupando más del 74% del mercado, queda siempre más en vista lo necesario que es que la empresa implemente estrategias de marketing digital para poder promocionar de mejor manera sus productos.

#### 5.7.20. Pregunta 20

**Tabla 25** Tabla de frecuencia que indica si se ha consumido o no Pulp Arándanos

<b>Respecto al sabor Pulp Arándanos, ¿lo conoce y lo ha consumido alguna vez?</b>					
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válido</b>	<b>Sí, lo conozco y lo he consumido</b>	50	16.1	16.1	16.1
	<b>Sí, lo conozco, pero no lo he consumido</b>	34	11.0	11.0	27.1
	<b>No lo conozco</b>	226	72.9	72.9	100.0
	<b>Total</b>	310	100.0	100.0	

*Nota.* Respuestas pregunta 20

Una vez identificadas las preferencias de compras y consumo de los jugos Pulp, en la pregunta 20 se centró el objetivo en determinar si las personas encuestadas conocen o han consumido alguna vez el sabor de Pulp Arándanos. Dando como resultado principal que 226 personas, un 72.9%, no conocen este sabor de Pulp; solo un 16.1% afirman conocerlo y haberlo consumido y el porcentaje restante un 11% solo lo conoce, pero no lo ha consumido. De acuerdo con los datos de ventas de AJECUADOR S.A. del 2023 en la ciudad de Guayaquil, el sabor Pulp Arándanos solo generó un total de más de 50 mil dólares siendo el sabor de Pulp con menos ventas en el año, según la gerente de marca de AJECUADOR S.A. (2024) no se le ha

dado una respectiva promoción a este sabor, ni un enfoque al contenido nutricional y beneficios que este tiene.

### 5.7.21. Pregunta 21

**Tabla 23** Tabla de frecuencia que indica como se percibe la marca

		¿Cómo percibe la marca Pulp en general?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	<b>Muy positiva</b>	205	66.1	66.1	66.1
	<b>Neutral</b>	92	29.7	29.7	95.8
	<b>Negativa</b>	6	1.9	1.9	97.7
	<b>Muy negativa</b>	7	2.3	2.3	100.0
	<b>Total</b>	310	100.0	100.0	

*Nota.* Respuestas pregunta 21

En la pregunta 21 se determinó cómo las personas encuestadas perciben la marca Pulp, afirmando que el 66.1% percibe la marca de manera muy positiva, mientras que el 29.7% de manera neutral, son muy pocas las personas que perciben la marca de manera negativa tan un porcentaje mayor al 4%; si bien es cierto que AJECUADOR S.A. no tiene estrategias definidas la marca está muy bien posicionada en la mente del consumidor, un mejor manejo de estas estrategias y aún más en el ámbito digital haría crecer el cómo los consumidores perciben la marca.

### 5.7.22. Pregunta 22

**Tabla 24** Tabla de frecuencia personalizada que indica el porqué del consumo de Pulp Arándanos

		¿Cuál es su género?		
		Total	Femenino	Masculino
		% de N columnas	% de N columnas	% de N columnas
<b>\$P22</b>	<b>Beneficios para la salud</b>	22.90%	25.00%	18.50%
	<b>Precio</b>	19.90%	20.60%	18.50%
	<b>Disponibilidad</b>	19.90%	14.00%	32.30%
	<b>Recomendaciones</b>	20.90%	19.90%	23.10%

<b>Hábito</b>	7.00%	8.10%	4.60%
<b>Otra</b>	26.40%	26.50%	26.20%
<b>Total</b>	100.00%	100.00%	100.00%

*Nota.* Respuestas pregunta 22

En la pregunta 20 se establecieron aquellas personas que sí han probado el sabor Pulp Arándanos, ahora en la pregunta 22 se desea conocer por qué han elegido dicho sabor. Entre los criterios principales están los beneficios para la salud con un 22.9%, por recomendación con un 20.9% y por último por otros motivos con un 26.4%. A su vez se segmentó por género para identificar de manera más específica los motivos principales, resultando que para el género femenino además de otros motivos el más importante sigue siendo los beneficios para la salud con un 25%, lo cual denota que las mujeres, en esta muestra, son más propensas en adquirir Pulp Arándano por sus beneficios para la salud; mientras que, por otro lado, el género masculino lo compra en base a la disponibilidad del producto.

### 5.7.23. Pregunta 23

**Tabla 25** Tabla de frecuencia personalizada que indica en qué momento consumen Pulp Arándanos

	¿Cuál es su género?		
	Total	Femenino	Masculino
	% de N columnas	% de N columnas	% de N columnas
<b>\$P23 Desayuno</b>	13.90%	12.30%	16.80%
<b>Merienda</b>	4.50%	3.40%	6.50%
<b>Con las comidas</b>	11.30%	9.40%	15.00%
<b>Como refrigerio</b>	42.90%	46.30%	36.40%
<b>Actividad deportiva</b>	3.90%	2.50%	6.50%
<b>Otra</b>	34.50%	35.00%	33.60%
<b>Total</b>	100.00%	100.00%	100.00%

*Nota.* Respuestas pregunta 23

En la pregunta 23 se busca evidenciar los hábitos de consumo de Pulp Arándanos, es que por ello que, dentro de las 5 comidas recomendadas de realizar al día por profesionales nutricionales, Pulp arándanos es consumido normalmente como refrigerio con un 42.9% y como

desayuno solo un 13.9%. Por otro lado, un 34.5% afirmó que prefiere consumirlo en otro momento; asimismo, se segmenta esta pregunta en base al género de las personas encuestadas, sin embargo, no se identificaron diferencias en los hábitos de consumo.

#### 5.7.24. Pregunta 24

**Tabla 26** Tabla de frecuencia la calificación de Pulp Arándanos

<b>Comparando Pulp Arándanos con otras marcas, ¿cómo lo calificaría?</b>					
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válido</b>	<b>Mejor sabor</b>	75	24.2	24.2	24.2
	<b>Mejor precio</b>	57	18.4	18.4	42.6
	<b>Mejor calidad</b>	54	17.4	17.4	60.0
	<b>Más saludable</b>	42	13.5	13.5	73.5
	<b>Más fácil de encontrar</b>	82	26.5	26.5	100.0
	<b>Total</b>	310	100.0	100.0	

*Nota.* Respuestas pregunta 24

Una vez conocidas las principales características de consumo de Pulp Arándanos, en la pregunta 24 se comparó este último con otras marcas. De las personas que sí han probado este sabor, el 26.5% indica que es más fácil de encontrar, mientras que el 24.5% afirmaron que posee un mejor sabor y un 18.4% justificaron que tiene un mejor precio. Estos datos son muy importantes a tener en consideración debido a que son características con las cuales se pueden elaborar estrategias de marketing digital para promocionar Pulp Arándanos.

#### 5.7.25. Pregunta 25

**Tabla 27** Tabla de frecuencia que indica la disposición a probar nuevos sabores de jugos Pulp

<b>¿Está dispuesto/a a probar nuevos sabores de jugos Pulp?</b>					
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válido</b>	<b>Muy dispuesto/a</b>	141	45.5	45.5	45.5
	<b>Algo dispuesto/a</b>	93	30.0	30.0	75.5

<b>Indiferente</b>	46	14.8	14.8	90.3
<b>Poco dispuesto/a</b>	19	6.1	6.1	96.5
<b>Nada dispuesto/a</b>	11	3.5	3.5	100.0
<b>Total</b>	310	100.0	100.0	

*Nota.* Respuestas pregunta 25

Para poder conocer si las personas encuestadas están interesadas a probar nuevos sabores de jugos Pulp, en este caso enfocado a Pulp Arándanos, la pregunta 25 indica que el 45.5%, es decir 141 personas, están muy dispuestas, por otro lado, el 30% afirma estar algo dispuesto/a; por lo que, el 75.5% son posibles consumidores que pueden probar el sabor de Pulp Arándanos.

#### 5.7.26. Pregunta 26

**Tabla 28** Tabla de frecuencia que indica las tendencias de salud en elección de bebidas

		<b>¿Las tendencias de salud influyen en su elección de bebidas?</b>			
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válido</b>	<b>Muy influenciado/a</b>	134	43.2	43.2	43.2
	<b>Algo influenciado/a</b>	115	37.1	37.1	80.3
	<b>Indiferente</b>	40	12.9	12.9	93.2
	<b>Poco influenciado/a</b>	16	5.2	5.2	98.4
	<b>Nada influenciado/a</b>	5	1.6	1.6	100.0
	<b>Total</b>	310	100.0	100.0	

*Nota.* Respuestas pregunta 26

Un vez identificados los posibles consumidores, en la pregunta 26 se hace énfasis en saber si las tendencias de salud influyen en la elección de bebidas, dando como resultado que el 80.3% se siente influenciado/a con estas tendencias, respectivamente el 43.2% afirma estar muy influenciado/a, mientras que el 37.1% indica que se siente algo influenciado/a; por lo que, de acuerdo a la pregunta 25 y 26 existe un 44.3% de predisposición a que las personas

encuestadas prueben un nuevo sabor de Pulp y que este siga las tendencia de salud, requisito que Pulp Arándanos cumple con sus valores nutricionales.

### 5.7.27. Pregunta 27

**Tabla 29** Tabla de frecuencia promociones jugos Pulp

		<b>¿Por qué medio suele enterarse de promociones o descuentos de jugos Pulp?</b>			
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válido</b>	<b>Vallas publicitarias</b>	38	12.3	12.3	12.3
	<b>Redes sociales</b>	115	37.1	37.1	49.4
	<b>Supermercados</b>	112	36.1	36.1	85.5
	<b>Televisión</b>	34	11.0	11.0	96.5
	<b>Eventos de la marca</b>	3	1.0	1.0	97.4
	<b>Otra</b>	8	2.6	2.6	100.0
	<b>Total</b>	310	100.0	100.0	

*Nota.* Respuestas pregunta 27

En la pregunta 27 se busca identificar el medio con el cual las personas suelen enterarse de promociones o de descuentos de jugos Pulp, resultando que el 37.1% se entera mediante redes sociales, el 36.1% por supermercados y solo el 1% mediante eventos propios de la marca; si bien es cierto el porcentaje más alto es a través de medios digitales estos solo van por encima a de los supermercados un 1%, lo que muestra que aún no están bien definidos planes estratégicos de marketing digital para poder promocionar los jugos de Pulp.

### 5.7.28. Pregunta 28

**Tabla 30** Tabla de frecuencia redes sociales

		<b>¿Qué red social utiliza con más frecuencia?</b>			
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válido</b>	<b>Facebook</b>	68	21.9	21.9	21.9
	<b>Instagram</b>	159	51.3	51.3	73.2
	<b>TikTok</b>	68	21.9	21.9	95.2

<b>Twitter (X)</b>	10	3.2	3.2	98.4
<b>Otra</b>	5	1.6	1.6	100.0
<b>Total</b>	310	100.0	100.0	

*Nota.* Respuestas pregunta 28

Mediante la encuesta realizada, se pudo identificar que la red social más usada por los encuestados es Instagram con un 51,3%, haciendo referencia a la mitad de las 310 respuestas. Seguido se encuentra Facebook y Tiktok con un porcentaje similar del 68% y finalmente esta X, con un 3,2%. Estos porcentajes indican que las redes sociales en las que más se debe focalizar el plan de marketing digital son Instagram, Facebook y Tiktok debido al gran alcance que poseen.

#### 5.7.29. Pregunta 29

**Tabla 31** Tabla de frecuencia jugos Pulp en redes sociales

			<b>¿Qué tipo de promoción relacionada con jugos Pulp ve más a menudo en redes sociales?</b>			
			<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válido</b>	<b>Patrocinio influencers</b>	<b>por</b>	59	19.0	19.0	19.0
	<b>Concursos eventos</b>	<b>o</b>	37	11.9	11.9	31.0
	<b>Publicidad directa</b>		187	60.3	60.3	91.3
	<b>Otra</b>		27	8.7	8.7	100.0
	<b>Total</b>		310	100.0	100.0	

*Nota.* Respuestas pregunta 29

Mediante la siguiente sección de encuesta se pudo determinar que el 60,3% de las personas han escuchado o visto promociones de la marca Pulp mediante publicidad directa; el 19% es mediante patrocinio por influencers y el 11,9% por concursos o eventos planificados por la marca. Finalmente, el 8,7% ha presenciado otro tipo de promociones de la marca mediante redes sociales.

### 5.7.30. Pregunta 30

**Tabla 32** Tabla de frecuencia interacción con marca Pulp

		<b>¿Ha interactuado alguna vez con la marca Pulp en redes sociales?</b>			
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válido</b>	<b>Si</b>	51	16.5	16.5	16.5
	<b>No</b>	259	83.5	83.5	100.0
	<b>Total</b>	310	100.0	100.0	

*Nota.* Respuestas pregunta 30

Por medio de la siguiente pregunta se puede determinar que un mayor porcentaje de la población encuestada no ha interactuado con la marca Pulp por medio de redes sociales, representado por el 83,5% y tan solo el 16,5% si ha tenido alguna interacción.

### 5.7.31. Pregunta 31

**Tabla 33** Tabla de frecuencia tipo de interacción

			<b>Si ha interactuado con Pulp en redes sociales, ¿de qué manera fue?</b>			
			<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válido</b>	<b>Comentarios en publicaciones</b>	<b>en</b>	82	26.5	46.9	46.9
	<b>Participación en sorteos o eventos</b>	<b>en</b>	39	12.6	22.3	69.1
	<b>Respuesta directa de la marca</b>		54	17.4	30.9	100.0
	<b>Total</b>		175	56.5	100.0	
<b>Perdidos</b>	<b>Sistema</b>		135	43.5		
<b>Total</b>			310	100.0		

*Nota.* Respuestas pregunta 31

Por medio de la siguiente pregunta se pudo determinar que los encuestados tienen una mayor interacción por medio de comentarios en publicaciones de la marca con un 26,5%; el 12,6% participa por medio de sorteos o eventos y el 17,4% es de manera directa. El porcentaje restante corresponde a aquellos que no han interactuado con la marca.

### 5.7.32. Pregunta 32

**Tabla 34** *Tabla de frecuencia identificación con marca Pulp en redes sociales*

**¿Se siente identificado/a con las publicaciones que realiza la marca Pulp en redes sociales?**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válido</b>	<b>Si</b>	100	32.3	38.5	38.5
	<b>No</b>	160	51.6	61.5	100.0
	<b>Total</b>	260	83.9	100.0	
<b>Perdidos</b>	<b>Sistema</b>	50	16.1		
<b>Total</b>		310	100.0		

*Nota.* Respuestas pregunta 32

A partir de la siguiente pregunta se logró identificar que un 51,6% de los encuestados no se identifica con las publicaciones de la marca y el 32,3% si siente que dichas publicaciones lo representan. Por lo tanto, es esencial hacer un enfoque del tipo de publicidad que se está transmitiendo por medio de las redes sociales con la finalidad de que el consumidor final se sienta representado.

### 5.7.33. Pregunta 33

**Tabla 35** *Tabla de frecuencia promociones Pulp Arándanos*

**¿Qué tipo de promociones preferiría para Pulp Arándanos?**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válido</b>	<b>Descuentos directos</b>	53	17.1	17.1	17.1
	<b>Promociones 2x1</b>	126	40.6	40.6	57.7
	<b>Concursos y sorteos</b>	28	9.0	9.0	66.8
	<b>Packs combinados</b>	59	19.0	19.0	85.8
	<b>Eventos de degustación</b>	38	12.3	12.3	98.1
	<b>Otra</b>	6	1.9	1.9	100.0

<b>Total</b>	310	100.0	100.0
--------------	-----	-------	-------

*Nota.* Respuestas pregunta 33

Dentro de las opciones de cuál es el tipo de promoción por el cual se inclinan más los encuestados, tienen una mayor acogida las promociones 2x1, representadas por el 40,6%. Después de ello, se encuentran los packs combinados con un 19%, los descuentos directos están representados por un 17,1% y los eventos de degustación por un 12,3%. Finalmente, tan solo el 9% se inclina por concursos y sorteos y un 1,9% por otro tipo de promociones.

### 5.8. Análisis de segmentación a través de clúster k-means

Para poder realizar un plan estratégico de marketing digital es importante definir a qué grupo de personas se quiere llegar, es por ello que es necesario segmentar a la muestra e identificar aquellas características que tengan en común. Se realizó un análisis de clúster k-means con el software estadístico SPSS, con el fin de obtener lo antes mencionado.

Los resultados del análisis de clúster k-means en SPSS proporcionan una visión detallada de cómo se distribuyen los datos en diferentes grupos, se identificaron aquellas variables más significativas para poder definir los grupos. Dando como resultados los siguientes clústeres:

### 5.9. Centros de Clústeres

#### 5.9.1. Centros de clústeres iniciales

**Tabla 36** Centro de clústeres iniciales

	Clúster			
	1	2	3	4
¿Cuál es su género?	2	1	1	1
¿Cuántos años tiene? Número	29	42	16	56
¿Cuál es su nivel de educación más alto alcanzado?	5	1	2	4
¿Cuántas personas viven en su hogar, incluyéndose a usted?	1	2	3	3
P10_cod	1,00	4,00	4,00	5,00

<b>P14_cod</b>	5,00	2,00	4,00	2,00
<b>P15_cod</b>	,00	,00	5,00	,00
<b>P9_cod</b>	5,00	5,00	4,00	5,00
<b>P13_cod</b>	3,00	5,00	4,00	5,00

*Nota.* Valores de cada clúster

- Los centros iniciales y finales de los clústeres muestran las características medias de cada grupo. Por ejemplo, el clúster 1 parece representar a personas de género masculino (2), más jóvenes (29 años), con un nivel de educación alto (5) y pocas personas en el hogar (1).
- Los otros clústeres representan distintas combinaciones de estas características, como se ve en las diferencias en edad, género, educación, etc.

### 5.9.2. Interpretación de los Clústeres

- Cada clúster agrupa a individuos con perfiles similares basados en las variables incluidas en el análisis.
- Es importante considerar el contexto de las variables para interpretar adecuadamente cada clúster. Por ejemplo, ¿qué significa tener un valor de "P10\_cod" de 3,47? Esta interpretación depende del significado real de esta codificación.

### 5.9.3. Distancias entre Centros de Clústeres Finales

**Tabla 37** Distancia entre centros de clústeres finales

<b>Clúster</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b>1</b>		10,544	7,270	19,336
<b>2</b>	10,544		17,758	8,840
<b>3</b>	7,270	17,758		26,566
<b>4</b>	19,336	8,840	26,566	

*Nota.* Valores de distancia entre cada clúster

- Las distancias entre los centros de clústeres proporcionan una idea de cuán diferentes son estos grupos entre sí. Por ejemplo, el clúster 1 y el clúster 4 están más separados (19,336), lo que indica una mayor diferencia en las características de estos grupos.

### 5.9.4. Número de Casos en Cada Clúster

**Tabla 38** Número de casos en cada clúster

	No ponderados	Ponderados
<b>Clúster 1</b>	108,000	230,691
<b>2</b>	39,000	74,628
<b>3</b>	128,000	250,272
<b>4</b>	35,000	64,409
<b>Válidos</b>	310,000	620,000
<b>Perdidos</b>	,000	,000

*Nota.* Resultados para ponderados y no ponderados

- La distribución de los casos muestra la cantidad de individuos en cada clúster.
- Esto puede dar una idea de la prevalencia de cada tipo de perfil en tu muestra.
- Por ejemplo, los clústeres 1 y 3 contienen más individuos, lo que sugiere que estos perfiles son más comunes en tu conjunto de datos.
- Cabe recalcar que para el análisis de los clústeres se realizó una ponderación para poder definir de mejor manera a cada grupo, debido a que la muestra de 310 daba grupos similares y sin distinciones entre grupo, es por ello que se realizó la ponderación a el doble de la muestra, es decir a 620.

### 5.9.5. Definición de clústeres finales

**Tabla 39** Clústeres finales

	Centros de clústeres finales			
	Clúster			
	1	2	3	4
<b>¿Cuál es su género?</b>	2	1	1	1

¿Cuántos años tiene? Número	28	39	21	47
¿Cuál es su nivel de educación más alto alcanzado?	4	3	3	3
¿Cuántas personas viven en su hogar, incluyéndose a usted?	2	3	3	3
P10_cod	3,47	3,47	3,78	3,88
P14_cod	3,59	3,48	3,52	3,64
P15_cod	1,52	1,68	1,57	1,19
P9_cod	4,46	4,68	4,41	4,79
P13_cod	4,07	4,01	3,89	4,26

Nota. Valores de clústeres finales

### 5.9.6. Clúster 1: Jóvenes Deportistas

#### Género Masculino (2).

- Edad: 28 años. Este clúster parece representar a individuos más jóvenes.
- Nivel de Educación: Alto (4), posiblemente indicando un grado universitario.
- Tamaño del Hogar: 2 personas, lo que podría indicar individuos solteros o parejas sin hijos.
- Variables Codificadas (P10\_cod, P14\_cod, etc.): Valores medios a altos en estas variables, lo que sugiere una tendencia moderada a alta en las actividades o preferencias representadas por estas variables.

#### Representación de segmento

Descripción general:

- A partir del clúster 1, perteneciente a jóvenes deportistas del género masculino con una edad promedio de 28 años con un nivel de educación de grado universitario y al menos un acompañante en el hogar.

Sobresaliente en:

- Inclínados en realizar actividades físicas de manera frecuente y muy frecuente.
- Poseen cierto grado de inclinación por tendencias de consumo de alimentos saludables y nutritivos mediante dietas nutricionales estrictas.
- Poseen un consumo moderado de la marca Pulp, a la cual están inclinados por ser jugos que poseen nutrientes naturales.

### **5.9.7. Clúster 2: Apasionadas por Pulp**

#### **Género Femenino (1).**

- Edad: 39 años. Este clúster agrupa a individuos de mediana edad.
- Nivel de Educación y Tamaño del Hogar: Similar al Clúster 3.
- Variables Codificadas: Valores medios similares a los del Clúster 1, con una ligera variación en P9\_cod y P13\_cod.

#### **Representación de segmento**

Descripción general:

- Mediante el clúster 2, pertenecientes a mujeres apasionadas por Pulp, se pudo determinar que la edad promedio es 39 años y su nivel de educación es técnico, las mismas poseen un hogar conformado por una media de 3 personas, es decir esposo/a e hijos/as.

Sobresaliente en:

- Las mujeres de este rango de edad son más propensas al consumo de jugos de la marca Pulp.
- Orientadas a seguir una alimentación saludable con actividad física reducida.

### **5.9.8. Clúster 3: Chicas naturales**

#### **Género Femenino (1).**

- Edad: 21 años. Este clúster incluye a los individuos más jóvenes.
- Nivel de Educación y Tamaño del Hogar: Similar a los Clústeres 2 y 4.
- Variables Codificadas: Valores ligeramente más altos en P10\_cod y P15\_cod en comparación con los Clústeres 1 y 2.

#### **Representación de segmento**

Descripción general:

- El clúster 3, que hace referencia a chicas naturales poseen los individuos más jóvenes representados por mujeres con una edad promedio de 21 años y un grado de educación técnico con una media de 3 familiares en el hogar.

Sobresaliente en:

- Inclinas al consumo de productos orgánicos.
- Consumo de jugos naturales de la marca Pulp.
- Realizan actividades físicas a ritmo moderado, pero no están inclinadas a seguir dietas.

### **5.9.9. Clúster 4: Mujeres adultas con alimentación saludable**

#### **Género Femenino (1).**

- Edad: 47 años. Este clúster representa a individuos de mayor edad.

- Nivel de Educación y Tamaño del Hogar: Similar a los Clústeres 2 y 3.
- Variables Codificadas: Los valores más altos en P9\_cod y P13\_cod pueden indicar preferencias o comportamientos más marcados en las áreas representadas por estas variables.

### Representación de segmento

Descripción general:

- El clúster 4 hace referencia a mujeres adultas con alimentación saludable, con una edad promedio de 47 años, un nivel de educación técnico y una media de 3 personas en el hogar.

Sobresaliente en:

- Alto consumo de productos orgánicos en conjunto con una dieta y alimentación saludable.
- Actividades físicas y deportivas frecuentes y muy frecuentes
- Consumo reducido de juego de la marca Pulp

### 5.10. Análisis ANOVA

Mediante el software estadístico SPSS también se realizó un análisis de varianza (ANOVA), para poder determinar la significancia entre los 4 clústeres resultantes y asimismo indicar si existen diferencias entre estas últimas.

**Tabla 40** Análisis ANOVA

	ANOVA					
	Clúster		Error		F	Sig.
	Media cuadrática	gl	Media cuadrática	gl		
¿Cuál es su género?	1,481	3	,244	616	6,060	,000
¿Cuántos años tiene? Número	15,106,999	3	6,041	616	2,500,581	,000
¿Cuál es su nivel de educación más alto alcanzado?	13,574	3	1,132	616	11,987	,000

<b>¿Cuántas personas viven en su hogar, incluyéndose a usted?</b>	3,222	3	,616	616	5,229	,001
<b>P10_cod</b>	5,842	3	1,548	616	3,775	,011
<b>P14_cod</b>	,466	3	1,001	616	,465	,707
<b>P15_cod</b>	3,081	3	3,042	616	1,013	,387
<b>P9_cod</b>	3,466	3	,589	616	5,880	,001
<b>P13_cod</b>	2,722	3	1,103	616	2,467	,061

Los clústeres presentan diferencias entre cada caso debido a que el modelo exige distinguirlos al máximo, por lo que solo se utilizará de manera descriptiva las pruebas F. además, como se puede observar no se han corregido las significancias entre cada clúster, haciendo que no sea válida la interpretación de la hipótesis como prueba de que existe igualdad de medias entre los clústeres

- El análisis ANOVA muestra diferencias significativas entre los clústeres para varias variables como género, edad y nivel de educación.
- Estas diferencias significativas sugieren que los clústeres son distintos entre sí en estas dimensiones.
- Sin embargo, como se advierte en la nota, estos resultados deben ser interpretados con precaución, ya que las pruebas F no están corregidas para el hecho de que los clústeres fueron elegidos para maximizar las diferencias.

### **6.1. Plan estratégico de marketing digital**

La marca Pulp dentro de la ciudad de Guayaquil representa un 10% del total de las ventas de la empresa AJECUADOR S.A. Pulp arándanos siendo un sabor agradable para el consumidor representa tan solo el 0.04% de las ventas en la ciudad de Guayaquil, es mediante este factor que se decidió ejecutar un plan de marketing digital que permita potenciar las ventas de Pulp arándanos, de manera que el consumidor conozca del producto, ya que a partir de la encuesta realizada a una población de 310 personas en la ciudad de Guayaquil se determinó que el 72,9% no conoce del sabor arándanos y el 11% lo conoce pero no lo ha consumido.

Es a partir de este contexto que se decide enfatizar el uso de herramientas como las redes sociales para captar la atención de los consumidores y direccionarlos a comprar el sabor arándanos caracterizado por sus nutrientes y vitaminas, y exquisito sabor.

Mediante este enfoque se tiene como objetivo promover el sabor arándanos dentro de los eventos que realiza la marca PULP en general al transcurso del año, pero se decidió realizar una inversión adicional en el manejo de redes sociales para aumentar las ventas de este sabor en específico.

El plan estratégico contempla lo siguiente:

**Tabla 41** Plan estratégico de Marketing digital

<b>Plan Estratégico de Marketing Digital</b>		<b>Inversión</b>			
<b>Promocional: “Yo crezco con Pulp”</b>		<b>Productos</b>	<b>Cantidad</b>	<b>C.U.</b>	<b>Total</b>
Se decidió invertir en una promoción por medios digitales que consiste en que las personas que compren Pulp arándanos escanean el Código con su celular, el cual los direccionará a una página web que les dirá si son ganadores o siguen participando en la promoción. Mediante esta promoción podrán ganar diversos productos direccionados al público infantil.	<b>Incluye:</b>	Loncheras	50	\$ 5,50	\$275
		Kits escolares	80	\$ 5,00	\$400
		Pelotas	50	\$ 6,00	\$300
		Mochilas	50	\$ 8,60	\$430
		Mandil	80	\$ 3,00	\$240
<b>Manejo de contenido de redes sociales</b>		<b>Contenido Mensual</b>		<b>Total</b>	
AJECUADOR S.A es una empresa que mediante una inversión anual en manejo de contenido de redes sociales busca obtener un engagement con el público y el consumidor final de forma que se sientan representados por las marcas de bebidas que manejan en el mercado. Es por ello, que a partir de la inversión que realiza la empresa se decidió realizar una inversión adicional enfocados en el sabor arándanos de la marca PULP, las redes sociales a las que se ha decidido focalizar son INSTAGRAM, TIKTOK Y FACEBOOK	<b>Incluye:</b>	Reels	2	\$	750
		Videos	2		
		Posts	4		
		Stories	6		
		Eventos			

*Nota.* Indicaciones sobre el plan de marketing digital

Con la estrategia implementada se busca obtener un crecimiento anual estimado del 23% con respecto a las ventas del 2021, 2022, 2023; con una inversión inicial del \$10.645,00;

de manera que los consumidores de otros sabores de Pulp como durazno, naranja y manzana se inclinen por la adquisición de arándanos creando una fidelización. Para la empresa tanto como la marca es muy importante obtener mayor presencia entre los consumidores en los sabores que han ido innovando con el transcurso de los años, ya que ese es uno de los principales lemas de la marca.

### 7.1. Plan de Financiamiento

Para poder cumplir con el plan estratégico de marketing digital propuesto con anterioridad, es necesario contar con un plan de financiamiento que justifique cada acción que deberá cumplir la empresa para llevar a cabo dicho plan; asimismo, es importante identificar la situación financiera de la empresa, con el fin de determinar las posibilidades de inversión para el proyecto.

### 7.2. Inversión

La inversión representa aquellos bienes tangibles y no tangibles que serán adquiridos por la empresa AJECUADOR S.A., para llevar a cabo dicha mejora. La inversión de este estudio contempla lo siguiente:

**Tabla 42** *Inversión*

<b>Activos Tangibles</b>	<b>Cantidad</b>	<b>C.U.</b>	<b>Total</b>
Loncheras	50	\$ 5.50	\$275.00
Kits escolares	80	\$ 5.00	\$400.00
Pelotas	50	\$ 6.00	\$300.00
Mochilas	50	\$ 8.60	\$430.00
Mandil	80	\$ 3.00	\$240.00
<b>Activos Intangibles</b>			
Manejo de contenido de redes sociales	12	\$ 750.00	\$9,000.00
<b>Total de Inversión</b>			<b>\$10,645.00</b>

*Nota.* Valores para la inversión

Dicha inversión comprende 50 loncheras con costo unitario de \$5,50, 80 Kits escolares con un c.u de \$5, 50 pelotas del valor de \$6, 50 mochilas del costo de \$8.60 y 80 mandiles con un c.u de \$3; estos activos serán repartidos a lo largo del año mediante el plan estratégico de marketing digital, con el nombre de “yo crezco con Pulp”, a través de la modalidad de sorteos mediante las redes sociales de AJECUADOR S.A.; las cuales serán manejadas por proveedores

encargados subir el contenido necesario a las redes para poder aumentar el alcance de Pulp Arándanos, esto tendrá un costo de \$750 mensuales. Por lo que, la inversión final para poder realizar este proyecto es de \$10,645.00.

### 7.3. Balance General AJECUADOR S.A.

**Tabla 43** *Balance General AJECUADOR S.A.*

	2022	2021
<b>ACTIVO</b>		
<b>Activo corriente</b>		
Efectivo	\$ 4,331,814.00	\$ 2,863,996.00
<b>Activos financieros</b>		
Inversiones a valor razonable con cambio en resultados	\$ 34,540.00	\$ 34,540.00
cuentas por cobrar clientes	\$ 8,081,522.00	\$ 5,940,029.00
Cuentas por cobrar a compañías relacionadas	\$ 14,224,535.00	\$ 20,379,647.00
Inventarios	\$ 11,838,321.00	\$ 7,564,883.00
pagos anticipados	\$ 625,400.00	\$ 130,029.00
otras cuentas por cobrar	\$ 667,662.00	\$ 724,467.00
Otros activos	\$ 221,646.00	\$ 308,605.00
<b>activos por impuestos corrientes</b>		
<b>Total activo corriente</b>	<b>\$ 40,025,440.00</b>	<b>\$ 37,946,196.00</b>

## Activo no corriente

		\$	
Cuentas por cobrar a compañías relacionadas	\$ 87,546.00		-
propiedad, planta y equipo	\$ 38,734,507.00		\$ 39,394,912.00
activos intangibles	\$ 7,083.00		\$ 26,217.00
Activos por derecho de uso	\$ 2,921,966.00		\$ 3,624,177.00
Impuesto a la renta diferido	\$ 205,125.00		\$ 167,794.00
<hr/>			
<b>Total activo no corriente</b>	<b>\$ 41,956,227.00</b>		<b>\$ 43,213,100.00</b>
<hr/>			
<b>Total activo</b>	<b>\$ 81,981,667.00</b>		<b>\$ 81,159,296.00</b>
<hr/>			

## PASIVO

### Pasivo corriente

Obligaciones con instituciones financieras	\$ 5,129,390.00		\$ 4,216,775.00
Cuentas por pagar proveedores	\$ 30,237,113.00		\$ 18,339,078.00
Cuentas por pagar a compañías relacionadas	\$ 2,327,691.00		\$ 1,664,461.00
Pasivos de arrendamiento	\$ 1,369,308.00		\$ 1,345,160.00
Otros impuestos por pagar	\$ 5,310,564.00		\$ 5,407,867.00
Impuesto a la renta por pagar	\$ 115,180.00		\$ 2,101,385.00

Beneficios a empleados	\$ 3,227,809.00	\$ 4,077,230.00
Otras provisiones	\$ 9,249.00	\$ 9,251.00
<b>Total pasivo corriente</b>	<b>\$ 47,726,304.00</b>	<b>\$ 37,161,207.00</b>

#### **Pasivo no corriente**

Cuentas por pagar proveedores	\$ 1,281,824.00	\$ 2,103,013.00
obligaciones con instituciones financieras	\$ 4,000,000.00	\$ 9,000,000.00
pasivos de arrendamiento	\$ 942,845.00	\$ 1,678,124.00
beneficios a empleados	\$ 3,471,036.00	\$ 3,933,659.00
Otras provisiones	\$ -	\$ -
<b>Total pasivo no corriente</b>	<b>\$ 9,695,705.00</b>	<b>\$ 16,714,796.00</b>

<b>Total pasivo</b>	<b>\$ 57,422,009.00</b>	<b>\$ 53,876,003.00</b>
---------------------	-------------------------	-------------------------

#### **PATRIMONIO**

capital	\$ 5,151,979.00	\$ 5,151,979.00
reserva legal	\$ 3,399,742.00	\$ 3,399,742.00
Resultados acumulados	\$ 16,007,937.00	\$ 18,731,572.00

<b>Total patrimonio neto</b>	<b>\$ 24,559,658.00</b>	<b>\$ 27,283,293.00</b>
------------------------------	-------------------------	-------------------------

*Nota.* Se detallan las cuentas de activos, pasivos y patrimonio de la empresa entre 2021 y 2022 (Superintendencia de compañías, 2023)

En la tabla 46 se detallan los valores del balance general de la empresa AJECUADOR S.A. correspondientes a los años 2022 y 2021, información que es fundamental para poder observar el estado de la empresa.

#### **7.4. Estado de Resultados AJECUADOR S.A.**

**Tabla 44** *Estado de resultados AJECUADOR S.A.*

	<b>2022</b>	<b>2021</b>
<b>INGRESOS</b>		
Ingresos de operación	\$ 156,921,232.00	\$ 132,145,684.00
Costo de productos vendidos	(\$ 110,168,902.00)	(\$ 82,980,297.00)
<b>Utilidad bruta</b>	<b>\$ 46,752,330.00</b>	<b>\$ 49,165,387.00</b>

#### **GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS**

gastos de administración	(\$ 6,841,446.00)	\$ (6,443,263.00)
gastos de venta	(\$ 29,406,101.00)	(\$ 26,552,841.00)
Otros gastos	\$ 188,041.00	\$ 420,021.00

<b>Utilidad operacional</b>	<b>\$ 10,316,742.00</b>	<b>\$ 16,589,304.00</b>
Gastos financieros	(\$ 2,616,577.00)	(\$ 3,079,586.00)
Ingresos financieros	\$ 76,236.00	\$ 58,212.00
Ganancia (pérdida) en cambio, neta	\$ 2,751.00	(\$ 6,301.00)
<b>Utilidad antes del impuesto a la renta</b>	<b>\$ 7,779,152.00</b>	<b>\$ 13,561,629.00</b>
Impuesto a la renta	\$ -2,363,472.00	\$ -4,445,174.00
<b>Utilidad neta del ejercicio</b>	<b>\$ 5,415,680.00</b>	<b>\$ 9,116,455.00</b>

### Otros resultados integrales

Partidas que no se clasificaron posteriormente al resultado del ejercicio:

Revaluación de terrenos y edificios	\$ -	\$ 4,298,638.00
Ganancias actuariales	\$ 977,140.00	\$ -
<b>Resultados integrales del año</b>	<b>\$ 6,392,820.00</b>	<b>\$ 13,415,093.00</b>

*Nota.* Se detallan los resultados del estado de resultado entre 2021 y 2022

En la tabla 47 se muestra el estado de resultado histórico de la empresa AJECUADOR S.A. entre 2021 y 2022, esta información es de suma para poder establecer planes estratégicos a futuro e evidenciar el estado económico de la compañía.

### 7.5. situación ventas Pulp Arándanos

Mediante información confidencial compartida por la empresa AJECUADOR S.A., se pudieron observar las ventas generadas por Pulp Arándanos en la ciudad de guayaquil y con lo cual se pudo determinar que el producto de su portafolio que menos ingresos le genera a la empresa representa solamente un 0,039%, en el 2023 generó un total de \$60,685 en la urbe porteña, siendo que el producto es relativamente nuevo en el mercado participando desde el 2021. Es por ello que, se basaron los supuestos de proyección e inversión según el rendimiento que obtuvo en el 2023, por lo que las sumas de estas últimas no son tan altas, sino que, en línea a los resultados de Pulp Arándanos, como se muestra en los siguientes flujos.

## 7.6. Financiamiento

A partir de la inversión que se va a realizar para poder obtener un resultado concreto y alcanzar el objetivo de incrementar las ventas, se optó por un plan de financiamiento que consiste en que la empresa, a través del banco realizará un préstamo donde del valor total de la inversión que es el \$10.645 el 70% proviene del banco y el 30% de recursos propios.

**Tabla 45** *Financiamiento*

<b>Fuente</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Total</b>
<b>Terceros</b>	70%	\$7,451.50
<b>Propios</b>	30%	\$3,193.50
<b>Total</b>	100%	\$10,645.00

*Nota.* Fuentes de financiamiento

Dicho préstamo se realizará por un periodo de 6 años con un saldo inicial de \$10,645; con un variable de las cuotas que va decreciendo cada año, donde la primera cuota será la más alta de todas. Así mismo con los intereses, que van decreciendo conforme el pasar de los años según la tabla de amortización alemana, finalizando con un saldo capital de \$0,00.

**Tabla 46** *Tabla de amortización*

<b>periodo</b>	<b>Amort. Capit</b>	<b>Interés</b>	<b>Cuota</b>	<b>Saldo capital</b>
<b>0</b>				\$10,645.00
<b>1</b>	\$1,774.17	\$1,277.40	\$3,051.57	\$8,870.83
<b>2</b>	\$1,774.17	\$1,064.50	\$2,838.67	\$7,096.67

3	\$1,774.17	\$851.60	\$2,625.77	\$5,322.50
4	\$1,774.17	\$638.70	\$2,412.87	\$3,548.33
5	\$1,774.17	\$425.80	\$2,199.97	\$1,774.17
6	\$1,774.17	\$212.90	\$1,987.07	\$0.00

*Nota.* Resultados de la tabla de amortización alemana

### 7.8. Flujo con Proyecto

Mediante el flujo del proyecto se definen los flujos de ingreso y salida de la empresa AJECUADOR S.A. en los años de en los cuales se va a proyectar las ventas que tendrá la compañía. Los valores que se pueden observar en las varias cuentas corresponden al valor que ocupa Pulp Arándanos. El año 2024 es el año de partida del proyecto, el valor de los ingresos es de \$65,594.53, mientras que los costos de venta para ese año son de \$46,176.70; los costos operacionales corresponden a \$4,187.42, siendo relativamente bajos debido a la baja producción que tiene Pulp Arándanos, dando como resultado un flujo neto de \$13,343.50 que en comparación con 2023 sólo representa un incremento del 8%, además siendo también el año 0 es solo hasta siguiente año que se puede observar el crecimiento que tendrá a través del plan de marketing digital, lo cual aportará un aumento del 23% los ingresos, dando así un valor de \$87,208.54, crecimiento que irá siendo constante llegando al último periodo con un flujo neto de \$22,651.17.

**Tabla 47** Flujo con proyecto

	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Ingresos	\$51,922.09	\$55,830.20	\$60,685.00	\$65,594.53	\$87,208.54	\$94,263.87	\$101,890.00	\$110,133.09	\$119,043.07
Costo de Ventas	\$32,604.24	\$39,196.43	\$42,332.14	\$46,176.70	\$61,392.35	\$66,359.11	\$71,727.68	\$77,530.59	\$83,802.96
Utilidad Bruta	\$19,317.84	\$16,633.77	\$17,964.47	\$19,417.83	\$25,816.19	\$27,904.77	\$30,162.32	\$32,602.50	\$35,240.11
Costos operacionales	\$6,518.19	\$3,670.54	\$3,964.18	\$4,187.42	\$4,067.21	\$6,017.61	\$6,504.45	\$7,030.67	\$7,599.46

Utilidad operacional	\$12,799.65	\$12,963.23	\$14,000.29	\$15,230.41	\$21,748.98	\$21,887.16	\$23,657.87	\$25,571.84	\$27,640.65
Impuestos	\$3,199.91	\$3,240.81	\$3,500.07	\$3,807.60	\$5,437.24	\$5,471.79	\$5,914.47	\$6,392.96	\$6,910.16
Utilidad Neta	\$9,599.74	\$9,722.42	\$10,500.22	\$11,422.81	\$16,311.73	\$16,415.37	\$17,743.40	\$19,178.88	\$20,730.48
(+) depreciación	\$1,920.69	\$1,920.69	\$1,920.69	\$1,920.69	\$1,920.69	\$1,920.69	\$1,920.69	\$1,920.69	\$1,920.69
<b>Flujo con proyecto</b>	<b>\$11,520.42</b>	<b>\$11,643.11</b>	<b>\$12,420.91</b>	<b>\$13,343.50</b>	<b>\$18,232.42</b>	<b>\$18,336.06</b>	<b>\$19,664.09</b>	<b>\$21,099.57</b>	<b>\$22,651.17</b>

Nota. Resultados de flujo con proyecto

### 7.9. Flujo sin Proyecto

A partir del 2024 se estima un crecimiento de entre el 7% al 8%, que se evidencia en la siguiente tabla por medio de los ingresos de la empresa de \$65.594,53; con un costo de ventas de \$46.176,70 y una utilidad bruta de \$19.417,83. Los costos operacionales son de \$4.187,42 lo que representa un valor bajo debido a las bajas ventas de este sabor. A través de los años se ha presentado dicho porcentaje de crecimiento de forma constante, llegando al 2029 con un ingreso de \$96.782,98 equivalente al aumento del 8% cada año desde el 2024.

Este porcentaje de crecimiento constante es el que la compañía estima que se mantenga todos los años para el sabor Pulp arándanos sin tomar en consideración un mayor enfoque en estrategias de marketing y ventas para dicho producto, debido a su volumen de ventas. De forma que se puede observar la diferencia entre el crecimiento cuando se genera un plan de inversión.

**Tabla 51** Flujo sin proyecto

	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Ingresos	\$51,922.09	\$55,830.20	\$60,685.00	\$65,594.53	\$70,901.25	\$76,637.30	\$82,837.40	\$89,539.10	\$96,782.98
Costo de Ventas	\$32,604.24	\$39,196.43	\$42,332.14	\$46,176.70	\$49,912.48	\$53,950.49	\$58,315.19	\$63,033.00	\$68,132.49
Utilidad Bruta	\$19,317.84	\$16,633.77	\$17,964.47	\$19,417.83	\$20,988.77	\$22,686.80	\$24,522.21	\$26,506.10	\$28,650.49

Costos operacionales	\$6,518.19	\$3,670.54	\$3,964.18	\$4,187.42	\$4,526.19	\$4,892.37	\$5,288.17	\$5,715.99	\$6,178.43
Utilidad operacional	\$12,799.65	\$12,963.23	\$14,000.29	\$15,230.41	\$16,462.58	\$17,794.44	\$19,234.04	\$20,790.11	\$22,472.07
Impuestos	\$3,199.91	\$3,240.81	\$3,500.07	\$3,807.60	\$4,115.65	\$4,448.61	\$4,808.51	\$5,197.53	\$5,618.02
Utilidad Neta	\$9,599.74	\$9,722.42	\$10,500.22	\$11,422.81	\$12,346.94	\$13,345.83	\$14,425.53	\$15,592.58	\$16,854.05
(+) depreciación	\$1,920.69	\$1,920.69	\$1,920.69	\$1,920.69	\$1,920.69	\$1,920.69	\$1,920.69	\$1,920.69	\$1,920.69
<b>Flujo con proyecto</b>	<b>\$11,520.42</b>	<b>\$11,643.11</b>	<b>\$12,420.91</b>	<b>\$13,343.50</b>	<b>\$14,267.63</b>	<b>\$15,266.52</b>	<b>\$16,346.22</b>	<b>\$17,513.27</b>	<b>\$18,774.74</b>

*Nota.* Resultados flujo sin proyecto

## 7.10 Flujo Incremental

**Tabla 48** Flujo incremental

	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>	<b>2028</b>	<b>2029</b>
<b>Flujo con proyecto</b>	\$13,343.50	\$18,232.42	\$18,336.06	\$19,664.09	\$21,099.57	\$22,651.17
<b>Flujo Sin proyecto</b>	\$13,343.50	\$14,267.63	\$15,266.52	\$16,346.22	\$17,513.27	\$18,774.74
<b>Flujo incremental</b>	\$0.00	\$3,964.80	\$3,069.54	\$3,317.87	\$3,586.29	\$3,876.43
<b>Inversión</b>	\$10,645.00					
<b>Flujo neto incremental</b>	-\$10,645.00	\$3,964.80	\$3,069.54	\$3,317.87	\$3,586.29	\$3,876.43
<b>Flujo acumulado</b>	-\$10,645.00	\$ -6,680.20	\$ -3,610.66	\$ -292.79	\$ 3,293.50	\$ 7,169.93
<b>flujo actualizado</b>	<b>-\$10,645.00</b>	\$3,540.00	\$2,447.02	\$2,361.60	\$2,279.15	\$2,199.59
<b>f.acumulada actual</b>	<b>-\$10,645.00</b>	<b>-\$7,105.00</b>	<b>-\$4,657.99</b>	<b>-\$2,296.39</b>	<b>-\$17.23</b>	\$2,182.36

*Nota.* Resultados flujo incremental

**Tabla 53. Rentabilidad**

<b>Tasa de descuento</b>	<b>12%</b>
<b>VAN</b>	<b>\$23,472.36</b>
<b>TIR</b>	<b>20%</b>
<b>Beneficios</b>	<b>\$17,814.93</b>
<b>Costos</b>	<b>\$10,645.00</b>
<b>Beneficio costo</b>	<b>\$1.67</b>
<b>Beneficio actualizado</b>	<b>\$12,827.36</b>
<b>Beneficio costo actualizado</b>	<b>\$1.21</b>
<b>Payback</b>	<b>3.08</b>
<b>Payback actualizado</b>	<b>5.01</b>
<b>VAE</b>	<b>\$3,694.78</b>

*Nota.* Resultados de rentabilidad

A través del flujo incremental podemos comparar las dos situaciones del flujo es decir con proyecto y sin proyecto, con el fin de determinar la rentabilidad de aplicar un plan estratégico de marketing digital para aumentar las ventas y alcance de Pulp Arándanos, con una inversión de \$10,645.00.

Para poder establecer lo dicho anteriormente es necesario establecer la tasa de descuento que es igual al 12% visto en el financiamiento, debido a que este es un factor muy importante a la hora de determinar el valor del VAN, siendo este último igual a \$23,472.36 siendo este mayor a 0 indica que el proyecto es viable, asimismo otro indicador que define la rentabilidad del estudio es la tasa interna de retorno TIR, con el cual es posible medir si un proyecto es rentable o no, esto mediante la comparación con la tasa de descuento; para este estudio el TIR es de 20% lo cual supera a la tasa de descuento, lo que indica la rentabilidad del estudio. El beneficio costo es de \$1.67 lo que indica que por cada dólar invertido hay una ganancia de \$1,67. Por otro lado, el payback indica que se obtendrá un beneficio a partir del tercer año. El último indicador para medir la rentabilidad de un proyecto es el VAE, el cual en este caso es mayor a 0 lo que indica que es rentable.

## Conclusiones

A partir de la encuesta realizada a 310 personas para determinar en aquellos individuos la cantidad de consumo de la marca Pulp y su conocimiento del sabor arándanos, se pudo llegar a la conclusión de que el sabor líder del mercado es durazno y que Pulp arándanos representa un pequeño porcentaje del 0.04% de las ventas totales de AJECUADOR S.A., por lo cual, se decidió implementar una estrategia de segmentación de mercado que permitiera elegir las mejores herramientas para poder implementar un plan de marketing digital acertado que signifique un incremento considerable en el crecimiento de las ventas del sabor arándanos.

Las herramientas de marketing digital implementadas en el plan estratégico para Pulp arándanos permitieron un crecimiento del 23% de las ventas en un transcurso de 6 años, con una inversión inicial de \$10.465,00. Para determinar la rentabilidad del proyecto se realizó un flujo incremental a una tasa de descuento del 12% donde se obtuvo un VAN de \$23,472.36, siendo mayor a 0, lo que indica que el proyecto es viable; así mismo se obtuvo un TIR del 20%, mayor a la tasa de descuento, por lo tanto, se determina que el proyecto de inversión es rentable. Finalmente, el payback en el proyecto nos indica que a partir del periodo 3 se obtendrá la recuperación de la inversión realizada. En conclusión, la segmentación del mercado para determinar el comportamiento del consumidor final permitió desarrollar la estrategia apropiada para alcanzar el objetivo esperado dentro del proyecto.

## **Recomendaciones**

- Realizar planes estratégicos de marketing digital no solo a Pulp Arándanos, sino que a los demás productos del portafolio de AJECUADOR.
- Elaborar un estudio de mercado que permita alcanzar nuevos nichos, con el fin de poder aumentar la producción y ventas de Pulp Arándanos.
- Aumentar las presentaciones que tiene Pulp Arándanos, ya que desde que salió al mercado hoy en día solo cuenta con una presentación de 1L.
- Hay que destacar lo útil que son las redes sociales para poder promocionar un producto, ya que a través de un post o video subido el producto puede posicionarse rápidamente en el mercado y en la mente de los consumidores.

## Bibliografía

- Allport, F. (1968), *Social Psychology*. Cambridge: Cambridge: Houghton Mifflin.
- Arias, Á. (2015). *Las Nuevas Tecnologías y el Marketing Digital*. 2º Edición. IT Campus Academy.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. G. D. Chávez, Ed. 11. <http://librospdfgratis.org/index.php/2015/12/16/fundamentos-demarketing-11-edicion-kotler-armstrong-pdf/>
- Carah, N. (2016). Brands and Instagram: Point, tap, swipe, glance. *Mobile Media & Communication*, 4(1): 69-84. <https://doi.org/10.1177/2050157915598180>
- Castillo, J., y Miguel, N. (2015). Comercio electrónico y aspectos prácticos con magento. España. Cimapres.
- Chen, T. (2022). El uso de las redes sociales como herramientas de marketing y su impacto en la compra en línea entre los universitarios de la ciudad china de Nanjing, 2020. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 388-400. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2022-1740>
- Ciribeli, J. P., & Miquelito, S. (2015). La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: Un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. *Visión de Futuro*. 119(1), 33 - 50. <https://dialnet.unirioja.es/ejemplar/407842>
- Coba, G (2022). Crece el porcentaje de ecuatorianos que compra en cadenas de retail. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/ecuatorianos-compras-cadena-consumo-masivo/>
- El Universo (2023). Estas son las doce empresas galardonadas con los premios del comercio de la cámara de comercio de Guayaquil. <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/estas-son-las-doce-empresas-galardonadas-con-los-premios-del-comercio-de-la-camara-de-comercio-de-guayaquil-nota/>
- El Universo (2024). A 1.534 sube la cifra de detenidos dentro de operativos ante crisis interna, 158 aprehendidos son por terrorismo. <https://www.eluniverso.com/noticias/ecuador/a-1534-sube-la-cifra-de->

[detenidos-dentro-de-operativos-ante-crisis-interna-178-aprehendidos-son-por-terrorismo-nota/](#)

El Universo (2024). Con un ‘aumento mixto’ del IVA se aprobó el informe para primer debate del proyecto de ley para enfrentar el conflicto armado interno. <https://www.eluniverso.com/noticias/politica/con-un-aumento-mixto-del-iva-se-aprobo-el-informe-para-primer-debate-de-ley-para-enfrentar-el-conflicto-armado-interno-nota/>

Enríquez, J. F., Pantoja, M. J. & Álvarez, S. R. (2021). Investigaciones sobre marketing digital en las universidades ecuatorianas. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(s1), 519–526. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/2066>

Fernández, V. (2017). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de product. 64-78.

Gaona Chanalata, M., Espinoza Camacho, G., & Aguilar Ordoñez, L. (2022). Incidencia del e-commerce en el desarrollo económico de las MiPYMES en la Provincia de El Oro. *Polo del Conocimiento*, 7(8), 1479-1494. <http://dx.doi.org/10.23857/pc.v7i8.4468>

Grupo Aje. (2022). Nuestra Historia. Grupo Aje. <https://www.ajegroup.com/nuestra-historia/>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (2021). *Indicadores de Tecnología de Información y Comunicación*.

Katz, R., Callorda, F., & Jung, J. (2020) El estado de la digitalización de América Latina frente a la pandemia de la COVID-19. *Revista Latinoamericana de Economía y Sociedad Digital*. <https://doi.org/10.53857/GQOL2178>

Krishen, A. S., Dwivedi, Y. K., Bindu, N., & Kumar, K. S. (2021). A Broad Overview of Interactive Digital Marketing: A Bibliometric Network Analysis. *Journal of Business Research*, 131, 183–195. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2021.03.061>

Kotler, P., Keller, K (2006). *Dirección de Marketing*. ADDISON-WESLEY

Ley Orgánica de Comunicación. (2019). *Contenido comunicacional*. Art. 3

Ley Orgánica de Comunicación. (2019). *Contenidos personales en internet*. Art. 4

Ley Orgánica de Comunicación. (2019). *Medios de comunicación social*. Art. 5

- Ley Orgánica de Comunicación. (2019). *Prevalencia en la difusión de contenidos*. Art. 8
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor Capítulo II. (2015). *Derechos del consumidor*. Art. 4
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor Capítulo IV. (2015). *Información Pública - Bienes a ser comercializados*. Art. 9
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor Capítulo XII. (2015). *Bienes y Servicios Controlados - Mercancía en óptimo estado*. Art. 64
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor Capítulo XII. (2015). *Sanción General, Infracciones y Sanciones*. Art. 70
- Londoño, S., Mora, & Valencia, M. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. *Revista EAN*, 84, 167-186. <https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1923>
- Martínez, C. (2018). Investigación descriptiva: definición, tipos y características. <https://www.lifeder.com/investigaciondescriptiva>
- Masrianto, A., Hartoyo, H., Hubeis, A.V.S., & Hasanah, N. Digital Marketing Utilization Index for Evaluating and Improving Company Digital Marketing Capability. *J. Open Innov. Technol. Mark. Complex.* 2022, 8, 153. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030153>
- Maura, C. (2023). ¿Cuáles son las redes sociales más utilizadas por los ecuatorianos? El Universo. <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/cuales-son-las-redes-sociales-mas-utilizadas-por-los-ecuatorianos-nota>
- McCarthy, J (2004). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Richard D. Irwin, Inc
- Mendoza, L. (2017). Publicidad digital y redes sociales dirigidas a jóvenes de la ciudad de Sucre. *Revista Investigación y Negocios*, 10(15), 186-198. [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2521-27372017000100006&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372017000100006&lng=es&tlng=es).
- Mendoza, J. (2018). Uso excesivo de redes sociales de internet y rendimiento académico en estudiantes de cuarto año de la carrera de psicología UMSA. *Educación Superior*, 5(2), 57-70.
- Mintzberg, H (1973). *The Nature of Managerial Work*. Harper & Row Publishers

- Monferrer, D (2013). Fundamentos de Marketing. Publications de la Universitat Jaume I
- Mordorintelligence. (2023). *Tamaño del Mercado de Jugos de Frutas y Verduras y Análisis de Acciones Tendencias de Crecimiento y Pronósticos (2023 - 2028)*. <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/fruit-and-vegetable-juice-market-industry>
- Mullins, J., Walker, O., Boyd, H., Y Jamieson, B. (2013). Marketing Management. 7(1). Reino Unido: The McGraw-Hill Companies Education. <https://www.ebsglobal.net/documents/course-tasters/spanish/pdf/mkbbk-taster.pdf>
- Núñez Cansado, M., Sebastián Morillas, A., & Muñoz Sastre, D. (2015). Principios de condicionamiento clásico de Pavlov en la estrategia creativa publicitaria. *Opción*, 31(2), 813-831.
- Ormaza et al (2020). Responsabilidad social empresarial en el Ecuador: Abordaje desde la Agenda 2030. <https://www.redalyc.org/journal/280/28063519009/28063519009.pdf>
- Paredes Arriaga, A., & Velázquez Palmer, M. C. (2018). La investigación cualitativa y la cuantitativa en la mercadotecnia. *Administración Y Organizaciones*, 18(34), 129-141. <https://rayo.xoc.uam.mx/index.php/Rayo/article/view/66>
- Paris, J (2017). Marketing estratégico: Desde el paradigma esencial. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=k6FxEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=marketing+estrategico+segun+autores&ots=9VHA8AsXen&sig=rNkMAHEvGP9Syq9M6pCowTIP6C0#v=onepage&q&f=false>. Alfaomega Grupo Editor Argentino S.A
- Pavlov, I. P. (1927). *Conditioned reflexes*. Oxford: Oxford
- Pesántes, A., Romero, J., & Gonzalez, M. (2020). Comercio electrónico B2B como estrategia competitiva en el comercio internacional: Desafíos para Ecuador. *INNOVA Research Journal*, 5(1), 72-93. <https://doi.org/10.33890/innova.v5.n1.2020.1166>

- Pillajo, R (2002). Modelo de negocio para la elaboración de jugos de fruta listos para el consumo en el cantón Ambato, provincia de Tungurahua. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/34938/1/AL%20829.pdf>
- Porter, M (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press
- Recalde, M., Suárez, L., & Páez, J. (2020). El comportamiento del consumidor en el ámbito económico y psicológico. *CONNECTIVIDAD*, 2(1), 43-56. <https://doi.org/10.37431/conectividad.v2i1.13>
- Reglamento de Registro y Control Sanitario de Alimentos Capítulo II. (2013). *Registro Sanitario*. Art. 2.
- Reglamento de Registro y Control Sanitario de Alimentos Capítulo X. (2013). *Vigencia del Registro Sanitario*. Art. 29.
- Reglamento de Registro y Control Sanitario de Alimentos Capítulo XI. (2013). *Suspensión y Cancelación del Registro Sanitario*. Art. 32.
- Rodríguez, A (1981), *Psicología social*. México: Trillas.
- Rojas, M., Medina, L (2012). *Planeación estratégica: Fundamentos y casos*. Ediciones de la U
- Sánchez, J. D. (2022). Ecuación de mercado y segmentación por derivación matemática: un modelo gerencial de toma de decisiones empresariales. *Revista Nacional De Administración*, 13(2). <https://doi.org/10.22458/rna.v13i2.4478>
- Sánchez, L., Rogel, E., & Pacheco, A. (2019). Herramientas y buenas prácticas del negocio electrónico como una nueva tendencia en la economía utilizando la comunicación TI. *Revista Espacios*, 40(4), 1-14. <http://es.revistaespacios.com/a19v40n04/19400414.html>
- Sanchez, M. A., Schmidt, M. A., Zuntini, J. I., & Obiol, L. (2017). La Influencia de las Redes Sociales Virtuales en la Difusión de Información y Conocimiento: Estudio de Pymes. *Revista Ibero Americana de Estrategia*, 16(4), 69-90.
- Smith, W. R. (1956). Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies. *Journal of Marketing*, 21(1), 3-8. <https://doi.org/10.2307/1247695>

- Suárez-Vergne, A., Díaz Cano, E., & Tardivo, G. (2021). La gestión de la imagen de marca en las redes sociales: el caso de Coca-Cola. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 91, 129-143.  
<http://apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/gtardivo3.pdf>
- Stanton, W. J., Etzel, M., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México D.F: McGraw Hill.
- Tsai, M. L., & Chen, Y. Y. (2018). A novel group ownership proof and transfer scheme for B2B, B2C and C2C transactions. *International Journal of Ad Hoc and Ubiquitous Computing*, 29(1-2), 28-40.

## Anexos

### Preguntas a Jefa de Marca Pulp

**Nombre:** Jennifer Fiallo

**Cargo:** Jefa de las marcas Pulp, Sporade y Bio Amayu

Las categorías de jugos están divididas en dos grandes subcategorías: jugos ligeros (artificiales sin pulpa) y néctares. El mercado de jugos a nivel general en el año 2023 fue de 5.580.000 del cual el 31% corresponde a néctares.

1. **¿Considera que Pulp se encuentra como líder en cuanto a ventas en el mercado?**

Si, ya que ocupan el 70% del mercado nacional en jugos naturales y su competidor más cercano ocupa tan solo el 18%.

2. **¿Cuál es su mayor competencia y cómo han logrado mantenerse como líderes en el mercado?**

No tienen mayor competencia ya que son líderes en el mercado.

3. **¿Cómo proyecta usted a la marca Pulp en 5 años?**

Se proyecta a la marca manteniendo el liderazgo actual, siendo una marca moderna e innovadora que siga aportando a la nutrición y cumpliendo con los estándares de calidad, aportando también a la sostenibilidad en temas de medio ambiente.

4. **¿Cuál es el mercado objetivo de la marca Pulp?**

El mercado objetivo es familiar y dirigido al consumo de los niños y a la constante innovación de la marca.

5. **¿Cuál ha sido el crecimiento obtenido y esperado que tuvo la empresa desde que se lanzó a Pulp al Mercado?**

Ha tenido un crecimiento considerable a través de los años, tomando en cuenta que se insertó en un mercado donde el líder en dicho tiempo era Natura de Nestlé y con el transcurso de los años logró convertirse en lo que es hoy en día.

6. **¿Cuál ha sido el mayor obstáculo que ha enfrentado la marca desde su lanzamiento?**

El introducirse a un mercado que ya tenía un líder establecido. La estrategia que Pulp usó para la instrucción en el mercado fue tamaño/precio, lo cual fue clave para destronar al líder del mercado de aquel tiempo.

7. **Ya que nuestro proyecto está enfocado en el producto Pulp arándanos, ¿a qué nicho de Mercado está dirigido, ya que solo tiene presentación 1 litro y cómo se llegó a definir este Mercado? (Porque)**

Se decidió escoger arándanos como un nuevo sabor innovador que era una fruta que se comenzó a introducir en el mercado y a usar para realizar postres o acompañar en desayunos. Se desarrolló este sabor para aquellos consumidores de cierto nicho del mercado que no les gusta el durazno y se llegó a definir el formato de 1 litro ya que el peso de las ventas se encuentra más marcado en ese formato, ya que la participación del mercado va en relación en la cantidad de litros que entran al mercado.

**10. ¿Desde el lanzamiento de Pulp arándanos hasta la actualidad, considera usted que ha obtenido el crecimiento esperado en el mercado?**

No, ya que se lanzó al mercado como una alternativa, por lo tanto, no se le dio el mismo enfoque que aquellos sabores que ya tienen una mayor madurez en el mercado.

**11. ¿Cuál es el factor que diferencia a Pulp de sus competidores directos?**

Uno de los principales factores que diferenció a Pulp desde su lanzamiento en el mercado es el porcentaje de pulpa que contiene en comparación a la competencia, distinguiéndose por ser un producto más natural.

### **Preguntas al área Calidad**

**Nombre:** Gonzalo Paz

**Cargo:** Jefe del área de Calidad

**1. ¿Cuáles son los estándares de calidad de la marca Pulp para la producción de la bebida?**

Se base según cada tipo de fruta y su concentración de ácidos, la norma establece la cantidad de acidez que debe de tener cada fruta, por ejemplo, mango 11% (brix) de concentración; además para describirse como néctar tiene que tener un 25% de aporte fruta. Si no cumple puedo hacer un cálculo para poder mantener el equilibrio.

**2. ¿Cuáles son los ingredientes del producto Pulp arándanos y cómo es su proceso de producción?**

La pulpa de Pulp arándanos puede venir en varios formatos de presentación, simple que se puede envasar o se puede pasteurizar (8 ° calentamiento y enfriamiento) o estabilizado es decir aséptica. A -18° se puede considerar pulpa congelada según las normas, esta debe ser la temperatura para evitar fermentación por levadura. Un jugo pasteurizado tiene menos calidad mientras que calidad sensorial y nutritiva la pulpa cruda, donde es importante el proceso de conservación. Puede ser esterilizada, donde se pasteuriza a 120° a dos segundos, enfriada y conservada en bolsas asépticas, al final el producto sale en muy buenas condiciones aumentado

su tiempo de conservación, sin embargo, puede afectar en los aspectos sensoriales; para ello se realizan se hacen pruebas de estabilidad, la cual se mide en 3 aspectos, vida útil, análisis sensoriales, físico químico y microbiológico. Estas observaciones van a ser realizadas mes a mes y con aquello se establece la vida útil del producto.

Para no maltratar la pulpa simple, que tienen mucha agua, lo que se hace es concentrar a baja temperatura a 85° por 22 segundos. Una vez concentrado puedo elegir cómo puedo enviarlo, segundo proceso, pasteurizado o concentrado esterilizado, sin embargo, la calidad va disminuyendo debido a los varios procesos, es por ello que es mejor traerlo concentrado; en el caso de Pulp arándanos se trae como jugo o pasteurizado.

### **3. Durante el proceso de producción ¿el arándano pierde sus antioxidantes o los conserva?**

La fuente antioxidante es la Andosiania, muchas otras frutas moradas tienen este antioxidante, que tiene diferente reacción según la cantidad de ácidos; en las normas, se puede o no indicar según la cantidad de concentración (FDA). El proceso es comprar el jugo pasteurizado, se sigue un plan donde se sacan los insumos, todo pesado; se comparte un procedimiento estandarizado operacional, denominado SOP, donde se indica la preparación y las cantidades adicionales (esencias, etc.), antes se realiza la higiene de los materiales, luego se planifica la calidad, es decir: los parámetros fisicoquímicos (Ph, acidez, concentración de brix), de una máquina coloca el litro de bebida en la línea tetra pack y se corrobora si se cumple el contenido neto del envase. Se vuelve a verificar la calidad, fisicoquímico y parte sensorial y ya en la muestra final pasa microbiología para determinar confirmar que se cumplen con los requisitos. El proceso depende de la planeación y la cantidad, normalmente dura 4 horas aproximadamente.

### **6. ¿Cómo se determinó que Pulp arándanos estaba apto para el consumo del mercado?**

Dependiendo de la rentabilidad, solo se prepara aquellos productos que tengan el potencial de ser consumidos por los clientes, es decir si tiene una buena demanda y utilidad. No es productivo producir si voy a generar pocas ventas, esto se decide a través de un análisis de mercado, mediante portafolios que ya han sido investigados y se elige de acuerdo con la ganancia y rentabilidad, de ahí pasa por cada etapa.



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Chilan Cruz, Edward Javier #0925618811** y **Dávila Romero, Ivanna Pauleth** con C.C.; **#0706155926** autores del trabajo de titulación: **Plan estratégico de marketing digital para mejorar la posición y las ventas del producto “Pulp Arándanos” de la empresa AJECUADOR S.A.,** previo a la obtención del título de **Licenciado/a en Negocios Internacionales** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 16 de febrero de 2024

f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Chilan Cruz, Edward Javier**

C.C: **0925618811**

f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Dávila Romero, Ivanna Pauleth**

C.C: **0706155926**



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	Plan estratégico de marketing digital para mejorar la posición y las ventas del producto “Pulp Arándanos” de la empresa AJECUADOR S.A.		
<b>AUTOR(ES)</b>	Edward Javier, Chilan Cruz Ivanna Pauleth, Dávila Romero		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Virginia Carolina, Lucin Castillo.		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Economía y Empresas		
<b>CARRERA:</b>	Negocios Internacionales		
<b>TITULO OBTENIDO:</b>	Licenciadas en Negocios Internacionales		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	16 de febrero del 2024	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	87
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Marketing, finanzas, comercio		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	marketing digital, jugos naturales, mercado, consumidor, segmentación de mercado		
<b>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):</b>	<p>Este trabajo de titulación tiene como objetivo realizar un plan estratégico de marketing digital para potenciar las ventas del producto Pulp Arándanos de la empresa AJECUADOR S.A. Por lo tanto, para poder determinar dicho plan estratégico se realiza una investigación teórica y práctica detallada del mercado de jugos naturales en la ciudad de Guayaquil. El tipo de investigación que se utilizó es de tipo descriptivo ya que permite analizar y explicar las estrategias de marketing digital, con un enfoque cuantitativo se realizó una encuesta con la finalidad de recolectar y analizar datos relacionados acerca del producto Pulp Arándanos, las encuestas permitieron determinar que el 72,9% de la población no conoce al producto de sabor arándanos. Es por ello por lo que se realizó un análisis clúster k-means, con el software estadístico IBM SPSS, para poder identificar aquellas características en común de la muestra tomada en consideración. Con el fin de realizar la segmentación de mercado para hacer enfoque en aquellas características que permitan implementar las mejores estrategias de marketing digital para dar a conocer el producto al consumidor e incrementar las ventas del mismo.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b>	E-mail: <a href="mailto:edward.chilan@cu.ucsg.edu.ec">edward.chilan@cu.ucsg.edu.ec</a> <a href="mailto:ivanna.davila@cu.ucsg.edu.ec">ivanna.davila@cu.ucsg.edu.ec</a>	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	<b>Nombre:</b> Freire Quintero, Cesar Enrique		
	<b>Teléfono:</b> +593-4-90090702		
	<b>E-mail:</b> cesar.freire@cu.ucsg.edu.ec		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			