

APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS PARA EL DESARROLLO DEL PRODUCTO Y COMERCIALIZACIÓN DEL ALMÍBAR DE “AVERRHOA”

APPLICATION OF STRATEGIES FOR THE DEVELOPMENT OF THE PRODUCT AND COMMERCIALIZATION OF THE ALMÍBAR DE "AVERRHOA"

Autores

Dayana Leonor Piloso Garcés

e1313110965@live.uleam.edu.ec

ULEAM, extensión Bahía de Caráuez

Rosa Irene Samaniego Champan

e1313287136@live.uleam.edu.ec

ULEAM, extensión Bahía de Caráuez

Jesenia Monserrat Mera Chica

e1314091867@live.uleam.edu.ec

ULEAM, extensión Bahía de Caráuez

María José Campoverde Aguas

e0930836515@live.uleam.edu.ec

ULEAM, extensión Bahía de Caráuez

Ing. Gema Viviana Carvajal Zambrano

p1312050105@live.uleam.edu.ec

ULEAM, extensión Bahía de Caráuez

Ing. Ericka Vanessa Almeida Lino

ericka.almerida@uleam.edu.ec

ULEAM, extensión Bahía de Caráuez

Recibido: 26/11/2020 – Publicado: 18/06/2021

Resumen

El proyecto tuvo como objetivo el desarrollo de estrategias de marketing mix para un nuevo producto alimenticio a base de una fruta tropical, su nombre científico es Averrhoa y es conocida popularmente en la zona como “Fruta China”, esta fruta posee múltiples vitaminas y gracias a los componentes naturales libre de azúcares y perseverantes del almíbar contribuyen a mejoras de enfermedades como la diabetes, hipertensión y problemas digestivos. Las estrategias que se aplicaron para el desarrollo del producto fueron las siguientes: estrategia de precios; permitió comercializar el producto a un precio accesible dentro del mercado. Estrategias de merchandising; contribuyeron a la creación de estrategias para el lanzamiento del producto. Estrategias de plan de medios; permitieron dar a conocer el producto al público objetivo. Para desarrollar el servicio se creó una página web que permite facturar de manera instantánea además de interactuar con los consumidores en tiempo real. También se implementó el servicio de entrega a domicilio a fin de precautar la integridad de los consumidores ante la pandemia.

Eventualmente para la comercialización de el Almíbar de “Averrhoa” se aplicaron estrategias de logística y distribución las cuales permiten que el producto esté presente en sus puntos de ventas de la manera más rápida esto evita desabastecimientos y genera procesos ágiles y eficientes que permiten generar las rentabilidades previstas, obteniendo como resultado una respuesta positiva por parte del público objetivo.

Palabras claves: Averrhoa, Plan de Marketing, Logística, Estrategias, Tangibilidad, Pandemia.

Summary

The project aimed at developing marketing mix strategies for a new food product based on a tropical fruit, its scientific name is Averrhoa and it is popularly known in the area as "Chinese Fruit", this fruit has multiple vitamins and thanks to The sugar-free and persistent natural components of the syrup contribute to improvements in diseases such as diabetes, hypertension and digestive problems. The strategies that were applied for the development of the product were the following: pricing strategy; It allowed the product to be marketed at an accessible price within the market. Merchandising strategies; contributed to the creation of strategies for the product launch. Media plan strategies; They allowed the product to be made known to the target audience. To develop the service, a web page was created that allows instant invoicing as well as interacting with consumers in real time. The home delivery service was also implemented in order to protect the integrity of consumers in the face of the pandemic. Eventually, for the commercialization of the “Averrhoa” Syrup, logistics and distribution strategies were applied which allow the product to be present in its points of sale in the fastest way, this avoids shortages and generates agile and efficient processes that allow generating profitability. expected, resulting in a positive response from the target audience.

Keywords: Averrhoa, Marketing Plan, Logistics, Strategies, Tangibility, Pandemic.

Introducción

La comercialización es la estrategia que hace uso de la psicología humana, representa un conjunto de normas a tener en cuenta para hacer crecer una empresa. La decisión de la comercialización involucra cuatro componentes: cuándo (momento), dónde (ubicación geográfica), a quién (mercados meta) y cómo (estrategia de comercialización). El caso de la comercialización se vuelve una filosofía de negocios que todas las áreas de la organización sean conscientes de que deben responder a las necesidades de los clientes y consumidores. Toda empresa o entidad debe actuar de acuerdo con este principio para lograr que los clientes reciban el trato que esperan, por lo cual confiarán en los productos o servicios de esa organización (Rizo, Villa, Vuelta, & Vargas, 2017). La presente

investigación tiene como propósito analizar la Aplicación de estrategias para el desarrollo del producto y comercialización del Almíbar de “Averrhoa”, como bien se explica en diferentes fuentes bibliográficas que las estrategias de desarrollo del servicio y comercialización son tácticas que consisten en acciones estructuradas y completamente planteadas con el único objetivo de alcanzar determinados objetivos de la mercadotecnia y por ende enfatiza en las ventas, distribución y todo lo concerniente al producto. Es pertinente esta investigación debido a que surge de la necesidad de plantear estrategias para el desarrollo del servicio y comercialización del Almíbar de “Averrhoa”, y de este modo se logre un mayor posicionamiento del branding de la empresa, dando así que el consumidor tome decisiones de compra y consumo en función de opciones, experiencias y comentarios que se comparte en distintos medios tradicionales y digitales, siendo este un factor importante para la fidelización de nuevos clientes. La investigación se sostiene en fuentes bibliográficas como libros, revistas, artículos, enciclopedias, entrevistas, informes, páginas web, entre otras fuentes que contribuyeron al desarrollo de la misma.

En la actualidad la mayoría de las empresas están inmersas en la innovación continua de sus productos y prestación de servicios extraordinarios, tales razones conllevan a que los clientes cada vez más exigen mayor valor de los productos y calidad de excelencia, es así que se está poniendo una fuerte presión sobre las empresas, para que estas como tal transmitan dicho valor que los clientes desean percibir. El utilizar las estrategias adecuadas permite que se incrementen las ventas al poder ofrecer un producto/servicio que satisfaga la demanda del consumidor y que este se identifique con la marca del producto ofrecido. La Aplicación de estrategias para el desarrollo del servicio y comercialización del Almíbar de “Averrhoa”, analizan tácticas eficientes que cumplen con las expectativas de los consumidores y por ende establecen conexión directa con la empresa. Dichas estrategias como la implementación de una comunicación de buen servicio, manejo de la calidad de sus servicios, servicios extraordinarios, medición de la calidad, percepción de satisfacción, modelos de comercialización del producto y técnicas para su mayor aceptación; por ende, dichas estrategias contribuyen como base esencial para el correcto posicionamiento del branding de la empresa y así manejar un servicio/producto de calidad. La idea nace mediante un análisis del mercado, la

identificación de abundante materia prima, a más del estudio de las propiedades y beneficios de la fruta. El desarrollo teórico parte del salón de clases empleando técnicas y estrategias, el estudio de mercado se realizó en el cantón San Vicente utilizando como herramienta de investigación la encuesta en la modalidad de cuestionario, empleando la escala de Likert, mediante el análisis de los resultados se determinó un alto grado de aceptación del producto, lo que proporcione viabilidad al desarrollo del proyecto, se empleó un plan de marketing donde se analizó la oferta, demanda y la competencia desarrollando estrategias de marketing mix, posteriormente se realizó el estudio organizacional donde se determinó el capital humano, se estableció el plan de producción, donde se determinó los requerimientos de la materia prima, especies y equipos para llevar a cabo las operaciones, se determinó la inversión total a realizar para poner en marcha el proyecto y finalmente se estableció la estructura logística. El proceso de elaboración, envase y etiquetado del producto se desarrolló en el cantón San Vicente. Esta empresa tiene como objetivo principal obtener una gran aceptación en el mercado local y posesionarse en la mente del consumidor para posteriormente expandirse a mercados aledaños.

Aplicar estrategias para el desarrollo del producto y comercialización del Almíbar de “Averrhoa”

La medición de calidad es la esencial dentro del proceso productivo comercial de una empresa, la cual su ejecución y control de una forma adecuada genera a la empresa estar en un camino de éxito, dado que la empresa al brindar un buen servicio, será una ventaja competitiva, que posicionará a la empresa como líder en el mercado, la cual influirá también a tener una mayor productividad en el proceso de oferta de un producto acompañado de un servicio, un servicio de calidad cumplirá en el cliente sus expectativas que se haya generado en él. Es por ello que el análisis de la medición con relación a la empresa Averrhoa es indispensable para competir en el mercado, para esto se indagará sobre el uso de herramientas que ayudan a medir la calidad de un servicio ofertado, además de diagnosticar que, si el plan de acción ejecutado sobre el servicio está siendo alineado para que se cumplan, y generar satisfacción de los clientes. No obstante, la

medición influye en la calidad de servicio, dado que se deberá reflejar una percepción positiva como empresa y producto, para que los clientes potenciales estén seguros del producto que van adquirir, este a su vez se reflejará como una ventaja competitiva, adaptándose a los nuevos medios digitales, un canal frecuentemente utilizado en la actualidad debido a la pandemia de Covid-19, pero sin dejar atrás los medios tradicionales, siendo así ambas parte de las estrategias que servirán para el posicionamiento. Sin embargo, para obtener esto se deberá tener velocidad, agilidad y resiliencia, para tener el mismo ritmo de la competencia, y más aún superar ese ritmo, un forma en que la empresa pueda penetrar el mercado enfrentado a la competencia, logrando integrar a todo el equipo de trabajo, siendo estos desde los directivos, jefes de áreas, cliente interno, y sobre todo los intermediarios, partiendo con un liderazgo que influya en el alcance de los objetivos planteados, integrando una visión para sobrevivir en tiempos volátiles. La comercialización de un producto o servicio, se centra en la acción de comercializar, que consiste en poner a la venta un producto, darle las condiciones comerciales necesarias para su venta y dotarla de las vías de distribución que permitan que llegue al público final (Caurin, 2018). La Empresa “Averrhoa” está incursionando en el mercado con un Bien Tangible (Almíbar de “Fruta China”) con Servicios; con su producto y servicios trata de ganar cuota de mercado y posicionarse como una empresa que ofrece servicios de calidad y productos que satisfacen las necesidades de sus consumidores. No obstante, las estrategias de comercialización, que está empleando la Empresa “Averrhoa” consisten en acciones estructuradas y completamente planeadas que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con la mercadotecnia, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado (Arechavaleta, 2015).

Material y métodos

En esta sección se detallarán todos los materiales y métodos que se vieron inmersos durante el proceso de elaboración del proyecto.

Investigación bibliográfica: esta propone un enfoque cualitativo de carácter exploratorio, su objetivo principal fue proporcionar la obtención de información relevante

y fidedigna para el desarrollo del proyecto. Los materiales empleados fueron herramientas tecnológicas.

Estudio de mercado: El estudio de mercado tuvo un enfoque cualitativo y cuantitativo, se lo realizó en el cantón de San Vicente en el año 2019. El material empleado para el estudio del mismo fue la encuesta, esta fue diseñada bajo el formato de la Escala de Likert, su principal objetivo fue conocer de manera más profunda el perfil del mercado meta para el Almíbar, identificar sus necesidades, gustos y preferencias para poder ofrecer el producto acorde a sus requerimientos. La extracción de los datos fue realizada en el programa PSS.



Tabla 3



Tabla 4



Tabla 5



Tabla 6



Tabla 7

Observación directa: se ejecutó bajo un enfoque cualitativo y cuantitativo, esta se realizó a través de grupos focales con los siguientes objetivos:

1. Evaluar el grado de satisfacción del Almíbar en los clientes.
2. Identificar el grado de aceptación del Almíbar en el mercado.

3. Indagar sobre la percepción de los atributos tangibles del Almíbar por parte del público objetivo.

Esta propone un diseño de estudio de tipo experimental, el objetivo fue recopilar información en base a las propiedades tangibles del producto e identificar el grado de aceptación en el mercado, su principal herramienta para la extracción de los datos fue la “Feria de Marketing Fest 2” que se dio a cabo en la Ciudad de Bahía de Caráquez, en los Predios de la Universidad Laica Eloy Alfaro de “Manabí” el 29 de enero del 2020.

Resultados

La encuesta realizada como parte del estudio el mercado en el sector de San Vicente con el objetivo de determinar la aceptación del producto “Almíbar de Fruta China” proporcionó resultados de manera positiva. Dentro del sector del centro de San Vicente se encuestó a personas con edades promedios de 31-35 años un 38%, 26-30 años un 24%, 36-40 años un 22% y de 20-25 años un 16%. No obstante el 38% fue personas del sexo Masculino y el 62% Femenino. Con respecto a que si la familia consume Almíbar de fruta china un 76% revelo un Si y un 24% No. De esta manera se considera que dentro del mercado debe de existir un producto hecho a base de Fruta China como lo asevera la población encuestada en la que un 64% respondió de manera positiva y el 36% negativa, además consideran que la etiqueta del producto debe contener los beneficios, características y recomendaciones del producto, determinando que un 2% estuvo totalmente en desacuerdo, 4% en desacuerdo, ni de acuerdo, ni en desacuerdo un 18%, de acuerdo un 38% y finalmente un 38% totalmente de acuerdo. El precio es un factor muy importante dentro de esta investigación, debido a que es la base para analizar si los precios establecidos llegan a suplir las expectativas del consumidor, es así que el resultado del diseño de la encuesta muestra que el 54% reveló que el valor ideal sería \$0.99, el 36% \$1.99 y solo un 10% \$2.99. Por otra parte el nombre perfecto lo determinó el consumidor, donde el 52% seleccionó el nombre de Almíbar de Fruta China, el 34% Almíbar de Carambola y el 14% Syrup de Carambola. Por lo tanto, para la difusión del producto es considerable la publicación en las redes sociales, dado que el 56% estuvo de acuerdo de que se motivaría la compra del Almíbar a través de este medio, el 30% Totalmente de

acuerdo, el 10% Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 2% en desacuerdo y el 2% Totalmente en desacuerdo, debido a que son personas que no manejan las redes sociales, pero aún consumiría el producto. Se observa en los resultados que la iniciativa de poder promocionar el producto en redes sociales es aceptable por los consumidores. Sin embargo, se considera muy importante que el envase si es una decisión de compra, como lo manifiesta el resultado de la encuesta donde el 46% estuvo Totalmente de acuerdo, el 28% De acuerdo, el 16% Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 4% En desacuerdo y 6% Totalmente en desacuerdo argumentando que sin importar el tamaño adquirirán el producto siempre este mantenga su excelente calidad.

Discusión

Según (Matamoras, 2018) la fruta china “es una fruta la cual permite realizar bebidas de diversos tipos a base de la misma fruta, su objetivo fue desarrollar un producto multivitamínico a partir de la fruta”. Averrhoa como organización ha realizado una investigación bibliográfica y estudio de mercado en el cual ha desarrollado otro uso para la fruta china debido a las grandes propiedades beneficiosas que provienen de su consumo, se ha incursionado con un producto como es el “almíbar de fruta china” totalmente natural, es decir, sin contener preservantes ni colorantes, el cual es un producto nuevo en el mercado, logrando así ser pioneros en este tipo de actividades comerciales. Su objetivo principal es aplicar estrategias para el desarrollo del producto y comercialización del “Almíbar de Averrhoa”, para así obtener una gran aceptación del producto en el mercado local, posesionarse en la mente del consumidor para alcanzar expandirse a mercados aledaños. Las estrategias que se aplicaron en el desarrollo del servicio y comercialización del Almíbar de “Averrhoa”, fueron tácticas eficientes que persiguen cumplir con las expectativas de los consumidores y establecer conexión directa con la empresa, entre ellas, la implementación de una comunicación de buen servicio, manejo de la calidad de sus servicios, servicios extraordinarios, medición de la calidad, percepción de satisfacción, modelos de comercialización del producto y técnicas para su mayor aceptación, esto contribuyen esencialmente al posicionamiento del branding de la compañía y lograr manejar un servicio/producto de alta calidad.

Conclusiones

- ✓ Averrhoa con base a una investigación bibliográfica y estudio de mercado ha desarrollado un producto nuevo en el mercado como es el Almíbar de “Fruta China” totalmente natural, es decir, sin contener preservantes ni colorantes, logrando así ser pioneros en este tipo de actividades comerciales.
- ✓ Se realizó un estudio organizacional determinándose el capital humano, el plan de producción, los requerimientos de la materia prima, especies y equipos para llevar a cabo las operaciones, la inversión total del proyecto y su estructura logística.
- ✓ Recurriendo a un plan de marketing se analizó la oferta, demanda y competencia, para así poder informarse sobre la situación actual de la empresa y desarrollar estrategias de marketing mix para poder incursionar en el ámbito comercial de manera exitosa.
- ✓ La aplicación de estrategias y tácticas que se aplicaron para el desarrollo del servicio y comercialización del Almíbar de “Averrhoa” fueron para lograr penetrar el mercado, posicionarse en la mente del consumidor y producir un servicio/producto de alta calidad.

Recomendaciones

- ✓ Se recomienda la realización del estudio de mercado periódicamente para así mantener las ventajas competitivas y seguir ganando cuota de mercado.
- ✓ Desarrollar una cultura organizacional afable y establecerla en todo el personal de la organización para así reflejar una buena imagen corporativa.
- ✓ Verificar que los objetivos planteados en el plan de marketing sean viables y medibles para obtener información precisa de los avances de la empresa.
- ✓ Incrementar estrategias que se adapten al entorno comercial cambiante para lograr fidelizar y satisfacer a los consumidores.

bibliografía

- ✓ Arechavaleta, E. (2015). Estrategias de comercialización. Barcelona, España: OmniaScience. Recuperado el 31 de Agosto de 2020, de <https://www.omniascience.com/books/index.php/monographs/catalog/download/88/362/707-1?inline=1#:~:text=Las%20estrategias%20de%20comercializaci%C3%B3n%20%20tambi%C3%A9n,las%20ventas%20o%20lograr%20una>
- ✓ Caurin, J. (21 de Febrero de 2018). *Comercialización*. Recuperado el 31 de Agosto de 2020, de [emprendepyme.net: https://www.emprendepyme.net/comercializacion](https://www.emprendepyme.net/comercializacion)
- ✓ Matamoros, R. (2018). *Desarrollo de una bebida a base de pulpa de babaco*. Guayaquil: Editorial Ucsq. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/10267/1/T-UCSG-PRE-TEC-CIA-41.pdf>
- ✓ Rizo, M., Villa, B., Vuelta, R., & Vargas, B. (04 de Octubre de 2017). Estrategias de comercialización. *Ciencia en su PC*, 02/13. Recuperado el 04 de Septiembre de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/1813/181353794007.pdf>