

Research Article

# Marketing Plan for the Fruit Pulp Produced By the Association 12 de Diciembre del Cantón Naranjito

## Plan de Mercadeo para la Pulpa de Fruta Producida por la Asociación 12 de Diciembre del Cantón Naranjito

Gusqui Tixi Dennys Stalin, Salao Morocho Lilian Jimena, and López Salazar José Luis\*

V CONGRESO CIENTÍFICO  
INTERNACIONAL DE LAS  
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
Y FINANCIERAS FADE 2021

Corresponding Author: López  
Salazar José Luis; email:  
josel.lopez@eposch.edu.ec

Published: 6 October 2022

Production and Hosting by  
Knowledge E

© Gusqui Tixi Dennys Stalin  
et al. This article is distributed  
under the terms of the  
Creative Commons  
Attribution License, which  
permits unrestricted use and  
redistribution provided that  
the original author and  
source are credited.

Escuela de Ingeniería en Administración de Empresas, Facultad de Administración de Empresas, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Panamericana Sur Km 1 ½, Riobamba, Ecuador

### ORCID

López Salazar José Luis: <https://orcid.org/0000-0003-1012-4472>

Salao Morocho Lilian Jimena <https://orcid.org/0000-0002-8648-2463>

López Salazar José Luis <https://orcid.org/0000-0003-1012-4472>

### Abstract

This article proposes a marketing plan for the extension of the line of natural frozen fruit pulp in the markets near the Nueva Unión campus such as the Naranjito, Bucay, and Cumandá areas. The marketing plan was developed based on the characterization of the targeted markets and the identification of business opportunities through marketing strategies focused on the product, branding, positioning, price, distribution, marketing, and promotion. The correct application of the plan can help position the pulp of FRUTOS DEL CAMPO fruit produced by the DECEMBER 12 association. Recently, there has been a huge surge in the number of people eating outside due to multiple occupations despite being aware of the importance of healthy eating. The survey of the targeted markets showed that the fruit pulp produced by the association of DECEMBER 12 was majorly demanded and supplied for the preparation of cocktails, ice creams, or juices. This has created opportunities for suppliers generating fruit pulp that facilitate the preparation of these food items and presenting an excellent quality that can satisfy customer requirements.

**Keywords:** *marketing plan, fruit pulp, target market, branding, marketing.*

### Resumen

El presente documento contiene un plan de mercadeo para extender su mercado a zonas aledañas del recinto Nueva Unión como Naranjito, Bucay y Cumandá con su línea de pulpa de fruta natural congelada, para ello esta investigación asentó su propósito con ánimo de contribuir con información necesaria que permita la caracterización del mercado objetivo y la identificación de oportunidades de negocio mediante estrategias de mercadeo enfocadas en el producto, branding, posicionamiento, precio, distribución, comercialización y promoción que permitan elaborar un plan de mercadeo que mediante su correcta aplicación ayuden a posicionar la pulpa de fruta FRUTOS DEL CAMPO producida en la asociación 12 de DICIEMBRE,

 OPEN ACCESS



ya que en los últimos años se ha observado un incremento en el número de personas que ingieren alimentos fuera del hogar debido a las múltiples ocupaciones a pesar de que son conscientes de la importancia de alimentarse de una manera sana y saludable. La información contenida es el resultado de una investigación de mercado para la pulpa producida por la asociación 12 de DICIEMBRE determinando la oferta y demanda de pulpa de fruta ya sea para hacer cocteles, helados o jugos, con encuestas aplicadas al mercado al que se pretende expandir, es decir, al mercado meta. Esta situación, ha creado oportunidades para los proveedores, generando materias primas que facilitan la preparación de aquellos alimentos que tienen como materia prima la pulpa de fruta y que a su vez posea una excelente calidad y satisfaga los requerimientos de los clientes.

**Palabras Clave:** *plan de mercadeo, pulpa de fruta, mercado meta, branding, comercialización.*

---

## 1. Introducción

El trabajo que presentamos se centra en el análisis del consumo de la fruta en los últimos años por la sociedad de las ciudades de Naranjito, Bucay y Cumandá. Además de garantizar la calidad del producto extraído de la fruta con el fin de ahondar en el mercado, cubrir nichos y sostenerse en el mismo. La tendencia de consumo de jugos naturales fuera del hogar es creciente, debido a la concientización de los consumidores sobre la importancia de una alimentación saludable, sin embargo, para los establecimientos de los sectores de Naranjitos, Bucay y Cumandá se les podría presentar un problema de abastecimiento de frutas de alta calidad y es por ello que apareció como producto sustitutivo las pulpas naturales y de alta calidad, ya que los productos existentes en el mercado pueden variar drásticamente en sus propiedades organolépticas de un lugar a otro y por ende afectar a la satisfacción del cliente final.

La importancia de realizar la investigación de mercados, radica en determinar la oferta y la demanda de la pulpa de la fruta por los consumidores finales, es decir, la sociedad de los sectores de Naranjito, Bucay y Cumandá que a su vez la información obtenida mediante las encuestas aplicadas a la sociedad de dichos sectores, ayuda a los establecimientos como hoteles, restaurantes, heladerías y cafeterías que son los encargados de la comercialización de productos que tienen como materia prima la pulpa de fruta.

En la metodología se plantea una investigación de mercados de carácter exploratoria, con modalidad de encuestas, muestreo poblacional, dado que existen productos como los jugos naturales que los consumen desde los más niños hasta los más adultos mayores por sus compuestos de origen natural que resulta una opción sana y saludable, que a su vez sirven para concluir la forma de establecer algunos aspectos mercadológicos y comerciales como son; políticas de branding, posicionamiento, producto, las



políticas del precio, la estructura de los canales de distribución, acciones de venta y comercialización como actividades promocionales para dirigir la oferta de la pulpa de la fruta en el mercado objetivo de hoteles, heladerías, restaurantes y cafeterías de los sectores de Naranjito, Bucay y Cumandá.

Con el presente trabajo se pretende dar solución a la necesidad del cliente institucional de tener tranquilidad de ofrecer productos con materia prima de la pulpa de la fruta, ya sean helados, cocteles o el producto principal y para que cual fue enfocado, los jugos naturales de alta calidad a través de la utilización de pulpas naturales sin aditamentos como azúcares o aditivos químicos, que permitan brindar una experiencia notable al cliente, como si la fruta estuviera recién cosechada [1].

## 2. Metodología

Para llegar a los resultados de la investigación de mercado de la pulpa de la fruta como anteriormente ya se había expuesto, se aplicó una encuesta enfocada a la población en general de los sectores de Naranjito, Bucay y Cumandá, ya que ellos son los principales consumidores sobre todo del producto principal que son los jugos naturales, sin embargo, se hace hincapié en que el mercado meta o mercado objetivo del producto son los hoteles, restaurantes, cafeterías y heladerías [3].

Se utilizó una herramienta sumamente eficiente llamada “DesingnEva” para la elaboración del logotipo del producto bajo el consentimiento de los señores propietarios del producto en mención.



La encuesta fue aplicada precisamente a los pobladores de dichos sectores, con ánimo de conocer las tendencias y preferencias de estos productos que tienen como materia prima la pulpa de la fruta y de esta manera llegar a conocer previamente la aceptación del producto por parte de nuestro mercado meta, ya que, si la sociedad consume, los establecimientos también se beneficiarán por dicha demanda.

Para la ejecución de las encuestas se utilizó una de las herramientas más utilizadas hoy en día para este tipo de trabajos, Google Forms (<https://docs.google.com/forms>),



mediante la misma nos facilitará la tabulación de las encuestas empleadas para conocer las preferencias de la sociedad de los sectores ya mencionados.

Por otro lado, para el cálculo de la muestra se utilizó la fórmula de población finita, a razón de que no excede los cien mil habitantes que se necesita para utilizar la fórmula de población infinita, entre los tres sectores a los que se pretende expandir el mercado se llega a un total 50,108 habitantes. Se presenta a continuación la fórmula empleada:

$$\frac{z^2 * p * q * N}{e^2 (N - 1) + z^2 * p * q}$$

En donde:

**n** = Tamaño de la muestra

**z** = Nivel de confianza 1.96

**p** = Probabilidad de éxito 50%

**q** = Probabilidad de fracaso 50%

**N** = Tamaño de la población (Naranjito, Bucay, Cumandá) 50108

**e** = Error de estimación 5%

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0,5) * (0,5) * (50108)}{(0.05)^2 * (50108 - 1) + (1,96)^2 * (0,5) * (0,5)}$$

$$n \approx 381$$

### 3. Desarrollo y Discusión

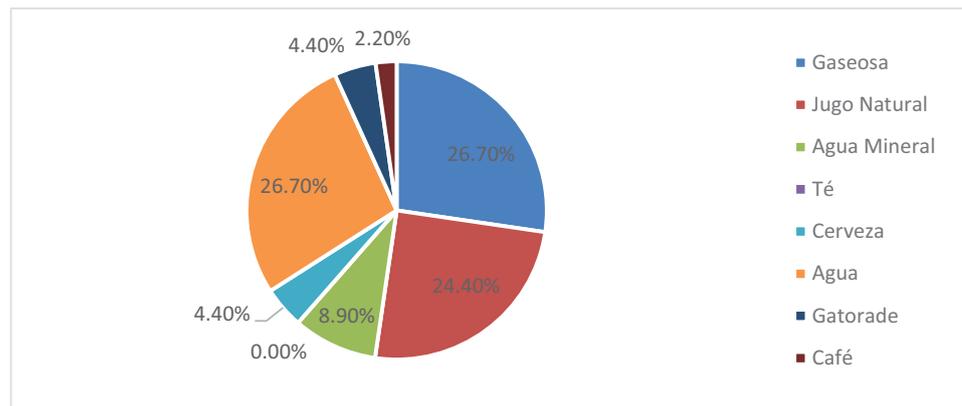
Tras el cálculo de la muestra se determinó que se debe realizar 381 encuestas para el proceso del trabajo de investigación, a continuación, se presenta los resultados de las encuestas:

De acuerdo con el resultado presentado podemos evidenciar que el 26,7% de las personas consumen gaseosa y agua fuera del hogar, el 24,4% consume jugo natural, el 8,9% agua mineral, 6,7% cerveza, 4,4% Gatorade, 2,2% café y ninguna persona consume té.

Según la encuesta el 51,1% de las personas pagan menos de \$ 1 por un jugo natural, el 40% pagan de \$ 1 a \$1.5, el 6,7% entre el \$1.5 a \$2 y un 2,2% pagan más de \$2.

La razón por la que consumirían jugos naturales es porque es saludable, el helado porque es refrescante, yogurt lo relacionan con la dieta, sabor y precio, los cocteles muchas personas no consumen, pero consideran que también es refrescante y tiene sabor.

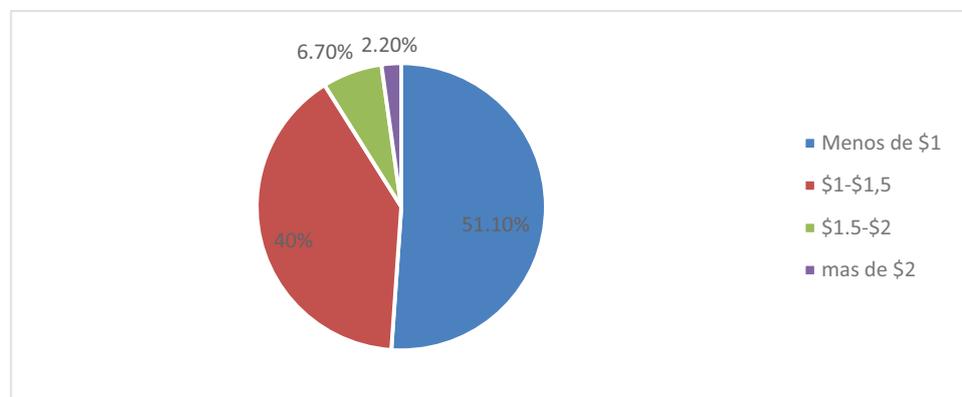
El 73,3% de las personas que respondieron a la encuesta si han consumido jugos elaborados a base de pulpa de fruta y el 26,7% no lo ha hecho.



**Gráfico 1**

*¿Cuál es la bebida que más consume fuera de su hogar?*

**Fuente:** Elaboración propia.



**Gráfico 2**

*¿Cuánto paga por un jugo natural actualmente?*

**Fuente:** Elaboración propia.

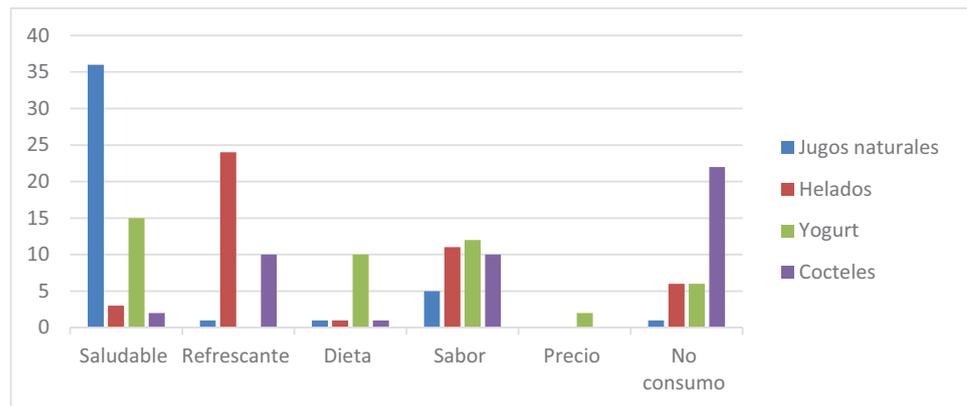
La existencia de la Pulpa de fruta el 35,9 % de las personas lo conocieron en los mercados, 23,1% por medio de las redes sociales, 17,9% en supermercados, 10,3 % en tiendas, el 7,7% por medio de volantes y el 5,1% por páginas web.

De las personas encuestadas el 62,2% definitivamente si consumiesen pulpa de fruta, el 26,7% simplemente si y un 11,1% un quizás.

El mayor uso que darían a la pulpa de fruta es para hacer jugos con un 84,4%, el 6,7% lo utilizarían para hacer helados y cocotales, y un 2,2% para elaborar helados.

De acuerdo con los resultados la mayoría de las personas encuestadas no conocen las marcas Frutabona o Naturalia y una cantidad mínima lo hace.

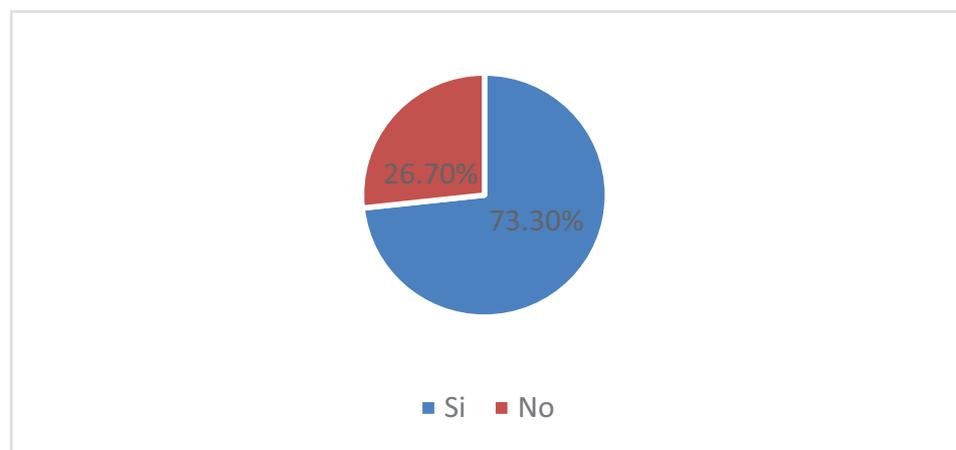
El 42,2% de los encuestados consideran que si o tal vez comprarían pulpa de fruta para hacer sus jugos y el 15,6% no comprarían.



**Gráfico 3**

*Indique por qué razón consumiría los siguientes productos.*

**Fuente:** Elaboración propia.



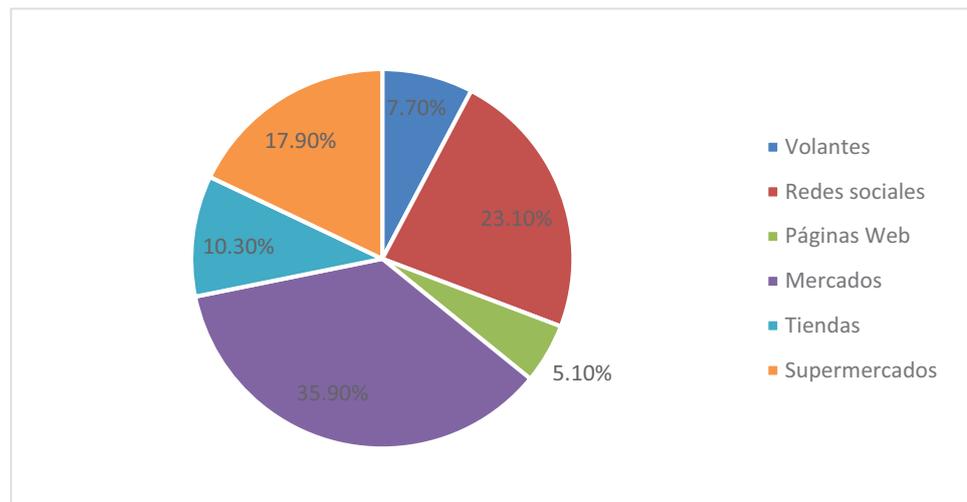
**Gráfico 4**

*¿Usted ha consumido o consume jugos elaborados a base de pulpa de fruta?*

**Fuente:** Elaboración propia.

El 35,6% comprarían pulpa de fruta para su hogar cada 8 días, 31,1% cada 15 días, 17,8% cada mes, 8,9% más de un mes, 4,4% cada 20 días y 2,2% nunca lo harían. Esta investigación tuvo como propósito conocer la oferta y demanda para la elaboración y comercialización de la pulpa de fruta, así como también determinar las necesidades o cuestiones que el cliente tiene con respecto al consumo de la pulpa de fruta ya que buscan siempre lo mejor y de calidad. Así mismo identificar nuevos clientes y mercados para la distribución de esta a los distintos sectores en este caso Naranjito, Bucay y Cumanda.

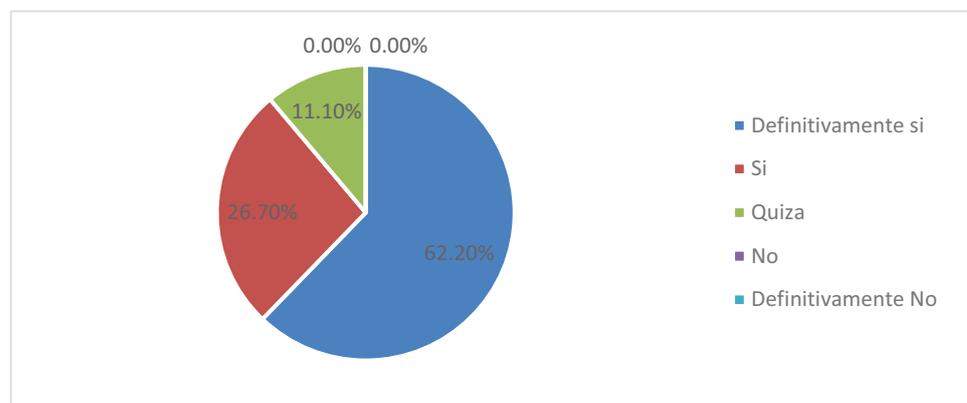
De los resultados obtenidos en dicha investigación se puede deducir que la bebida que más se consume fue la gaseosa y jugos naturales por lo que se puede incentivar



**Gráfico 5**

*¿Cómo se enteró de la existencia del producto pulpa de fruta?*

**Fuente:** Elaboración propia.



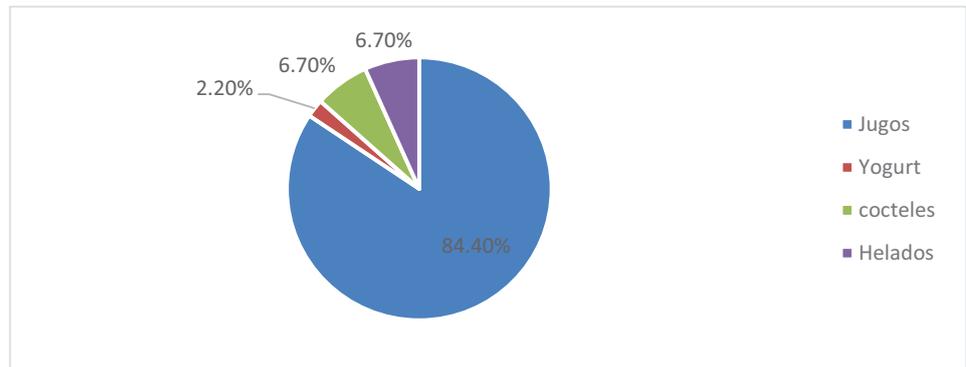
**Gráfico 6**

*¿Estaría dispuesto(a) a consumirla?*

**Fuente:** Elaboración propia.

a las personas a consumir más jugos naturales ya que le ayuda a su salud y gastan menos puesto que un jugo puede llegar a costar menos de un dólar así se ahorrara más.

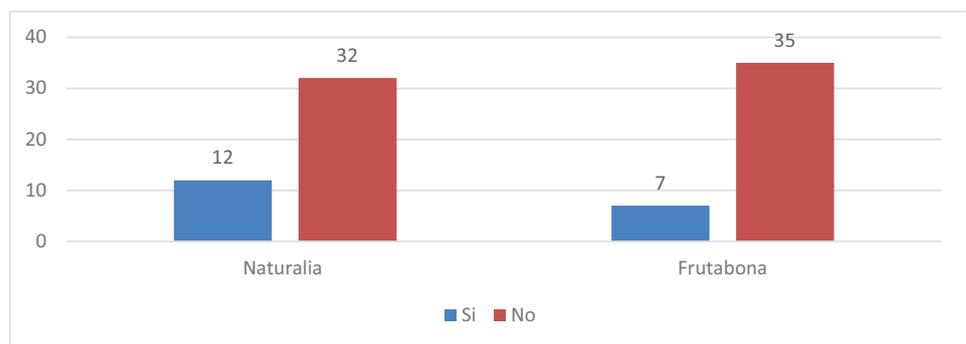
Existe una gran demanda de pulpa de fruta según la encuesta muchas personas mencionaron que consumen pulpa de fruta por lo que se puede distribuir por las pequeñas tiendas, mercados o supermercados además de promocionarlos por redes sociales o páginas web así la demanda incrementara lo cual ayudara a la asociación en este caso. Además, para los que no consumen pulpa de fruta puedan conocer los beneficios de esta y lo adquieran [8].



**Gráfico 7**

*¿Cuál fue el uso que le dio y/o le daría a la pulpa de fruta?*

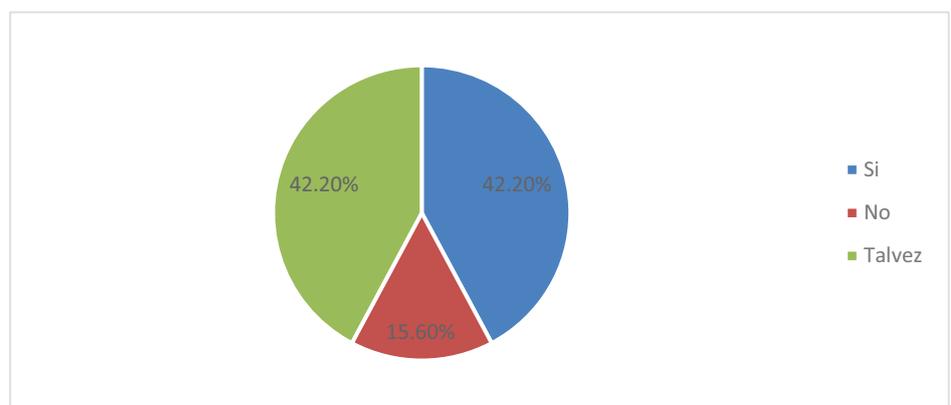
**Fuente:** Elaboración propia.



**Gráfico 8**

*¿Usted conoce alguna de estas marcas?*

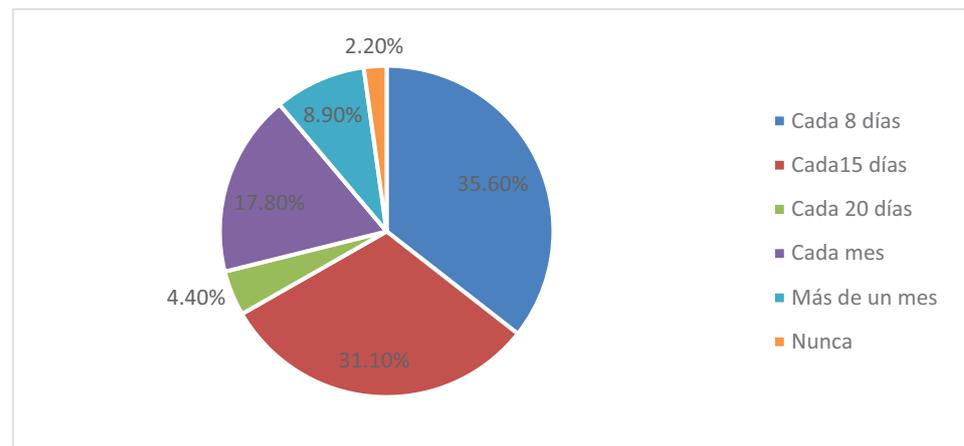
**Fuente:** Elaboración propia.



**Gráfico 9**

*¿Usted compraría únicamente pulpa de fruta para hacer sus jugos?*

**Fuente:** Elaboración propia.



**Gráfico 10**

¿Con qué frecuencia compraría pulpa de fruta para su establecimiento u hogar?

**Fuente:** Elaboración propia.

En el último año debido a la pandemia las personas han recurrido a jugos naturales de fruta para fortalecer su salud por ello la pulpa de fruta siendo natural ha sido uno de los productos más consumidos por lo que la producción y distribución de esta es indispensable ya que las personas con más frecuencia han adquirido este producto.

A pesar de que existen competidores de pulpa de fruta como en este caso se analizó Frutabona y Naturalia los consumidores no los conocen por lo que la pulpa de fruta de la Asociación 12 de diciembre Frutos del Campo es una nueva opción para los clientes así pueden disfrutar del sabor, es saludable y aun cómodo precio para que puedan comprar.

## 4. Conclusiones

El consumo de la pulpa de fruta ha ido incrementando debido a la tendencia de las personas hacia el consumo de productos sanos, que contengan insumos naturales y aporten un gran valor nutricional por lo que es una buena oportunidad para FRUTOS DEL CAMPO comercializar pulpas de frutas 100% natural sin aditivos ni preservantes naturales o artificiales, lo que permitirá dar a conocer su marca y por ende aumentar la demanda.

El negocio de pulpa de fruta está creciendo cada vez más, aparecen y desaparecen marcas en el mercado ecuatoriano; por lo que debemos mantener la calidad del producto, pero sobre todo dar a conocer las cualidades al consumidor mediante la promoción. Más aún que las personas están dispuestos a adquirir pulpa de fruta con gran frecuencia.



## Referencias

- [1] Huatuco ED. Elaboración y comercialización de pulpa. 2019. Available from: [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3268/3/2018\\_Huatuco-Cespedes.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3268/3/2018_Huatuco-Cespedes.pdf)
- [2] Castro D, Núñez D. Diseño plan de marketing para la comercialización de la marca pura-fruta en los establecimientos comerciales del centro de girardot [master's thesis]. Girardot, Colombia: Corporación Universitaria Minuto de Dios; 2017.
- [3] Universo E. El universo. 2020. Available from: <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/09/09/nota/7971682/feria-regionalcorpei-alimentos-exportaciones-pospandemia-ecuador/>
- [4] Escobar M. Plan de mercadeo de pulpa de fruta natural para el canal institucional [master's thesis]. Cali, Columbia: Universidad ICESI; 2018. Available from: [https://repository.icesi.edu.co/biblioteca\\_digital/bitstream/10906/84152/1/T01372.pdf](https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/84152/1/T01372.pdf)
- [5] Barrenechea F, Campos Y, Tincahuallpa J, Huamali C, Lujan C. Elaboración y comercialización de pulpa de fruta congelada [master's thesis]. Lima, Peru: Universidad San Ignacio de Loyola; 2017.
- [6] Hora L. Buscan mercado para pulpa de fruta. La Hora [Internet]. 2020 Dec 8. Available from: <https://www.lahora.com.ec/secciones/buscan-mercado-para-pulpa-de-fruta/>
- [7] Molano P. Plan de mercadeo de pulpa de fruta natural para el canal institucional [master's thesis]. Cali, Columbia: Universidad ICESI; 2018. Available from: [http://lareferencia.info/vufind/Record/CO\\_e64e8456f61718d41294839f0b61bbb5](http://lareferencia.info/vufind/Record/CO_e64e8456f61718d41294839f0b61bbb5).
- [8] López C, Romero Á, Castellón. Estudio de mercado y diseño de un plan de mercadeo para la comercialización marca pulpa de frutas las delicias en el municipio de anapoima [master's thesis]. Apulo, Colombia: Corporación Universitaria Minuto de Dios; 2019. Available from: <https://hdl.handle.net/10656/7644>
- [9] Reyes J. El universo [Internet]. 2021. Available from: <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/la-categoria-de-productoscongelados-y-listos-para-servirse-suma-nuevas-marcas-nota/>
- [10] Ministerio de Salud y Protección Social [Internet]. 2013. Available from: <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/resolucion-2674-de-2013.pdf>
- [11] Viteri H. Proceso de planeación estratégica que permita la inserción competitiva en el mercado internacional del sub-sector de pulpa de fruta colombiano [master's thesis]. Bogotá, Colombia: Universidad del Rosario; 1999. Available from: <http://repository.urosario.edu.co/handle/10336/9240>



- [12] Zhunio L. Plan estrategico de marketing aplicado ala elaboracion de la pulpa de fruta. [Internet]. 2014. Available from: <https://dspace.ucacue.edu.ec/handle/ucacue/3335>
- [13] Gonzalez N, Ochoa O. Estudio de mrcado para la pulpa de fruta producidad por la Asociacion Coagronvalia [master's thesis]. Santander, Colombia: Universidad Industrial de Santander; 2016. Available from: <http://tangara.uis.edu.co/biblioweb/tesis/2016/164667.pdf>
- [14] Hernández E. Propuesta de mercadeo para el fortalecimiento de la pulpa de fruta de una empresa productora y comercializadora [master's thesis]. Bogotá, Colombia: Universidad Piloto de Colombia; 2014. Available from: <http://polux.unipiloto.edu.co:8080/00001928.pdf>
- [15] Pacheco De la Hoz J. Plan de mercadeo para la empresa Colombimex [master's thesis]. Colombia: Universidad de La Sabana; 2019. Available from: <https://intellectum.unisabana.edu.co/handle/10818/6817>