



Ecuador – Enero 2017 - ISSN: 1696-8352

COMERCIALIZACIÓN DE ACHOTILLO. EMPRESA DELIMIXA S.A. CANAL DETALLISTA DEL SECTOR CENTRO DE GUAYAQUIL AÑO 2016

Johnny Alan Cacao Chilán

Egresado de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil – Facultad de Administración -
Carrera de Mercadotecnia
alancacao17@hotmail.com

Ing. Com. Wilson Rodrigo Brito Velarde, MAE

Docente Tutor de Trabajos de Titulación, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil – Facultad
de Administración - Carrera de Mercadotecnia
wbritov@ulvr.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Johnny Alan Cacao Chilán y Wilson Rodrigo Brito Velarde (2017): “Comercialización de Achotillo. Empresa DELIMIXA S.A. canal detallista del sector centro de Guayaquil año 2016”, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador, (enero 2017). En línea: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/delimixa.html>

RESUMEN:

Este estudio estuvo enfocado en la comercialización de Achotillo de la mano de la empresa DELIMIXA S.A a través del canal detallista del sector centro de Guayaquil al año 2016. “Delimixa” es una empresa que se encuentra en la ciudad de Guayaquil que busca ampliar su cartera de productos debido a que los ingresos no logran satisfacer las expectativas de los accionistas, es por ello que se propone un plan de comercialización de ésta fruta a fin de aumentar la rentabilidad de la empresa justificada en la planeación. Las principales ventajas actuales del mercado guayaquileño es la tendencia del público al consumo de alimentos de gran aporte nutricional, entre los que se mencionan las frutas, ofreciendo el achotillo vitaminas y minerales que la convierten en un alimento dirigido a personas que sufren enfermedades como la diabetes que es considerada una

de las enfermedades con mayor tasa de mortalidad en el país. Con el fin de desarrollar un correcto estudio se recurrió a información documentada en libros, informes y estudios que permitieron conocer sobre el tema, a su vez se realizaron encuestas dirigidas a habitantes del sector centro de la ciudad de Guayaquil, específicamente a personas entre 20 a 55 años de edad residentes de las parroquias Sucre, Roca y Rocafuerte, resultando una muestra de 378 personas. Se determinó que se ofrecería el producto empaquetado en la presentación de 400 gramos, producto que según el estudio tendría gran acogida si se complementaba con las estrategias planteadas en el presente plan.

Palabras Claves: Comercialización, achotillo, detallista, estrategia, canal de distribución.

ABSTRACT:

This study was focused on marketing Achotillo hand company DELIMIXA SA through the retail channel in the center of Guayaquil sector by 2016. "Delimixa" is a company that is located in the city of Guayaquil looking to expand its portfolio product because revenues fail to meet the expectations of shareholders, which is why a marketing plan of this fruit to increase the profitability of the company justified in proper planning by the author intends. The main current advantages of guayaquileño market is the trend of public consumption of foods high nutritional value, including fruits mentioned, offering vitamins achotillo and minerals that make it a food intended for people suffering from diseases such as diabetes which is considered one of the diseases with the highest mortality rate in the country. In order to develop a proper study was used to information documented in books, reports and website that allowed to know about it, in turn directed at people from the center of the city of Guayaquil industry surveys were conducted

specifically to people 20 55 years old residents of Sucre, Rocafuerte Roca and parishes, resulting in a sample of 378 people. It was determined that the packaged product in the presentation of 400 grams, according to the study product would have great reception if complemented with the strategies outlined in this plan would be offered.

Keywords: Marketing, achotillo, retail, strategy, distribution channel.

1. INTRODUCCIÓN.

En el país alrededor del 50% de sus habitantes consumen frutas y en la ciudad de Guayaquil cerca del 35% de su población tiene una inclinación al consumo de frutas, la tendencia al consumo del mismo se da generalmente en los adultos ya que son quienes más cuidan de su salud, por lo tanto tomando en consideración los datos mencionados estos se relacionan a la ingesta insuficiente de frutas y a los malos hábitos alimenticios en la población lo cual han provocado serios problemas en la salud.

Actualmente la empresa DELIMIXA S.A. busca incrementar la participación de mercado y desarrollar comercialmente frutas que aporten significativamente a la salud entre ellos la fruta achotillo, sin embargo, esta fruta presenta deficiencias en el proceso de comercialización, lo cual ha originado pérdida de oportunidades en el mercado, debido a su producción limitada y a su baja explotación, ocasionando a la vez un desaprovechamiento comercial del producto por parte de sus productores.

La comercialización de Achotillo irá de la mano con la empresa DELIMIXA S.A a través del canal detallista del sector centro de Guayaquil al año 2016, ya que la empresa mencionada buscar ampliar su oferta y su cartera de clientes, esto debido a que los ingresos no logran satisfacer las expectativas de los accionistas, proponiendo el autor un plan para la comercialización de ésta fruta, permitiendo incrementar la rentabilidad de la empresa.

De acuerdo a las líneas de investigación de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, el presente trabajo se propone impulsar el objetivo “Desarrollo tecnológico y cambio de la matriz productiva”, por otra parte el trabajo se ajusta a la línea de investigación de Marketing “Desarrollo agropecuario sostenible” y a los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir la investigación, específicamente con el objetivo tres que es “Mejorar la calidad de vida de la población” promoviendo buenos hábitos alimenticios a través del consumo de frutas nutritivas como el achotillo.

Para resolver la problemática actual se plantea desarrollar un plan de comercialización para extender la gama de productos y con ello la participación de la empresa, permitiendo así desarrollar una posible demanda latente en base a la insuficiencia del consumo de frutas que existe en la población y favorecer con el achotillo a una alimentación saludable. Por otro lado los beneficiarios de la propuesta de este estudio serán los accionistas de la compañía ya que estos obtendrán mayores ingresos al obtener mayor diversificación de productos.

Con el plan de comercialización se desea introducir un nuevo producto al mercado y por ende es necesario realizar una correcta investigación de mercado para poder llegar al segmento indicado con todos los parámetros requeridos por los consumidores y poder incrementar la participación de mercado necesaria.

La recolección de datos de la investigación se la realizó a través de fuentes secundarias como libros, informes y estudios, sin embargo también se recolectó información de fuentes primarias a través de encuestas, mismas que fueron realizadas a habitantes del sector centro de la ciudad de Guayaquil con poder adquisitivo, tomando como referencia el total de personas entre 20 a 55 años de edad de las parroquias Sucre, Roca y Rocafuerte, cálculo que resultó en una muestra de 378 personas para analizar su grado de interés por el consumo del producto empaquetado en la presentación de 400 gramos.

El mercado guayaquileño presenta ventajas, tales como su amplio canal detallista al igual que la tendencia actual en el consumo de alimentos de gran aporte nutricional, tales como la fruta entre las que se encuentra el achotillo. Esta fruta ofrece vitaminas y minerales que la convierten en un alimento dirigido a personas que sufren enfermedades como la diabetes que es considerada una de las enfermedades con mayor tasa de mortalidad en el país.

El uso de fuentes de información adecuadas permitió desarrollar este estudio compuesto de la siguiente forma, “La Fundamentación Teórica” se incluyeron antecedentes referenciales del estudio, el marco teórico referencial conformado por estudios anteriores y autores de peso, siendo el libro “Fundamentos de Marketing” del año 2013 de la autoría de Philip Kotler y Gary Amstrong el que más aportó a la comprensión de temas relacionados al proyecto. También se incluyeron leyes, siendo la de mayor relevancia la “Ley Orgánica de Defensa del Consumidor”.

Dentro del trabajo de investigación, se tiene como objetivo desarrollar un plan de comercialización de achotillo en la empresa DELIMIXA S.A., canal detallista; para llegar a ello, previamente se revisarán las principales definiciones relacionadas al tema de estudio como:

- **Ley de la Oferta y Demanda.**

La ley de la oferta y la demanda ocupa un lugar central tanto en la economía como en las relaciones humanas. La forma en que estas dos fuerzas interactúan determina el precio de los bienes de consumo en las tiendas, los beneficios que obtienen las compañías y el hecho de que unas familias se hagan ricas mientras otras permanecen en la pobreza. La idea en síntesis: el precio de un bien es perfecto cuando su oferta y demanda son iguales.

De acuerdo a Zorrilla (2004), La demanda es definida como la cantidad de productos que un individuo estaría dispuesto a adquirir en un momento dado a diferentes niveles de precios. De acuerdo a Zorrilla (2004), la oferta es aquella relación que existe entre los precios al que un determinado producto se ofrece al mercado y las ventas de dicho producto en un periodo determinado.

- **Plan de Comercialización.**

Comercializar es el conjunto de actividades relacionadas entre sí para cumplir los objetivos de determinada empresa. El objetivo principal de comercializar es hacer llegar los bienes y/o servicios desde el productor hasta el consumidor (García, 2014, pág. 78).

La comercialización es la etapa final del proceso de desarrollo de un producto, ya que implica colocar un producto en un mercado. Para llevar a cabo la comercialización es necesario ordenar los materiales y el equipo de producción, empezar la producción, la creación del inventario, llevar los productos a los puntos de distribución, capacitar a la fuerza de ventas, anunciar dicho producto a los clientes (Charles, Hair, & McDaniel, Marketing, 2011).

El plan para comercializar DELI ACHOTILLO está basado en un mix de varios diseños de esquemas de negocios desarrollados por Quico Marín y Mario Capizzani. Plan que no solo traerá beneficios económicos a sus accionistas, sino que además probablemente pueda ser utilizado como modelo estratégico para comercializar otro tipo de frutas poco tradicionales en el mercado. Según Capizzani (2015).

- **Plan de Marketing.**

El Plan de marketing es una herramienta fundamental para toda empresa que desee posicionarse en un mercado competitivo. Según Rivera (2012) El plan de marketing es un documento que elabora la empresa con el fin de orientar las operaciones y

actividades de marketing que se aplicarán en un período de tiempo determinado destinado a promocionar un producto en un mercado (p. 224).

Mediante esta propuesta, DELIMIXA S.A sería el principal beneficiario al ofrecer este producto al consumidor, a través de tiendas al detalle, incrementado sus ingresos y aportando al consumo de alimentos saludables en la ciudad de Guayaquil. Otros beneficiarios de este proyecto serían los productores de la fruta, ya que si esta incrementa su demanda en el mercado urbano, podrían hacer más productivos sus cultivos y obtendrían mayores ingresos por la venta de la misma.

2. METODOLOGÍA.

Para la realización de la investigación se consideró diversas etapas. En primer lugar se define como enfoque cuantitativo debido a que se definió y delimitó lo que se pretendía investigar y la recolección de datos se obtendrá a través de cálculos estadísticos generalizando los resultados y extrayendo lo más relevante para la elaboración de la propuesta.

La investigación se desarrollará por medio del método deductivo, siendo éste analítico debido a que se exponen teorías, definiciones y artículos de los cuales se extraen los referentes más importantes y que ayudan a desarrollar las variables de la investigación.

El tipo de investigación de acuerdo al conocimiento que se requiere recolectar es descriptivo debido a que se pretende caracterizar los factores y aspectos de la comercialización de achotillo y a su vez los datos obtenidos pueden generar un gran impacto para investigaciones más profundas.

Por otro lado el medio de obtención de la investigación se considera tanto documental como de campo. Será documental debido a que la información se obtendrá de fuentes

secundarias como libros, revistas, artículos y de campo por el levantamiento de información, es decir cuantitativo por medio de las encuestas a la población para contestar las variables de la investigación.

Las técnicas de investigación de acuerdo al enfoque que se utilizarán serán las encuestas a los consumidores, obtenidas a través de un cuestionario, el mismo que será aplicado de manera masiva a fin de conocer los parámetros necesarios para la elaboración de la propuesta ya sean gustos, preferencias, precios y promociones a aplicarse.

- **Población y Muestra.**

En lo que respecta a la población, para el desarrollo de la investigación se considera a las personas de 20 a 55 que residan en la ciudad de Guayaquil en las parroquias Sucre, Roca y Rocafuerte, ya que es el grupo de personas a las que se busca satisfacer con la comercialización de achotillo empaquetado. De acuerdo al INEC 2010 el número de habitantes en la ciudad de Guayaquil ascienden a 23.597 personas en las parroquias antes mencionadas.

La muestra es una proporción de una población específica que, en el marco de la investigación, deviene el sujeto de la investigación. El cálculo de la muestra se desarrolla la fórmula cuando se conoce la población, se consideran las personas que residen en la ciudad de Guayaquil entre 20 -55 años de edad.

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$$

Dónde:

N= Población (Universo a estudiar)

23.597

Z= Nivel de confianza 95%.

1.96

e= Margen de Error 0.05

p= 0,5 (probabilidad de que el evento ocurra) 0.5

q= 0,5 (probabilidad de que el evento no ocurra) 0.5

Entonces:

$$n = \frac{(23.597 \times 0,50 \times 0,50)}{(((23597-1) * ((0,05^2)/(1,96^2)) + (0,5 * 0,5)))}$$

$$n = \frac{5.899}{15,60558101}$$

$$n = \boxed{378} \text{ PERSONAS}$$

La muestra corresponde a no menos de 378 personas a encuestar para tener una seguridad del 95%, sin embargo se encuestaron seis personas más, sumando un total de 384 encuestados a fin de contrarrestar cualquier error que suceda durante la recolección de datos.

3. RESULTADOS.

La exposición de los resultados más importantes de la investigación se encuentra reflejados en tablas y figuras, expresando la frecuencia absoluta y relativa para una mejor interpretación.

CONSUMO DE FRUTAS

Tabla 1.
Consumo de frutas

Consumo de frutas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada	% Frecuencia Acumulada
Si	384	100%	384	100%
No	0	0%	384	100%
Total	384	100%		

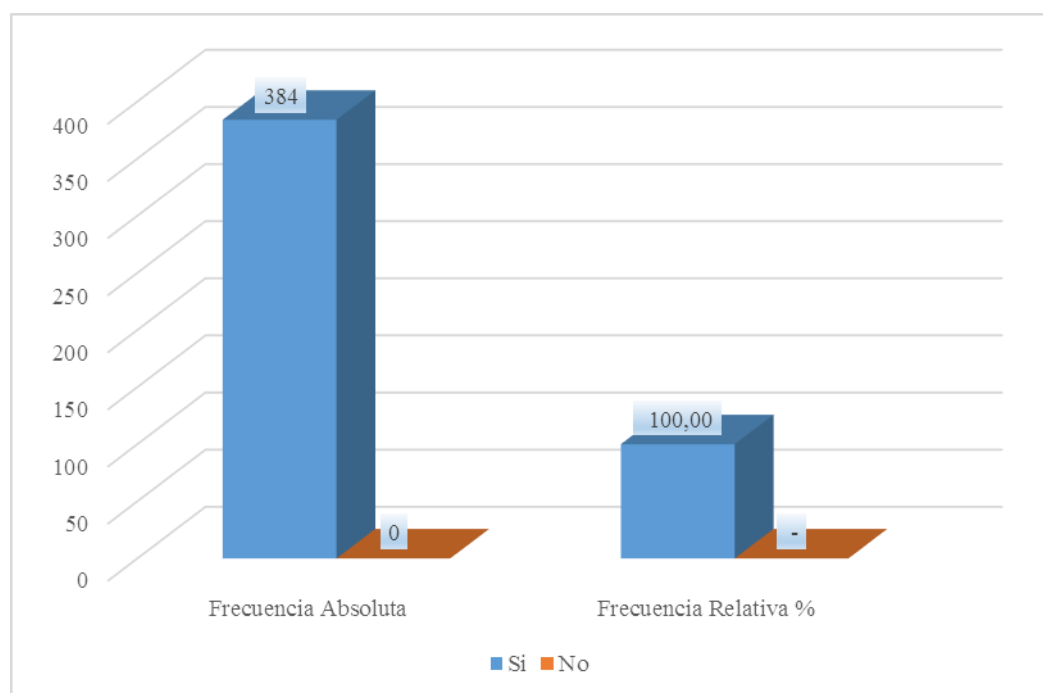


Figura 1: Consumo de frutas

Se evidencia que el 100% de la muestra consume frutas, esto demuestra una gran importancia del consumo de frutas en las personas por su alto potencial vitamínico, sus ricos sabores y los estudios que han afirmado que comer frutas permite llevar una vida saludable.

LUGAR DE COMPRA

Tabla 2.
Lugar de compra

Lugar de compra	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada	% Frecuencia Acumulada
Despensas	88	23%	88	23%
Supermercados	46	12%	134	35%
Mercados Municipales	146	38%	280	73%
Tiendas	104	27%	384	100%
Total	384	100%		

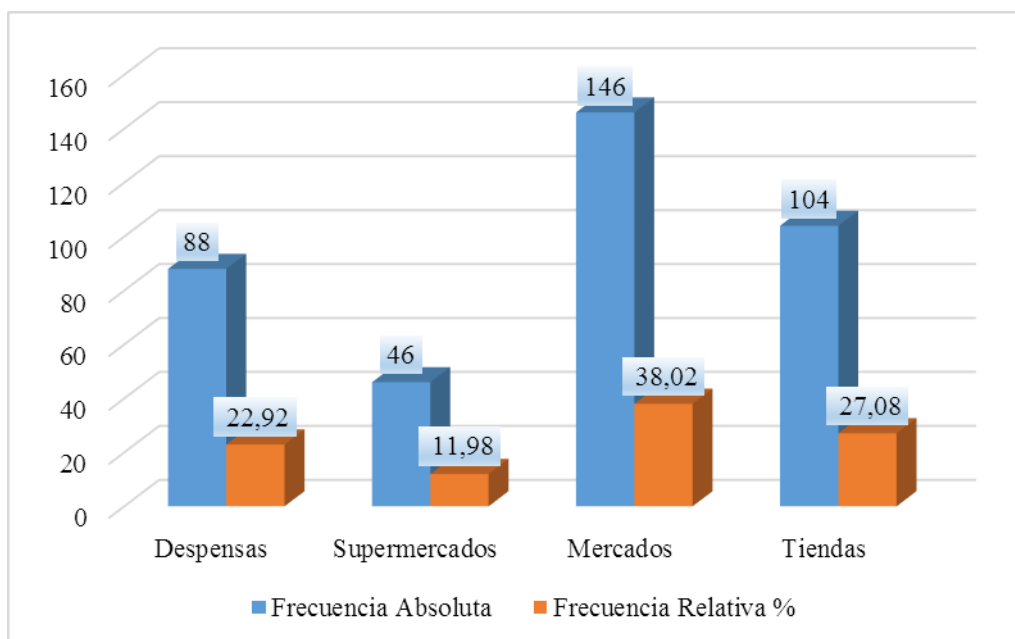


Figura 2: Lugar de compra

Demuestra que las tiendas 27% y despensas 23% son el canal de distribución donde las personas encuestadas prefieren comprar las frutas, por el cual la empresa Delimixa S.A. podrá enfocarse a estos centros de distribución para comercializar el achotillo lo que supone un amplio mercado para lograr la venta de esta fruta y siendo estos lugares cercano a los consumidores permitirá un alto porcentaje en ventas.

FRECUENCIA DE COMPRA DE FRUTAS

Tabla 3.

Frecuencia de compra de frutas

Frecuencia de compra de frutas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada	% Frecuencia Acumulada
Diariamente	69	18%	69	18%
Semanalmente	131	34%	200	52%
Ocasionalmente	184	48%	384	100%
Total	384	100%		

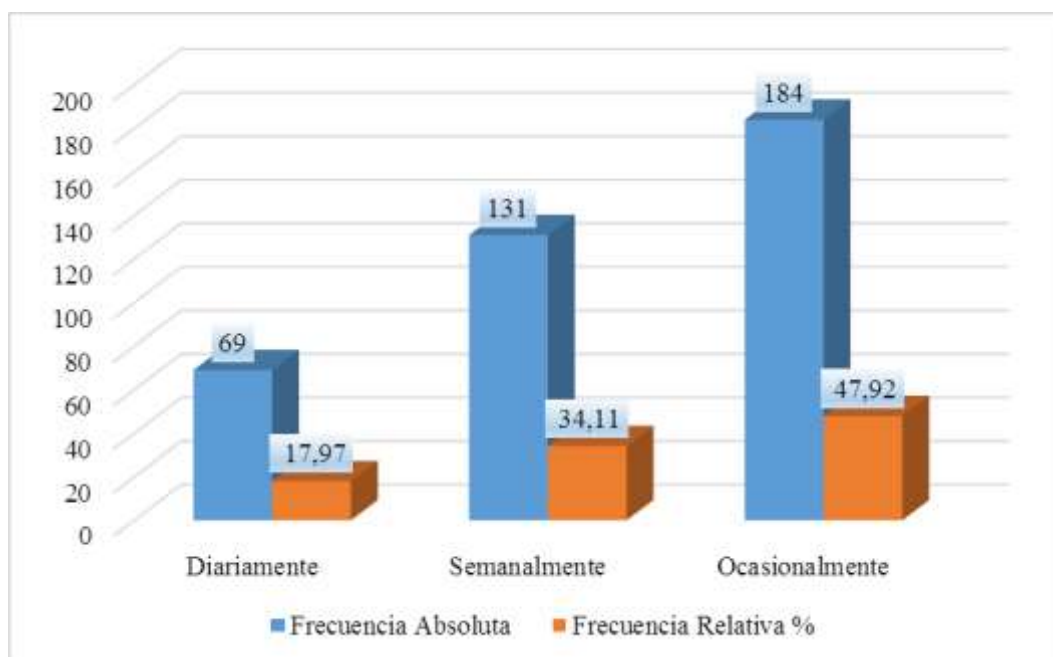


Figura 3: Frecuencia de compra de frutas

Del total de los encuestados, un 34% compra frutas semanalmente y el otro 18% las compra a diario. Este resultado establece que para las familias es muy importante consumir frutas, por lo cual la empresa Delimixa S.A. podrá influir en estas preferencias promocionando su producto pues éste es una fruta que aporta a la salud, por lo que las familias se sentirán atraídas hacia él.

CONSUMO DE ACHOTILLO

Tabla 4.

Consumo de Achotillo

Consumo de achotillo	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada	% Frecuencia Acumulada
Si	292	76%	292	76%
No	92	24%	384	100%
Total	384	100%		

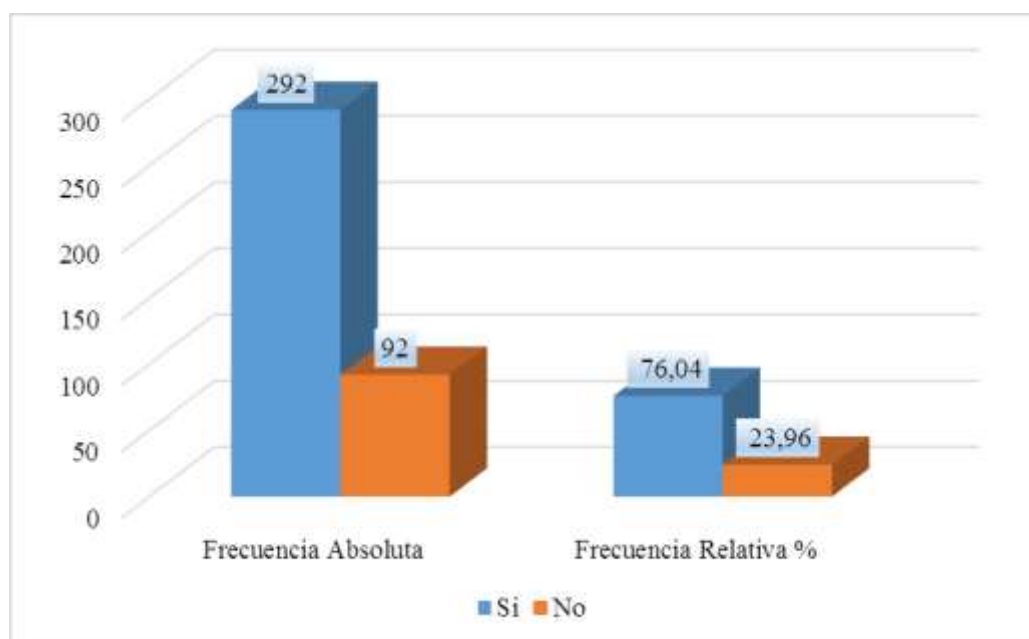


Figura 4: Consumo de Achotillo

El 76% afirma haber probado la fruta achotillo. Lo que demuestra que la mayoría de personas han consumido esta fruta en Guayaquil por lo que se vuelve afirmar que esta fruta es conocida en el mercado guayaquileño y se demuestra que la propuesta de comercializar esta fruta en esta ciudad es factible y rentable.

CONOCIMIENTO DE LAS PROPIEDADES Y BENEFICIOS DEL ACHOTILLO

Tabla 5.

Beneficios del Achotillo

Beneficios del Achotillo	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada	% Frecuencia Acumulada
Si	42	11%	42	11%
No	342	89%	384	100%
Total	384	100%		

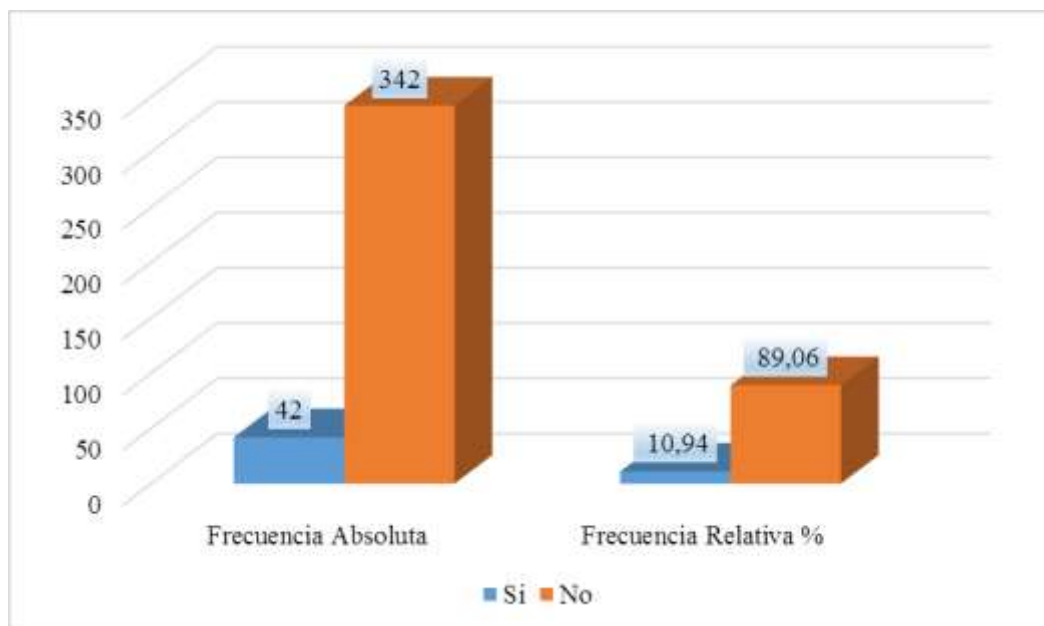


Figura 5: Beneficios del Achotillo

El 89% de la muestra no conoce las propiedades y beneficios del achotillo. Este resultado establece que las personas a pesar de no conocer los beneficios de la fruta, si la consumen. Por lo cual la empresa Delimixa S.A. puede comercializar esta fruta enfocándose a resaltar los beneficios y aporte vitamínico de la fruta pues estos factores son muy importantes para los guayaquileños.

INTENCIÓN DE COMPRA DEL ACHOTILLO

Tabla 6.
Compra de Achotillo

Compra de Achotillo	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada	% Frecuencia Acumulada
Si	369	96%	369	96%
No	15	4%	384	100%
Total	384	100%		

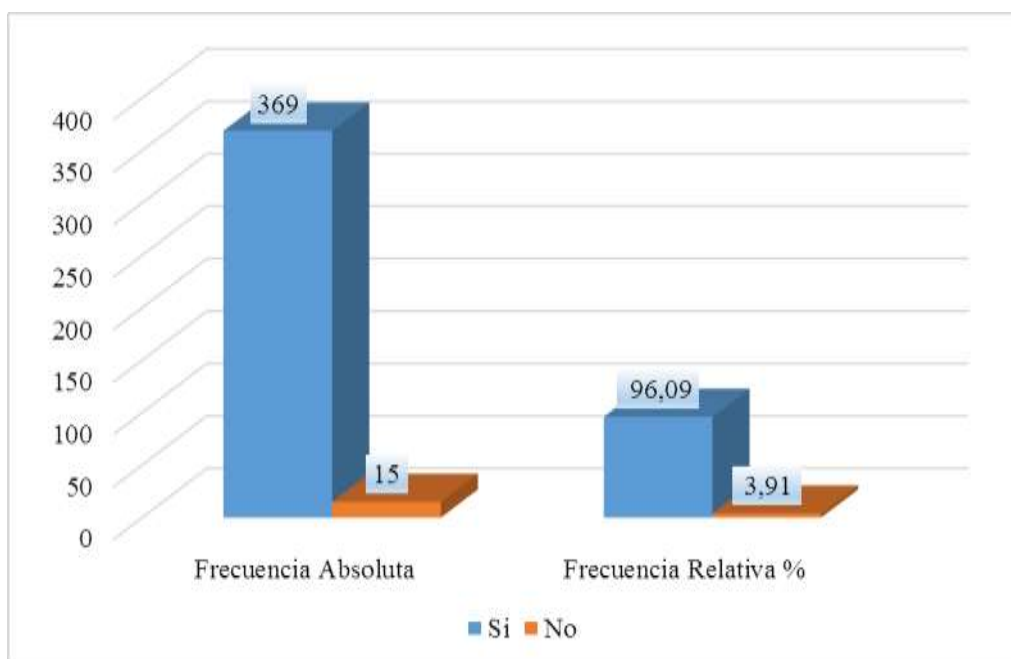


Figura 6: Compra de Achotillo

Se observó que el 96% de estos afirmaron estar dispuestos a comprar esta fruta para su hogar. Por lo cual, se establece que la mayoría de personas desean comprar la fruta lo cual es beneficioso para la empresa Delimixa S.A. y para la investigación pues demuestra la factibilidad de ésta.

4. DISCUSIÓN.

En Guayaquil, las personas tienen hábitos alimenticios saludables es por ello que todos los encuestados afirmaron consumir frutas. Las despensas y las tiendas son el lugar de

preferencia para la compra de frutas debido al bajo precio que ofrecen los lugares de compra masiva como los mercados y la cercanía que tienen las tiendas de los consumidores finales. Según la encuesta realizada, las personas compran frutas de forma ocasional o cada semana.

Los encuestados afirmaron conocer y consumir la fruta achotillo y se obtuvo de parte de ellos una muy buena calificación de su sabor. Sin embargo, las personas encuestadas no conocían los beneficios que aporta esta fruta al cuerpo humano y la causa de esto es que esta fruta no ha tenido promoción en Ecuador como otras frutas conocidas en el país.

Finalmente dentro de este estudio de mercado se determina que existen altas posibilidades que el producto tenga éxito en un corto plazo y que no existen factores negativos que impidan su comercialización, sin embargo la única contra o desventaja por el momento es que la fruta puede ser aprovechada y ser llevada a un proceso de industrialización por cualquier empresa.

5. CONCLUSIONES.

- Después del plan realizado para la comercialización del fruto achotillo, se determina que el siguiente proyecto es muy atractivo por parte de la empresa, según la evaluación de las matrices que se analizaron, donde se analizó que las estrategias de diferenciación y de enfoque son las más adecuadas para llevar a cabo este plan negocio. A demás indica que las posibilidades para alcanzar los objetivos propuestos son muy altos ya que actualmente la única competencia existente es el mercado informal.
- El modelo de negocio reúne todos los aspectos necesarios a nivel teórico como los procesos de compra, empaquetado, logístico y venta, así como también la

creación de la marca, estrategias de marketing enfocados en la promoción, plan de ventas, plan de descuentos encaminados a la sostenibilidad del proyecto.

- El estudio de mercado realizado ha sido un aporte significativo en este proyecto, el cual permitió confirmar que el consumo de frutas es muy importante para la población ya que estas poseen altos contenidos vitamínicos, el cual permite llevar una vida saludable, además se determinó que el canal detallista tradicional es el indicado para comercializar este tipo de producto.
- En relación a los resultados obtenidos en el trabajo de investigación se concluye que las acciones que influyen en la promoción del plan de negocio promoverá la imagen del producto, tal como sucede con los productos de consumo masivo de compra por impulso (snacks, golosinas, etc.). Por otro lado el modelo de negocio que se propone para la comercialización del producto, a través del canal detallista tradicional representa un gran acierto para aplicar la estrategia de enfoque en el sistema de cobertura “tienda a tienda”.
- Con respecto a este plan se atribuye también que la empresa puede hacer uso de este modelo de comercialización para otros productos de esta índole, es decir frutas poco convencionales a fin de incrementar la gama de productos para empresas ya constituidas.

6. REFERENCIAS.

KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2013). *Fundamento de Marketing*. México: Pearson.

Capizzani, M. (2015). *IDE Business School*. Obtenido de Seminarium Objetivos del Plan de Negocios: http://www.ide.edu.ec/brochures/PDCM_2015.pdf.

- García, E. (2014). *UF1820 - Marketing y plan de negocio de la microempresa*. Madrid: Paraninfo.
- Rivera, J. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC. Recuperado el 7 de Marzo de 2016.
- Zorrilla, S. (2004). *Cómo aprender economía: conceptos básicos*. México D.F: Limusa.
- Charles, L., Hair, J., & Mc Daniel, C. (2011). *Marketing*. Santa Fé: Cengage Learning.
- Charles, L., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. Santa Fé: Cengage Learning.
- INEC. (16 de Octubre de 2015). *INEC*. Recuperado el 23 de Marzo de 2016, de Ecuador cierra septiembre con un desempleo de 4,28%: