

**Propuesta de reintegración de productos autóctonos  
en la canasta básica: caso tortillas de zapallo**

**Proposal for the reintegration of auto-tone products  
in the basic basket: tortillas de zapallo case**

**Marcelo Javier Ríos-Mariño**

Universidad Tecnológica Indoamérica - Ecuador  
marcelorios@uti.edu.ec

**Ana Carolina Herrera-Caicedo**

Universidad Tecnológica Indoamérica - Ecuador  
caropca\_229@hotmail.com

**Viviana Elizabeth Cajas-Cajas**

Universidad Tecnológica Indoamérica - Ecuador  
vivianacajas@uit.edu.ec

**Washington Rodrigo Jijón-Argüello**

Universidad Central del Ecuador  
wrjijon@uce.edu.ec

[doi.org/10.33386/593dp.2021.2.470](https://doi.org/10.33386/593dp.2021.2.470)

## RESUMEN

Las personas cada día están más preocupadas por su nutrición sin embargo , a la vez disponen de poco tiempo para la preparación de alimentos saludables para su consumo diario, es por eso que se ofrece un producto nuevo en el mercado siendo éste las Tortitas Kürbis que son tortillas de zapallo, el cual es un producto autóctono con alto nivel nutritivo y que ofrece un sin número de beneficios para la salud, entre ellos: ayuda a la digestión, aumenta el nivel de energía, previene la anemia, ayuda a la hipertensión y mejora el cuidado de la piel. La investigación de carácter descriptivo se enfoca en Parroquias Urbanas de la Administración Zonal Eugenio Espejo del D.M. de Quito, para la cual se utilizó la técnica de la encuesta . El estudio de mercado demuestra que existe una demanda insatisfecha frente a una oferta indirecta; además, se establece que el precio del paquete de 10 unidades más accesible para el consumidor potencial es de \$ 1,50. Por otro lado, se hace un análisis de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del cual se desprende la matriz de estrategias. Se concluye demostrando la factibilidad comercial del producto y se plantea a futuro continuar con el estudio económico.

**Palabras clave:** producto; autóctono; tortillas; zapallo

Cómo citar este artículo:

APA:

Ríos-Mariño, M., Herrera-Caicedo, A., Cajas-cajas, V., & Jijón-Argüello, W. (2021). Propuesta de reintegración de productos autóctonos en la canasta básica: caso tortillas de zapallo. 593 Digital Publisher CEIT, 6(2), 137-147. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.2.470>

Descargar para Mendeley y Zotero

## ABSTRACT

Every day people are more concerned about their nutrition however, at the same time they have little time to prepare healthy food for daily consumption, that is why a new product is offered on the market, this being the Kürbis Pancakes which are pumpkin tortillas, which is an indigenous product with a high nutritional level and that offers a number of health benefits, among them: it helps digestion, increases energy level, prevents anemia, helps hypertension and improves skin care. The descriptive research focuses on Urban Parishes of the Zonal Administration Eugenio Espejo del D.M. of Quito, for which the survey technique is used. The market study shows that there is an unsatisfied demand compared to an indirect offer; in addition, it is established that the price of the package of 10 units more accessible to the potential consumer is \$ 1.50. On the other hand, an analysis of the strengths, weaknesses, opportunities and threats is made from which the strategy matrix is derived. It concludes by demonstrating the commercial feasibility of the product and plans to continue with the economic study in the future.

**Key words:** product; native; tortillas; pumpkin

## Introducción

El presente trabajo tiene por objeto plantear la introducción en el mercado de un producto novedoso al cual se le ha denominado Tortitas Kürbis, cuyo principal ingrediente es el zapallo, un producto autóctono de América considerado también exótico, que se caracteriza por su potencial alimenticio con nutrientes y vitaminas que ayudan a complementar las deficiencias alimentarias de la canasta familiar habitual consistente básicamente en carbohidratos harináceos además de carnes avícolas y vacunas. Esta alternativa se inscribe dentro de la corriente de reintegración de productos autóctonos a la canasta alimentaria básica para el mercado urbano, que se vería beneficiado con la popularización de un producto que actualmente es reconocido como ingrediente de temporada, pudiendo integrarse a un régimen diversificado de alimentación popular.

El zapallo con nombre científico cucúrbita máxima o moschata (Rodríguez, Valdés y Ortiz, 2018) fue domesticado en los Andes ecuatoriales, región comprendida entre el sur de Colombia y el norte del Perú, hace al menos 3.200 años y en la costa peruana, hace por lo menos 6.000 años. Los cronistas durante la conquista española señalan asombrados el tamaño, la calidad y la abundancia de estos “melones de tierra” o “calabazas”, como los llamaron, ya que al parecer eran uno de los aportes más importantes a la dieta nativa. En ese entonces se cultivaban desde la llanura costera hasta el límite de los páramos y las punas (ALLPA, 2018). Como todas las hortalizas (Vera & Robles, 2018), el zapallo contiene un gran conjunto de vitaminas y minerales, entre los cuáles sobresale el beta caroteno, del cual se obtiene la vitamina A, asimismo la vitamina C, tiamina y minerales como potasio y calcio. Uno de los más grandes beneficios del zapallo es que es un alimento de fácil adquisición en el Ecuador, por su costo, sin embargo, el único problema encontrado radica en que las personas desconocen sus propiedades.

De todo lo anteriormente mencionado, surge la idea de elaborar tortillas de zapallo denominadas Kürbis proveniente de la traducción de zapallo

en alemán para generar un nombre diferente y atractivo. Este producto es innovador por las altas bondades nutricionales y además porque en el Ecuador no se comercializa ni se consume, este producto es típico en otros países como Chile. Por otro lado, el zapallo es un ingrediente que ha generado en los últimos años estudios para la fabricación de otro tipo de productos tales como yogur (Erazo, Paredes y Sánchez, 2020), harina (Yungán, Mira, Paredes y Erazo, 2020), pasta (Miniguano, 2020) y principalmente se sigue utilizando como base de sopas. Por este motivo al tratarse de un océano azul (Cajas & Carvajal, 2019), actualmente las tortillas de zapallo no mantienen competencia directa ya que en el mercado ecuatoriano no existe este producto.

Esta propuesta es la fase del análisis de mercado de un proyecto de inversión (Baca Urbina, 2013) que nace de una idea para satisfacer una necesidad y, luego de demostrar su factibilidad habrá que realizar estudios técnicos y económicos con el fin de asignarle capital y otros recursos necesarios para la producción del bien. Así mismo, antes de decidir sobre su implantación tendrá que pasar por la fase de evaluación económica y análisis de riesgo.

El documento está organizado de la siguiente manera, la Sección II corresponde a los Métodos, la Sección III a los Resultados, la sección IV a la Discusión, la sección V a las Conclusiones.

## Método

El presente trabajo de investigación tiene un enfoque cuantitativo que según (Hernández Sampieri, Fernández y Baptista (2014) se sustenta en el análisis estadístico y medición numérica a través de la recolección de datos para la explicación de los fenómenos. El diseño de la investigación es descriptivo ya que se trata de describir la influencia de las variables relacionadas con el fenómeno en la población durante un periodo determinado, en este caso, medir la aceptación de un nuevo producto en el mercado. La técnica que se utilizó para la recolección de datos es la encuesta a través de un

cuestionario con preguntas cerradas aplicado a la muestra de la población.

### Estudio de Mercado

En primer lugar, se plantea un estudio de mercado (Fernandez, 2017) a través de una encuesta (Morone, 2013) online en Google Forms (Google, 2020) de 12 preguntas (Herrera, 2019) que se pueden observar en la Apéndice 1. Esta encuesta fue aplicada en las Parroquias Urbanas de la Administración Zonal Eugenio Espejo, en el año 2019. El sector norte de la ciudad de Quito, Administración Zonal Eugenio Espejo (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2020), está constituida por 18 parroquias Urbanas y Rurales, sin embargo, para el estudio de segmentación se tomará en cuenta 11 parroquias Urbanas que se observan en la Tabla 1.

**Tabla 1**

#### Estudio de Segmentación

Parroquias Urbanas	Parroquias Rurales
Kennedy	San José de Minas
Belisario Quevedo	Atahualpa
Cochapamba	Chavezpamba
Iñaquito	Perucho
Concepción	Puéllaro
Jipijapa	Guayllabamba
Rumipamba	Nayón
San Isidro del Inca	
Mariscal Sucre	
Parque Metropolitano	
Comité del Pueblo	

La totalidad de la población de la Administración Zonal Eugenio Espejo: 489069 (INEC, 2010) se divide para el promedio de personas existentes en un hogar (4) en Ecuador, dando como resultado 122.267 familias a las cuales se deben encuestar. Para determinar el número de encuestas a realizar, se tomará la fórmula de muestra finita Eq. (1) (Fischer y Navarro, 1996), la cual se aplica cuando se conoce el número de personas a encuestar, retornando un resultado de 383 encuestas.

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * P * Q} \quad (1)$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confiabilidad (95%)

P= Probabilidad de ocurrencia

N= Población o universo

Q= Probabilidad de no ocurrencia

e= Error de la muestra (5%)

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.50 * 0.50 * 122267}{(1.96)^2 * 0,50 * 0,50 + 122267(0,05)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0.50 * 0.50 * 122267}{3,8416 * 0,50 * 0,50 + 305,6675}$$

$$n = 383$$

### Demanda Potencial Insatisfecha

En segundo lugar, se establece la demanda potencial a través del porcentaje de aceptación del producto debido a que no existen históricos. Luego se calcula la proyección de la demanda, oferta o demanda insatisfecha.

### Precio

En tercer lugar, de la investigación de mercado, se determina el precio al cual están dispuestos a pagar la mayoría de los potenciales consumidores.

### FODA

Por último, se plantea realizar un análisis FODA de factores internos y externos, para la aplicación de estrategias a futuro, determinando planes de acción específicos.

### Resultados

#### Estudio de Mercado

De acuerdo con los resultados más relevantes de la encuesta realizada a la muestra correspondiente

se presentan las siguientes interrogantes: pregunta 5. **¿Usted compra algún tipo de tortilla para preparar en casa?** La Tabla 2 muestra los resultados.

**Tabla 2**

*Resultados Pregunta 5*

Variable	Personas	Porcentaje
Si	340	88,77%
No	43	11,23%
TOTAL	383	100%

La pregunta 6 permite medir la competencia, ¿Qué tipo de tortillas compra?, los resultados se pueden observar en la Tabla 3.

**Tabla 3**

*Resultados Pregunta 6*

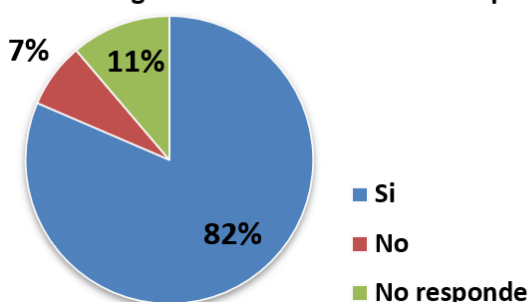
Variable	Personas	Porcentaje
Tortillas de yuca	28	7,31%
Tortillas de plátano verde	147	38,38%
Tortillas de harina de trigo	81	21,15%
Tortillas de arroz	8	2,09%
Tortillas de maíz	47	12,27%
Tortillas de morocho	24	6,27%
Tortillas de quinua	5	1,31%
No responde	43	11,23%
TOTAL	383	100%

La pregunta 8. *¿Después de conocer los beneficios del zapallo le gustaría añadir a su dieta tortillas de zapallo?* Figura 1.

**Figura 1**

*Resultados Pregunta 8*

**¿Después de conocer los beneficios del zapallo, le gustaría añadir a su dieta el zapallo?**



A continuación, la Tabla 4 presenta los resultados de la pregunta 9, **¿Con qué frecuencia compraría el producto a la semana?**

**Tabla 4**

*Resultados Pregunta 9*

Variable	Personas	Porcentaje
1 vez	144	38%
3 veces	111	29%
5 veces	49	13%
7 veces	8	2%
No responde	71	19%
TOTAL	383	100%

La pregunta 11 corresponde al precio. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto?, se puede evidenciar en la Tabla 5.

**Tabla 5**

*Resultados Pregunta 11*

Variable	Personas	Porcentaje
\$ 1,25	45	15,90%
\$ 1,50	109	38,52%
\$ 2,00	58	20,49%
No responde	71	25,09%
TOTAL	283	100%

**Demanda Potencial Insatisfecha**

**Demanda**

**Potencial**

Para el siguiente cálculo, se procederá a analizar los resultados obtenidos en las preguntas N° 8, 9, 11, realizadas en la encuesta, en donde 81,46% de los encuestados estarían dispuestos a adquirir las Tortitas Kúrbis, aplicando la fórmula  $Q = npq$  (siendo Q la demanda, n la población, p el precio y q la frecuencia), Tabla 6.

**Tabla 6**

*Demanda Potencial*

<b>Administración Zonal Eugenio Espejo</b>	<b>489.069/4=122.267</b>	
Pregunta 8. Familias que están dispuestas a consumir Tortitas Kürbis. (81,46%)	n =	99.599
Pregunta 11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto?	p =	1,5
Pregunta 9. ¿Con qué frecuencia compraría el producto al mes?	q =	1x4= 4
Demanda mensual en dólares	Q=	597.592
Demanda anual en dólares	Q=	7.171.106
Demanda mensual en unidades	Q=	398.395
Demanda anual en unidades	Q=	4.780.736

En la tabla anterior se puede verificar que la demanda potencial es de 4.780.736 de paquetes de Tortitas Kürbis anualmente y como resultado monetario \$7.171.106.

**Proyección de la demanda**

Para realizar la proyección de la demanda se toma como dato la tasa del 1,95% del crecimiento poblacional (INEC, 2012), Tabla 7.

**Tabla 7**

*Proyección de la demanda*

AÑO	Demanda potencia	% Crecimiento sector (i)	(1+i)	(1+i) <sup>n</sup>	Proyección demanda
1	4.780.736	1,95%	101,95%	1	4.780.736
2				1,0195	4.873.960
3				1,0390	4.967.185
4				1,0585	5.060.409
5				1,0780	5.153.633
6				1,0975	5.246.858

En la anterior tabla se visualiza la demanda potencial proyectada para el año 6 de 5.246.858 unidades.

**Oferta**

En la Tabla 8 se demuestra la cantidad aproximada de tortillas que las personas adquieren para la alimentación en sus hogares, esta información se obtiene mediante el departamento financiero de Facundo (Facundo, 2019) y del departamento administrativo de La Chilenita (Chilenita, 2019), facilitando la información requerida para fines académicos únicamente.

**Tabla 8**

*Oferta*

Competencia	Producto anual (paquetes)
Facundo	1.784.809
La Chilenita	900.720
<b>TOTAL</b>	<b>2.685.529</b>

Como se observa en la tabla anterior Facundo cubre el 66.46% de la oferta con 1.784.809 de paquetes de tortillas para preparar en casa, y La Chilenita con 24,50% ofertando 900.720 paquetes en el mercado, dando un total de 2.685.529

**Proyección de la Oferta**

Para la proyección de la oferta se toma la tasa de crecimiento del 5% de acuerdo al sector de alimento y bebidas (EKOS, 2018), Tabla 9.

**Tabla 9**

*Proyección de la Oferta*

AÑO	Oferta	% Crecimiento sector (i)	(1+i)	(1+i) <sup>n</sup>	Proyección oferta
1	2.685.529	5%	105%	1	2.685.529
2				1,05	2.819.805
3				1,10	2.954.082
4				1,15	3.088.358
5				1,20	3.222.635
6				1,25	3.356.911

Esta tabla indica la oferta potencial en paquetes de tortillas, es decir se tiene una estimación para el año 6, 3.356.911 paquetes.



### ***Demanda Potencial Insatisfecha***

Para determinar la demanda insatisfecha se toma en cuenta la proyección de la demanda potencial y la proyección de la oferta potencial en número de unidades, de esta manera se puede obtener la demanda insatisfecha anual y diaria de los paquetes de tortillas de zapallo de 10 unidades, Tabla 10.

**Tabla 10**

### *Demanda Potencial Insatisfecha*

AÑO	Demanda potencial	Oferta potencial	Demanda insatisfecha anual	Demanda insatisfecha diaria
1	4.780.736	2.685.529	2.095.207	5.820
2	4.873.960	2.819.805	2.054.155	5.706
3	4.967.185	2.954.082	2.013.103	5.592
4	5.060.409	3.088.358	1.972.051	5.478
5	5.153.633	3.222.635	1.930.998	5.364
6	5.246.858	3.356.911	1.889.947	5.250

Según la información que refleja en la tabla para el año 6 la demanda insatisfecha será de 1.889.947 paquetes anualmente, y 5.250 paquetes diarios.

### ***Precio***

En la tabla 5 se puede observar que, entre las tres alternativas, el precio del paquete de 300 g. con 10 unidades que tuvo mayor aceptación es de \$ 1,50, con el cual luego del cálculo de los costos se podrá establecer el margen de utilidad del producto.

### ***FODA***

La Figura 2, muestra el análisis FODA del Producto y en el Apéndice 2 se puede evidenciar la matriz de estrategias.

**Figura 2**

### *Análisis FODA*



### **Discusión**

Del 100% de las personas encuestadas, en la pregunta 5, según el resultado arrojado el 89% de las personas encuestadas Si compra algún tipo de tortillas para preparar en la casa, y el 11% no adquieren estos productos, este resultado es positivo y de gran importancia para la comercialización del producto. Por otro lado, el tipo de tortillas más consumidas son las tortillas de plátano con un 39%, seguido por las tortillas de harina de trigo con un porcentaje del 21% y a continuación se encuentran las tortillas de maíz con el 12%, dando un evidente posicionamiento las tortillas de plátano, ya sea por costumbre, facilidad de preparación o por su sabor, se podría decir que estas tortillas serian la competencia más fuerte de las Tortitas Kürbis, al momento de introducirlas al mercado alimenticio.

En la pregunta 8, el 82% contestó positivamente a la pregunta, el 7% de las personas encuestadas respondió de manera negativa, y el 11% corresponde a las personas que no se manifiestan debido a que no consumen tortillas para preparar en casa. En cuanto a la pregunta 9, permite visualizar que el 38% de personas encuestadas comprarían el producto 1 vez a la semana, seguido del 29% que lo haría con una frecuencia de 3 veces a la semana, realizando una comparación entre los dos resultados antes mencionados, existe una diferencia de 9 puntos porcentuales.

Según la información de demanda y oferta, para el año 6 la demanda insatisfecha será de 1.889.947 paquetes anualmente, y 5.250 paquetes diarios.

### Conclusiones

Con el presente trabajo se pretende demostrar otras alternativas de negocio mediante la utilización de productos autóctonos como es el zapallo, llegando demostrar la factibilidad comercial de las tortillas al determinar que existe una demanda potencia insatisfecha.

Después de la investigación realizada en la Administración Zonal Eugenio Espejo perteneciente al Distrito Metropolitano de Quito, se determinó que las tortillas de zapallo tienen una aceptación del 82%, dato que también es de utilidad para el momento de la producción, porque da la certeza en cuanto al número de paquetes que se van a ofrecer.

Las amenazas y debilidades del análisis a priori del FODA pueden ser superadas implementando estrategias de marketing especialmente, dirigidas a la divulgación de los beneficios de la materia prima del producto a través de las redes sociales y actividades promocionales, complementando con degustaciones en ferias al ser un producto alimenticio.

Como trabajo futuro se plantea realizar el cálculo de los costos y gastos, así como también la evaluación financiera con sus respectivos indicadores, como son: VAN, TIR, costo beneficio periodo de recuperación, y finalmente las razones de liquidez, rentabilidad. Por otro lado, analizar el uso del zapallo como ingrediente para expandirlo en otros productos y ofrecerlos en el mercado.

Las conclusiones son muy escuetas y vagas en la redacción. Se sugiere modificar su redacción no hay aporte por parte de los autores

### Referencias bibliográficas

ALLPA. (2018). *El Zapallo*. <https://www.allpa.org/el-zapallo/>

Ángeles, Erazo Rodríguez, F. P., Paredes Peralta,

A. V., & Sánchez Herrera, T. E. (2020). Morales Caluña, A. de los Desarrollo de yogur tipo III con zapallo y ajonjolí como aporte de fibra y antioxidantes. *Conciencia Digital*, 3(2.1), 97–107. <https://doi.org/10.33262/concienciadigital>

ALLPA La voz de la tierra. (2020). *ALLPA La voz de la tierra*. Recuperado el 20 de 08 de 2020, de <https://www.allpa.org/el-zapallo/>

Baca Urbina, G. (2013). *E\$valuación de proyectos*. México: McGRAW-HILL.

Cajas, V., & Carvajal, E. (2019). Desarrollo de Productos Dermatológicos con Base en Arazá. In D. Institucional, J. Alexander, & R. Montero (Eds.), *Congreso Internacional sde Semilleros CISIET 2019* (pp. 248–254). Grupo Kenta.

Chilenita, L. (2019). *La Chilenita - Deliciosas Recetas*. <http://lachenita.ec/>

EKOS. (2018). *Industria de alimentos y bebidas: la mayor industria del país*. <https://www.ekosnegocios.com/articulo/industria-de-alimentos-y-bebidas-la-mayor-industria-del-pais>

Facundo. (2019). *Facundo, Te hace la vida fácil*. <https://www.muchohomejorecuador.org.ec/producto/facundo/>

Fernandez, F. J. (2017). *Estudio de mercado*. Lulu. com.

Fischer De La Vega, L., & Navarro Vega, A. E. (1996). *Introducción a la investigación de mercados*. (3era ed.). McGraw-Hill.

Google. (2020). *Formularios*. GSuite. <https://tinyurl.com/y23mlycj>

Herrera, C. (2019). *Encuesta de Estudio de Mercado*. Google Forms. <https://tinyurl.com/y4yy5t35>

Hernández Sampieri, Fernández, Baptista . (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGRAW-HILL.



- INEC. (2010). *Base de Datos-Censo de Población y Vivienda 2010*. Gobierno de La República Del Ecuador. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/base-de-datos-censo-de-poblacion-y-vivienda-2010/>
- INEC. (2012). *Ecuador En Cifras*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Libros/Economia/Nuevacarademograficadeecuador.pdf>
- Miniguano, N. de J. (2020). *Modelo de negocio para la producción de pasta de semillas del zapallo en la provincia de Tungurahua*. Universidad Técnica de Ambato.
- Morone, G. (2013). *Métodos y técnicas de la investigación científica* (Sistema de Biblioteca.).
- Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, Q. (2020). *Administración Zonal Eugenio Espejo*. <https://www.quito.gob.ec/index.php/administracion-zonales/administracion-eugenio-espejo>
- Rodríguez R, R., Valdés R, M., & Ortiz G, S. (2018). Características agronómicas y calidad nutricional de los frutos y semillas de zapallo Cucurbita sp. *Revista Colombiana de Ciencia Animal - RECIA*, 10(1), 86. <https://doi.org/10.24188/recia.v10.n1.2018.636>
- Vera, G., & Robles, J. (2018). *Investigacion Documental De Las Propiedades Nutricionales Y Funcionales De Productos Elaborados a Base De Zapallo* (pp. 4–27).
- Yungán Garcés, M. S., Mira Vásquez , J. M., Paredes Peralta , A. V., & Erazo Rodríguez, F. P. (2020). Elaboración y caracterización de harina de oca proveniente de tres variedades, (zapallo, paucar y mestiza), para uso en productos cárnicos. *Conciencia Digital*, 3(2.1), 108–121. <https://doi.org/10.33262>

## APÉNDICE

### Apéndice 1



#### ENCUESTA DE ESTUDIO DE MERCADO

El objetivo de esta encuesta es conocer el estado y el posicionamiento de los productos alimenticios a base de zapallo, con fines académicos.

#### Edad

- 15-22      b) 23-30      c) 31-40      d) 41-50  
e) 51-60      f) 61 o más

#### Género

- Hombre                      b) Mujer

¿Cuántas personas viven en su hogar?

- 1  
2-4  
5-7  
8 o más

¿Ha considerado opciones para reemplazar el pan, el arroz o las papas en su dieta?

- Si  
No

¿Usted compra algún tipo de tortillas para preparar en casa?

- Si  
No

¿Si la respuesta anterior fue afirmativa, que tipo de tortillas compra?

- Tortillas de yuca  
Tortillas de plátano verde  
Tortillas de harina de trigo  
Tortillas de arroz  
Tortillas de maíz  
Tortillas de morocho  
Tortillas de quinua

¿Conoce usted los beneficios del zapallo?

- Si  
No

¿Después de conocer los beneficios del zapallo le gustaría añadir a su dieta las tortillas de zapallo?

- Si  
No

¿Con qué frecuencia compraría el producto a la semana?

- 1 vez  
3 veces  
5 veces  
7 veces

¿En qué lugar le gustaría encontrar el producto disponible para la venta?

- Tiendas de barrio  
Micro mercados  
Súper mercados

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto?

- a) \$1,25  
b) \$1,50  
c) \$2,00

¿De qué manera le gustaría conocer e informarse acerca de las tortillas de zapallo?

- a) Ferias gastronómicas  
b) Degustaciones en los puntos de venta  
c) Radio  
d) Internet, redes sociales  
e) Anuncios de prensa o revistas

## Apéndice 2

### Análisis de DAFO – Estrategias.

Definición de estrategias a partir del Análisis DAFO  <b>Fortalezas</b> Producto innovador. Precio competitivo. Calidad del producto. Producto 100% natural.		Factores Internos	
		<b>Debilidades</b> Productos perecibles. Poca experiencia administrando una empresa. Empresa nueva en el mercado. Espacio reducido de la planta.	
Factores Externos	<b>Oportunidades</b> Crecimiento del mercado a nivel nacional. Aumento de proveedores. Incremento del consumo. Mayor poder adquisitivo de los consumidores.	<b>Estrategias FO</b> Incrementar la cuota de mercado, ofreciendo un producto diferenciador y con altos porcentajes nutricionales. Realizar negociaciones con los proveedores enfocadas en abaratar precios de la materia prima.	<b>Estrategias DO</b> Incrementar la publicidad informativa sobre los beneficios del zapallo, para un mayor porcentaje de ventas, cumpliendo el objetivo de incrementar la cuota de mercado. Ampliar el espacio de la planta para incrementar la producción.
	<b>Amenazas</b> Desconocimiento del producto. Inestabilidad económica. Existencia de productos sustitutos. Nuevos competidores.	<b>Estrategias FA</b> Garantizar la calidad y naturalidad del producto para aumentar la cuota de mercado. Mantener precios competitivos para posicionar la marca, para evitar el consumo de productos sustitutos.	<b>Estrategias DA</b> Colocar puntos de degustación en ferias gastronómicas, ferias de emprendimiento y locales donde se comercialice el producto, con el fin de dar a conocer las tortillas de zapallo. Realizar promociones con descuentos en el producto, regalar material POP, realizar sorteos por medio de redes sociales a personas que compartan en otros perfiles información del producto, dando a conocer el producto y aumentando ventas.