



Universidad de Guayaquil

Facultad de Ciencias Administrativas

**Proyecto de investigación presentado como requisito para optar por el título de
Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial**

TÍTULO:

**Diseño de estrategias de marketing del producto manjar Doña Oti para la ciudad
de Guayaquil en el año 2019**

AUTORES:

Andrés Eduardo Pino Yerovi

TUTOR:

Ing. Blanca Silva Guerrero MSc.

Palabras claves:

**MARKETING, ESTRATEGIAS, PROMOCIÓN, PRODUCTOS, NUEVO
MERCADO.**

GUAYAQUIL, ABRIL 2019



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DEL PRODUCTO MANJAR DOÑA OTI PARA LA CIUDAD DE GUAYAQUIL EN EL AÑO 2019.		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	PINO YEROVI ANDRÉS EDUARDO		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	ING. BLANCA SILVA GUERRERO MSc.		
INSTITUCIÓN:	UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL		
UNIDAD/FACULTAD:	CIENCIAS ADMINISTRATIVAS		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:			
GRADO OBTENIDO:	INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL		
FECHA DE PUBLICACIÓN:		No. DE PÁGINAS:	138
ÁREAS TEMÁTICAS:	MARKETING		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	PRODUCTO, PRECIO, DISTRIBUCIÓN, ESTRATEGIA, PROMOCIÓN.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	<p>El presente trabajo de titulación tiene como objetivo diseñar estrategias de marketing con el objetivo de introducir en un nuevo mercado, los manjares Doña Oti, como productos artesanales elaborados en la ciudad de Chone, e introducirlo en la ciudad de Guayaquil en el año 2019. Se realizó una investigación de mercado mediante una encuesta, en la cual se comprobó que el manjar de leche es un producto que si es consumido en el 68% de los hogares. Con este resultado se propone la aplicación de estrategias y tácticas para el desarrollo de un nuevo mercado. Actualmente, El manjar Doña Oti tiene las mismas oportunidades de crecimiento que la de una gran empresa local o internacional. Todo dependerá de la correcta implementación para que este emprendimiento se convierta en una empresa. Los productos Doña Oti poseen cualidades hará que el producto tenga acogida en los hogares de Guayaquil.</p>		
SSS	<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES: PINO YEROVI ANDRÉS EDUARDO	Teléfono: 0993049152	E-mail: andrespino_12@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: ABG. ELIZABETH CORONEL C.		
	Teléfono: 04- 2596830		
	E-mail: elizabeth.coronelc@ug.edu.ec		



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN**

Guayaquil, 14 de enero de 2019

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR REVISOR

Habiendo sido nombrado, Lcda. Blanca Silva Guerrero MSc. tutor del trabajo de titulación **Diseño de estrategias de marketing del producto manjar Doña Oti para la ciudad de Guayaquil en el año 2019** certifico que el presente trabajo de titulación, elaborado por **Andrés Eduardo Pino Yerovi**, con C.I. No.0911783389, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de **Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial**, en la **Facultad de Ciencias Administrativas**, ha sido **REVISADO Y APROBADO** en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.

Lcda. Blanca Silva Guerrero MSc.

DOCENTE TUTOR REVISOR

C.I. No. 0906836291



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN

FECHA: Guayaquil, 12 de marzo de 2019

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR REVISOR

Habiendo sido nombrado la Ing. Diana Franco Cortázar, revisor del trabajo de titulación “**Diseño de estrategias de marketing del producto manjar Doña Oti para la ciudad de Guayaquil en el año 2019**” certifico que el presente trabajo de titulación, elaborado por **Andrés Eduardo Pino Yerovi** con CI N° **0911783389**, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de **Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial** , en la Carrera de Marketing y Negociación Comercial de la Facultad de Ciencias Administrativas, ha sido **REVISADO Y APROBADO** en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.

Ing. Diana Franco Cortázar

C.I. No. 0922457304



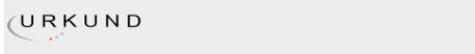
Universidad de Guayaquil

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN

CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD

Habiendo sido nombrado **Lcda. Blanca Silva Guerrero MSc.**, tutor del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por **Andrés Eduardo Pino Yerovi** con C.C.: **0911783389**, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de **Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial**.

Se informa que el trabajo de titulación: **“Diseño de estrategias de marketing del producto manjar Doña Oti para la ciudad de Guayaquil en el año 2019”**, ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa antiplagio (**URKUND**) quedando el 2% de coincidencia.



Urkund Analysis Result

Analysed Document: UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL 31-01-2019 - URKUND (2).docx (D47630475)
 Submitted: 2/5/2019 9:11:00 PM
 Submitted By: eric.basantesc@ug.edu.ec
 Significance: 2 %

Sources included in the report:

4 capitulos.docx (D22384185)
 TRABAJO FINAL LALAVA ECERCADO.docx (D35137024)
<http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/2663/1/T-UTC-00199.pdf>
http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/16693/1/68980_1.pdf

Instances where selected sources appear:

8

8	34%	mg 193 mg Zinc 0.15 mg 0.79 mg Vitaminas Vitamina A 51 IU 267 IU Vitamina C 0.5 mg 2.6 mg Vitamina D	34%	http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/16693/1/68980_1.pdf mg Féoforo 193 mg Zinc 0.79 mg Vitaminas Vitamina A 267 IU Vitamina C 2.6 mg Vitamina D 0.2 µg Vitamina B6 0.016 mg Vitamina B sub 12 0.31 µg Folato (ácido fólico) 11 µg Beta caroteno 14 µg Agua 28.71 g Cafeína 0 mg l	0.0 µg 0.2 µg Vitamina B6 0.003 mg 0.016 mg Vitamina B sub 12 0.06 µg 0.31 µg Folato (ácido fólico) 2 µg 11 µg Beta Caroteno 3 µg 14 µg Agua 5.45 g 28.71 g Cafeína 0 mg 0
---	-----	---	-----	---	--

<https://secure.urkund.com/view/16964445-251036-988649#DccxDglxDADBv6>

Lcda. Blanca Silva Guerrero MSc.
 C.I. 0906836291



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN

LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL
USO NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS

Yo, Pino Yerovi Andrés Eduardo con C.I. No. 0911783389, certifico que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es **“Diseño de estrategias de marketing del producto manjar Doña Oti para la ciudad de Guayaquil en el año 2019”** son de mi absoluta propiedad y responsabilidad Y SEGÚN EL Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN*, autorizo el uso de una licencia gratuita intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la presente obra con fines no académicos, en favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso del mismo, como fuera pertinente.

Andrés Eduardo Pino Yerovi
C.I. No. 0911783389

*CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN (Registro Oficial n. 899 - Dic./2016) Artículo 114.- De los titulares de derechos de obras creadas en las instituciones de educación superior y centros educativos.- En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos.

DEDICATORIA

Mi tesis la dedico especialmente a Dios quien fortalece mi fe para alcanzar mis objetivos personales y profesionales, pero en especial la meta de ser Ingeniero en Marketing y Negociación Comercial.

A mi hermosa mamá, quien ha sido un pilar fundamental en mi vida, inculcándome los valores para ser una persona de bien. Ella me enseñó que debo luchar por lo que deseo hasta conseguirlo.

A mi bella esposa que desde el primer día que nos conocimos ha sido mi gran apoyo y siempre camina a mi lado impulsándome para dar lo mejor de mí. Dedico especialmente esta tesis, a mi princesa, mi hija Stella, quien me da las fuerzas necesarias para cumplir mis metas, ser un ejemplo de vida y que este orgullosa de mi...

Andrés Eduardo Pino Yerovi

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme salud, sabiduría y fortaleza para culminar con éxito mi carrera universitaria.

Agradecer a la prestigiosa Universidad de Guayaquil, donde me formé estos cuatro años con los conocimientos necesarios impartidos por los profesores para ser un profesional de alto nivel competitivo.

A mi mamá, esposa e hija quienes son mi principal motor de vida para alcanzar todos mis sueños, y que siempre creyeron en mí para terminar esta extraordinaria carrera.

Andrés Eduardo Pino Yerovi

TABLA DE CONTENIDO

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR REVISOR	III
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR REVISOR	IV
CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD.....	V
LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO. VI	
DEDICATORIA.....	VII
AGRADECIMIENTO.....	VIII
ÍNDICE DE TABLAS.....	XIII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XIV
ÍNDICE DE FIGURAS	XV
RESUMEN EJECUTIVO	XVI
ABSTRACT	XVII
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1	3
1. GENERALIDADES.....	3
1.1. Antecedentes.....	3
1.1.1. El manjar en el mundo y en América latina	3
1.1.2 Producción, ventas y exportación del dulce de leche en Argentina	4
1.1.3. Industria láctea en Ecuador.....	4
1.1.4. El consumo del manjar de leche en Guayaquil.....	6
1.1.5. Manjares Doña Oti	6
1.2 Planteamiento del problema	8
1.3 Justificación e importancia	9
1.4 Objetivos de la investigación.....	9
1.4.1 Objetivo General:	9
1.4.2 Objetivos específicos:.....	9
1.5 Delimitación del problema	10
1.5.1 Delimitación Espacial: Para los hogares de Guayaquil, área urbana	10
1.5.2 Delimitación Temporal.....	11
1.5.3 Delimitación del Universo.....	11
1.5.4 Delimitación de contenido.....	11
1.6 Hipótesis y variables.....	11
1.6.1 Hipótesis:	11
1.6.2 Variable independiente:.....	11
1.6.3 Variable dependiente	11
CAPÍTULO 2	14

2.1 Marco Teórico	14
2.1.1 Marketing	14
2.2 Estrategias de Marketing	15
2.3 Estrategias de crecimiento	16
2.3.1 Estrategia de crecimiento intensivo.....	16
2.3.2 Estrategia de penetración.....	16
2.3.3 Estrategia de desarrollo de mercado.....	17
2.3.4 Estrategia de desarrollo de producto.....	17
2.4 Estrategia de crecimiento por diversificación	17
2.5 Estrategias de crecimiento por integración.....	18
2.6 Estrategia competitiva de Kotler	18
2.6.1 Estrategia según la ventaja competitiva de Porter.....	19
2.6.2 Estrategia de costos	19
2.6.3 Estrategia de diferenciación.....	20
2.6.4 Estrategia de enfoque o especialización	20
2.7 Mercado meta	20
2.7.1 Criterios para seleccionar un mercado meta.....	21
2.8 Marketing mix	21
2.8.1 Producto.....	21
2.8.2 Categorías del producto	22
2.8.3 Niveles de productos	23
2.9 Precio	24
2.10 Plaza	25
2.11 Promoción.....	26
2.11.1 Cinco herramientas de promoción.....	26
2.12 Marketing online	27
2.13 Marco Conceptual.....	28
2.14 Publicidad.....	30
2.14.1. ATL	30
2.14.2. BTL.....	30
2.14.3. Merchandising	31
2.14.4. Promoción.....	31
2.14.5. Distribución	31
2.14.6. Marca.....	31
2.14.7. Etiqueta.....	32
2.14.8. Envase.....	32
2.14.9. Comercialización	32

2.15 Marco Contextual	32
2.15.1 Análisis Pest	32
2.15.2. Reformas políticas y económicas:	33
2.15.3. Reformas de salud pública e industrias:	34
2.15.4. Factor económico	36
2.15.4.1 Canastas familiares en los hogares en el Ecuador	36
2.15.5. Factor Social.	38
2.15.6. Factor Tecnológico	39
2.15.7. Factor ecológico	40
2.15.7.1 Material del envase	40
2.16 Reducción de consumo de lácteos	40
2.17 Las cinco fuerzas de Porter.....	41
2.17.1 Poder de negociación de compradores o clientes.	42
2.17.2 Poder de negociación de los proveedores	43
2.17.3 Amenaza de nuevos competidores	44
2.17.4 Amenaza de productos sustitutos	45
2.17.5 Rivalidad entre competidores	45
2.17.6 Participación de industrias lácteas en Ecuador.....	45
2.18 Análisis FODA	46
2.19 Marco legal	48
2.19.1 Requisitos para proveer a cadenas de supermercados	48
2.19.2. Políticas de codificación de productos nuevos:	48
2.19.3. Envase y embalado	49
2.19.4 Valor nutricional.....	49
2.19.5 Registro de una marca y propiedad intelectual.....	51
CAPÍTULO 3	53
3. Objetivos de la investigación de mercados.....	53
3.1 Objetivo general:	53
3.2 Objetivos específicos:.....	53
3.3 Metodología de la investigación.....	53
3.3.1 Investigación Exploratoria.....	53
3.3.2 Investigación Descriptiva	54
3.4 Técnicas e Instrumentos de Investigación.....	54
3.4.1 Encuestas	54
3.4.2 Entrevista.....	55
3.5 Investigación de mercado	55
3.5.1 Segmentación de mercado	55

3.6 Población y Muestra	56
3.6.1 Población	56
3.6.2 Censo	56
3.6.3 Muestra	57
3.6.4 Tipo de muestreo	57
3.6.5 Tamaño de la muestra.....	57
3.7 Análisis de los resultados de los instrumentos aplicado.....	59
3.8 Entrevista a la dueña de los manjares Doña Oti	79
3.9 Conclusiones de la investigación.....	84
CAPÍTULO 4	86
4. PROPUESTA	86
4.1 Objetivo General.....	86
4.2 Objetivos específicos	86
4.3 Fundamentación de la propuesta	86
4.4 Mercado meta	88
4.5 Estrategia de marketing	88
4.5.1 Desarrollo de mercado.....	88
4.6 Estrategias de Marketing Mix	88
4.6.1 Producto.....	88
4.6.2 Precio	92
4.6.3 Plaza	95
4.6.4 Promoción.....	96
4.6.5 Estrategias y tácticas de comunicación	97
4.6.6 Cronograma de actividades	100
4.8 Cronograma de la campaña de promoción	105
4.9 Análisis: Costo-Beneficio.....	105
Conclusiones.....	108
BIBLIOGRAFÍA	111
Anexo 1. Estratificación del nivel socioeconómico (INEC)	116
Anexo 2. Encuesta	118
Anexo 3. Evidencia de la encuesta	121

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Principales marcas de dulces de leche</i>	6
Tabla 2. Operacionalización de las variables	12
Tabla 3 <i>Información del dulce de leche</i>	50
Tabla 4 <i>Información nutricional del dulce de leche</i>	51
Tabla 5 <i>Segmentación de mercado</i>	56
Tabla 6 <i>Sexo</i>	59
Tabla 7 <i>Edades</i>	60
Tabla 8 <i>Sectores</i>	61
Tabla 9 <i>Compras</i>	62
Tabla 10 <i>Consumo</i>	63
Tabla 11 <i>Manjar de leche</i>	64
Tabla 12 <i>Sabores</i>	65
Tabla 13 <i>Frecuencia</i>	66
Tabla 14 <i>Establecimientos</i>	67
Tabla 15 <i>Marcas</i>	68
Tabla 16 <i>Envases</i>	70
Tabla 17 <i>Gramos</i>	71
Tabla 18 <i>Plástico</i>	72
Tabla 19 <i>Vidrio</i>	73
Tabla 20 <i>Manjar Doña Oti</i>	74
Tabla 21 <i>Experiencia</i>	75
Tabla 22 <i>Nuevo producto</i>	76
Tabla 23 <i>Medios</i>	77
Tabla 24 <i>Redes sociales</i>	78
Tabla 25 <i>Comparación de atributos en competidores</i>	89
Tabla 26 <i>Características y estrategias</i>	91
Tabla 27 <i>Precio de venta al público</i>	92
Tabla 28 <i>Relación de la competencia directa en envase de plástico</i>	93
Tabla 29 <i>Relación de la competencia directa en envase de vidrio</i>	93
Tabla 30 <i>Productos sustitutos a base de cacao</i>	94
Tabla 31 <i>Cantidad de locales existentes en la ciudad de Guayaquil</i>	95
Tabla 32 <i>Sumatoria de costo</i>	106
Tabla 33 <i>Calculo del costo beneficio</i>	107

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. En su hogar, ¿quién realiza las compras de los alimentos?.....	62
Gráfico 2. ¿Usted consume manjar de leche?.....	63
Gráfico 3. ¿Qué es lo más importante para usted al momento de comprar manjar de leche?.....	64
Gráfico 4. ¿Qué sabores de manjar ha degustado?.....	65
Gráfico 5. ¿Con qué frecuencia consume el manjar de leche?.....	66
Gráfico 6. ¿En qué lugar le gustaría a usted comprar este producto?.....	67
Gráfico 7. Al momento de consumir manjar de leche, ¿Qué marca adquiere generalmente?.....	68
Gráfico 8. ¿En qué tipo de envase prefiere usted que sea presentado este producto?....	70
Gráfico 9. ¿Dé cuantos gramos es el envase de su preferencia para adquirir este producto?.....	71
Gráfico 10. ¿Por un envase plástico de 250g, usted estaría dispuesto a pagar \$2.00? ...	72
Gráfico 11. ¿Por un envase de vidrio de 250g, usted estaría dispuesto a pagar \$3.25? .	73
Gráfico 12 ¿Usted conoce o ha probado los manjares Doña Oti?.....	74
Gráfico 13. Basado en su experiencia consumiendo los manjares Doña Oti ¿Cómo fue su grado de satisfacción?.....	75
Gráfico 14. ¿Le gustaría conocer sobre los manjares Doña Oti?.....	76
Gráfico 15. ¿A través de qué medios preferiría recibir información sobre este producto?	77
Gráfico 16. ¿Cuáles son las plataformas y redes sociales que usted más utiliza?.....	78
Gráfico 17. Proyección de ventas por unidades en 5 años.....	87

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Porcentaje de producción de leche en el Ecuador	5
Figura 2 Presentaciones manjar Doña Oti	7
Figura 3 Croquis y delimitación del alcance del proyecto en la ciudad de Guayaquil 2019	10
Figura 4. Un modelo sencillo del proceso de marketing.	14
Figura 5. Gestión de estrategias de marketing y de la mezcla de marketing.....	16
Figura 6. Matriz de Dirección del Crecimiento Ansoff.....	18
Figura 7 Tabla. Estructura hipotética de mercado	19
Figura 8. Variable de la mercadotecnia	22
Figura 9. Tipos de productos de consumo	23
Figura 10. Los tres niveles del producto.....	24
Figura 11. Sistema de distribución multicanal.	25
Figura 12 Uso de redes sociales en Ecuador	28
Figura 13 Elaboración de manjar	28
Figura 14 Elaboración de manjar 2	29
Figura 15 Elaboración del manjar 3	29
Figura 16 Manjar de leche	29
Figura 17. Concentraciones permitidas de grasas, azúcares y sal	34
Figura 18. Índice de precios al consumidor.....	36
Figura 19 Canasta Familiar Básica por ciudades.....	37
Figura 20. Encuesta Nacional de Ingresos Y Gastos 2011/2012.....	38
Figura 21. ¿Cómo están las tecnologías de la información y la comunicación?	39
Figura 22. ¿Cómo se compara tu selección con alimentos similares?.....	41
Figura 23. Las cinco fuerzas de Porter	42
Figura 24 Participación de mercado lácteo del Ecuador	46
Figura 25. Banner de internet del Ministerio del Comercio Exterior en la feria mi tienda ecuador en Guayaquil	81
Figura 26. Foto de exhibición de producto en ferias	82
Figura 27. Banner de internet del Gobierno Provincial de Manabí.....	82
Figura 28. Foto de Doña Oti, en la Feria Raíces en la ciudad de Guayaquil en el 2017	83
Figura 29. Muestra de envases de vidrio de los manjares Doña Oti	90
Figura 30 Etiquetas de los sabores de los manjares Doña Oti.....	92
Figura 31. Cortesía como regalo artesanal	94
Figura 32. Cortesía como souvenir en eventos especiales	94
Figura 33. Montaje de exhibición con rompetráfico en góndola.....	98
Figura 34 Montaje de la propuesta de Stand.	100
Figura 35. Captura de pantalla de la búsqueda en el sitio namecheckr	102
Figura 36. Diseño de la web para productos Doña Oti.....	103
Figura 37. Montaje página de Facebook	104
Figura 38. Montaje página de Instagram	104
Figura 39. Niveles socioeconómico agregado	117



“DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DEL PRODUCTO MANJAR DOÑA OTI PARA LA CIUDAD DE GUAYAQUIL EN EL AÑO 2019”

Autor: Pino Yerovi Andrés Eduardo

Tutor: Lcda. Blanca Silva Guerrero MSc.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo diseñar estrategias de marketing para introducir en un nuevo mercado, los manjares Doña Oti, como productos artesanales elaborados en la ciudad de Chone, e introducirlo en la ciudad de Guayaquil en el año 2019. Se realizó una investigación de mercado mediante una encuesta, en la cual se comprobó que el manjar de leche es un producto que si es consumido en el 68% de los hogares. Con este resultado se propone la aplicación de estrategias y tácticas para el desarrollo de un nuevo mercado. Actualmente, El manjar Doña Oti tiene las mismas oportunidades de crecimiento que la de una gran empresa local o internacional. Todo dependerá de la correcta implementación para que este emprendimiento se convierta en una empresa. Los productos Doña Oti poseen cualidades hará que el producto tenga acogida en los hogares de Guayaquil.

Palabras claves: Marketing, Estrategias, Promoción, Productos, Nuevo mercado.



**“DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DEL
PRODUCTO MANJAR DOÑA OTI PARA LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL EN EL AÑO 2019”**

Autor: Pino Yerovi Andrés Eduardo

andrespino_12@hotmail.com

Tutor: Lcda. Blanca Silva Guerrero MSc.

ABSTRACT

The purpose of the present titling work is to design marketing strategies with the aim of introducing in a new market, Doña Oti delicacies, as artisan products made in the city of Chone, and introducing it in Guayaquil in 2019. Market research was conducted through a survey, in which it was found that the milk supply is consumed by 68% of households. With this result, the proposal is based on the application of strategies and tactics for the development of a new market. Currently, Manjar Doña Oti has the same growth opportunities as a large local or international company. This growth will depend on the correct implementation for this business to become a recognized company. Doña Oti products have qualities that will make the product available in the homes of Guayaquil.

Key Words: Marketing, Strategies, Promotion, Products, New market

INTRODUCCIÓN

Los productos Doña Oti nacen de una iniciativa familiar por rescatar tradiciones culinarias, al pasar de los años se formó este emprendimiento que ha crecido en Chone, Manabí. Como éste existen más personas detrás de micro y pequeñas empresas, que juegan un papel imprescindible al desarrollo económico de las familias locales.

Por ese motivo, esta propuesta está enfocada en contribuir no solamente al desarrollo de mercado de los productos Doña Oti, sino también crear confianza en los consumidores para que escojan productos nacionales artesanales, e indirectamente esta propuesta ayudará a generar empleos y fortalecer la creación de futuros negocios.

Con esta introducción, se expone el presente trabajo de titulación que tiene como objeto proponer “estrategias de marketing para la comercialización del producto manjar Doña Oti en la ciudad de Guayaquil año 2019”; la misma que ofrecerá productos tradicionales, artesanales y sobretodo nutricionales para los hogares.

En el capítulo uno se mencionan los antecedentes de la industria láctea y el manjar de leche a nivel mundial, latinoamérica, Argentina y en Ecuador. Los objetivos del trabajo de titulación, el planteamiento del problema, justificación y variables. Esta información es indispensable para la elaboración de una propuesta coherente con el entorno local, nacional e internacional.

En el capítulo dos se desarrolla el marco teórico, conceptual, contextual y legal, que servirán como fundamento para diseñar las estrategias de marketing propuestas para la comercialización del manjar Doña Oti. En base a estos conceptos y datos extraídos se podrá definir el análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para

saber si la propuesta es factible y proponer análisis y recomendaciones según lo investigado.

En el capítulo tres se identificarán los gustos y preferencias de los consumidores en la ciudad de Guayaquil, las características principales acerca de los productos sustitutos que existen en el mercado, y de los lineamientos para introducir los manjares Doña Oti en los distintos canales de distribución.

En el capítulo cuatro se presentan las estrategias y tácticas para desarrollar un nuevo mercado, el detalle de la propuesta del marketing mix de los manjares Doña Oti: producto, precio, plaza y promoción. Además contiene el análisis financiero el cual determinará el costo – beneficio de la propuesta. Por último se incluyen las recomendaciones y conclusiones para la implementación de las estrategias

CAPÍTULO 1

1. GENERALIDADES

1.1. Antecedentes

1.1.1. El manjar en el mundo y en América latina

Para empezar este proyecto de titulación se presentan varias interrogantes acerca de la identidad del producto y parte de su historia se pudo corroborar en el artículo publicado en la revista argentina Food&wines en donde resalta cómo se lo conoce al manjar de leche en América Latina:

“Argentina, Uruguay, Bolivia, Paraguay, Puerto Rico, República Dominicana como dulce de leche y en países como Colombia, Venezuela y Guatemala cambia de nombre a arequipe; en Chile y también en Ecuador, es conocido como manjar de leche o manjar blanco”. (FOOD&WINES, 2017, p. 22-23)

El dulce de leche es una receta milenaria de Indonesia, se trasladó a las islas Filipinas, y de ahí se extendió en América. Desde México pasó a Perú donde toma el nombre en quichua ñukñu. Luego se traslada a Chile hasta llegar al norte de Argentina.

El manjar de leche es un producto tradicional en América latina, por sus ingredientes y su bajo costo de producción desde inicios del siglo XVIII, según las referencias históricas del libro La comida en la historia argentina de Daniel Balmaceda acerca del manjar blanco. (Balmaceda, 2016)

Según el análisis del mercado lácteo a nivel mundial expuesto en el trabajo realizado por Cruz en Argentina (2013) menciona que “se concentra en los países de la Unión Europea, India y los Estados Unidos, que en conjunto son el 2/3 de la producción total. Argentina se ubica en el sexto lugar, detrás de China y Rusia, da cuenta del 2% del total mundial”. (Cruz, 2013, p. 4)

La producción en Argentina y comercialización de dulce de leche representa el 8% anual de los productos derivados de la leche. Se puede deducir que la leche se destina a la elaboración de bebidas lácteas y yogurt. Seguido por la producción de quesos y por último el dulce de leche, postres y demás derivados. (Cruz, 2013, p. 4)

1.1.2 Producción, ventas y exportación del dulce de leche en Argentina

Argentina es el principal referente de producción del manjar de leche, más conocido en este país como dulce de leche. Según un reportaje de la revista Forbes Argentina publica en su página web que “se producen 130.000 toneladas anualmente. En el 2012 superaron las 143.000 toneladas. De acuerdo a la Subsecretaría de Lechería del Ministerio de Agroindustria, existen 70 empresas dedicadas a la elaboración de dulce de leche entre pequeños y grandes productores”.

De este total producido localmente, se consumen internamente 125.898 toneladas y 4.000 se exportan. Casi el 60% del total restante se vende como ingrediente a industrias del sector de bebidas y alimentos, y 35.000 toneladas lo consumen en los hogares. Siendo el canal retail el 40% del volumen total. En el 2016, las ventas fueron de 18,8 millones de kilos, según datos de la consultora Nielsen. En facturación, la venta superó los \$1.000 millones. Dentro de los principales fabricantes argentinos se encuentran Mastellone Hnos (34,5%), Sancor (20,5%) e Ilolay (9,4%). (Valleboni, 2017)

1.1.3. Industria láctea en Ecuador

En el Ecuador en el año 2011 la industria láctea generó “aproximadamente 4.5 millones de litros de leche diarios, con un excedente de más o menos 200 mil litros”. (Roca, 2011, p. 34) Al tener estas cifras lleva a cuestionarse acerca del consumo diario

de una persona, “menos del 50% de la población ecuatoriana consume productos derivados de la leche”. (Roca, 2011, p. 52)

Cabe recalcar que este dulce a base de leche de vaca, se elabora de manera artesanal en las provincias productoras de lácteos, la provincia de Manabí es una de ellas: en la ciudad de Chone específicamente existe una población que prepara y consume el manjar de leche, puesto que es una tradición familiar. Y necesitan expandir el consumo de estos productos hacia Guayaquil, puerto principal del Ecuador.

Actualmente operan seis empresas las que se pueden considerar grandes en la industria láctea en Ecuador. La mayor de ellas es Nestlé DPA con una producción de 300 mil litros de leche diaria. Otras empresas grandes son: Andina, con una producción de 110 mil ; Nutrileche, empresa del Sur de Ecuador, con una producción de 140 a 160 mil litros de leche diaria; Reyleche y Pasteurizadora Quito que producen de 160 a 180 mil litros de leche diaria cada una; y ToniCorp ubicada en Guayaquil con 180 mil litros. Ver figura 1.

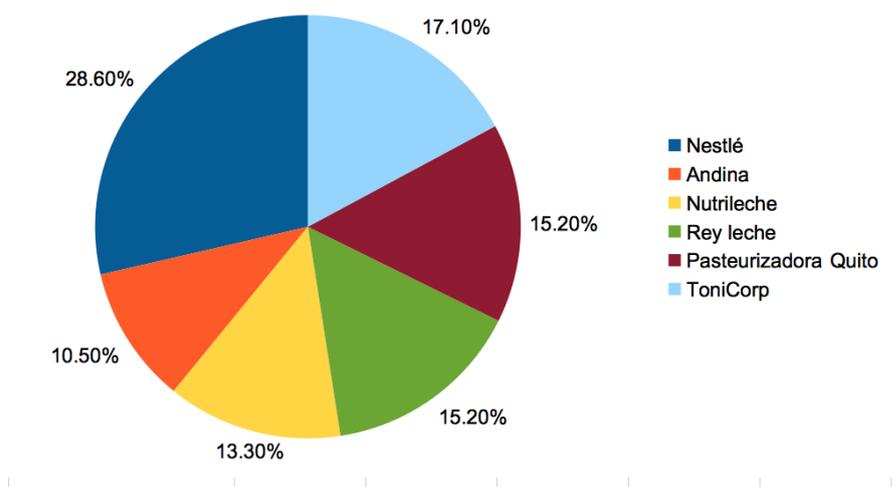


Figura 1 Porcentaje de producción de leche en el Ecuador

Elaborado por: Andrés Pino Yerovi

1.1.4. El consumo del manjar de leche en Guayaquil

El manjar de leche es un producto tradicional comercializado en Guayaquil por emprendimientos artesanales y empresas locales, nacionales, transnacionales y multinacionales.

Después de una investigación en los principales supermercados de Guayaquil se pudo observar que las marcas nacionales e internacionales que venden el manjar de leche en la ciudad, provienen de: Guayaquil, Carchi, Otavalo y Quito.

Tabla 1
Principales marcas de dulces de leche

Marca	Origen
Nestlé	Guayaquil – Ecuador
Toni	Guayaquil – Ecuador
El kiosko	Carchi – Ecuador
Agrícola Pucuhuaico	Otavalo – Ecuador
Los colibríes	Quito – Ecuador
Alpen Swiss	Quito – Ecuador
Floralp	Quito – Ecuador
Alpina	Colombia

Elaborado por: Andrés Pino Yerovi

1.1.5. Manjares Doña Oti

En el domicilio de Doña Otilia Andrade Zambrano, ubicado en la ciudad de Chone-Manabí, se elaboran los productos junto a su esposo e hijo. Posee manjares de leche, coco, cacao, piña, limón, maracuyá y otros sabores artesanales.

La materia prima como cacao, leche y las frutas, las obtiene de la hacienda La Providencia, que heredó de sus padres. “Antes se elaboraban los dulces en horno de leña y paila de bronce, el procedimiento era lento y tedioso, pero el resultado era único”.

(Expreso, 2016)

El emprendimiento de los manjares Doña Oti, fue constituido hace 20 años, con el nombre Doña Oti, por su propietaria Otilia Andrade Zambrano y está ubicado en la provincia de Manabí, cantón Chone: cuya actividad artesanal es la elaboración de productos a base de leche como son los manjares de leche y rompopé. (figura 1)



Figura 2 Presentaciones manjar Doña Oti

Estos manjares lo elaboran los productos junto a su esposo e hijo. Posee manjares de leche, coco, cacao, piña, limón, maracuyá y otros sabores artesanales.

Tiene dos presentaciones: plástico y vidrio, además se lo envasa en 125g que tiene un precio en plástico de \$1,75 y en vidrio de \$2,00 y una presentación de 250g en plástico posee un precio de \$2,00 y en vidrio de \$3.25.

La materia prima como cacao, leche y las frutas, las obtiene de la hacienda La Providencia, (MarcadorDePosición1) que heredó de sus padres. “Antes se elaboraban los dulces en horno de leña y paila de bronce, el procedimiento era lento y tedioso, pero el resultado era único”. (Expreso, 2016)

La misión es la de elaborar y comercializar productos alimenticios derivados de la leche, bajo estándares de calidad nutricionales que beneficien al consumidor en

Ecuador. Y proporcionen oportunidades de crecimiento a nuestros empleados, socios y comunidades.

Los valores internos son los de actuar con honestidad, responsabilidad y excelencia para destacar en la industria de productos lácteos ecuatorianos.

1.2 Planteamiento del problema

Manabí es una provincia reconocida en Ecuador por cosechar plátano, cacao, maíz y elaborar queso, manjar de leche, entre otros productos. Pero después del terremoto ocurrido el 16 de Abril del 2016 la provincia quedó devastada y con muchas dificultades para salir adelante, el Gobierno Nacional de ese año, ayudó a diferentes grupos de varias maneras, aquí se puede citar un ejemplo que fue con los emprendedores de la provincia Manabita.

Los reunieron y les dieron charlas de cómo llevar su negocio de manera profesional, para poder alcanzar otros mercados fuera de la provincia. A la gran mayoría de emprendedores se les dio créditos para emprender y salir adelante con la comercialización de sus productos.

Es aquí cuando la señora Otilia Andrade con una visión más amplia decide industrializarse con las normas y requisitos solicitados de las autoridades competentes para comercializar sus manjares, más allá de su ciudad o de su provincia.

Para ella esto no le fue fácil, por el desconocimiento de estrategias de marketing y comercialización para ingresar de manera adecuada a un nuevo mercado en la ciudad de Guayaquil, y con esta propuesta su emprendimiento podrá exponer la variedad de manjares que produce de alta calidad.

Otro problema era el de no contar con poder adquisitivo, ya que con esto se limitaba a producir manjares para la ciudad de Chone y su marca no podía tener presencia en este nuevo mercado. (Andrade, 2018)

1.3 Justificación e importancia

Se plantea diseñar estrategias de marketing con el objetivo de introducir en un nuevo mercado, los manjares Doña Oti, como productos artesanales elaborados en Manabí. Esta propuesta se presenta ante la necesidad de introducir los manjares y comercializarlos en los principales supermercados de Guayaquil.

Este proyecto ayudará al emprendimiento de los productos Doña Oti, para convertirse en una microempresa, fomentará al desarrollo socioeconómico de Chone, tendrá mayor consumo de los principales productos que utiliza como materia prima para su elaboración, generará fuentes de empleo y tendrá como resultado ganancias para su negocio. Igualmente será un modelo de negocio para los emprendedores manabitas.

La sociedad se verá beneficiada puesto que tendrá a su alcance un producto original, e innovador, con sabores que los diferencian hasta de los productos importados que se exhiben en los supermercados.

Cabe recalcar que la materia prima utilizada es cien por ciento ecuatoriana y los sabores de las frutas son exóticos para el paladar de quienes son amantes y consumidores de productos de dulce.

1.4 Objetivos de la investigación

1.4.1 Objetivo General:

- Diseñar estrategias de marketing para la comercialización del producto manjar Doña Oti en la ciudad de Guayaquil año 2019.

1.4.2 Objetivos específicos:

1. Definir las bases teóricas de las estrategias de marketing y comercialización.
2. Determinar los atributos del producto, de los consumidores y de los

establecimientos donde se comercializará.

3. Investigar e identificar gustos y preferencias de los consumidores de manjares de leche.
4. Diseñar el plan de estrategias de marketing para la introducción del manjar Doña Oti en la ciudad de Guayaquil.

1.5 Delimitación del problema

1.5.1 Delimitación Espacial: Para los hogares de Guayaquil, área urbana

El emprendimiento de los manjares Doña Oti, no posee sucursal en la ciudad de Guayaquil, y la meta es introducir sus productos desde la ciudad de Chone-Manabí, a Guayaquil en las principales cadenas de supermercados, por lo tanto, se propone delimitar el proyecto siguiendo la ubicación de estos locales en la zona urbana de la ciudad de Guayaquil. Como se muestra en la figura 1.

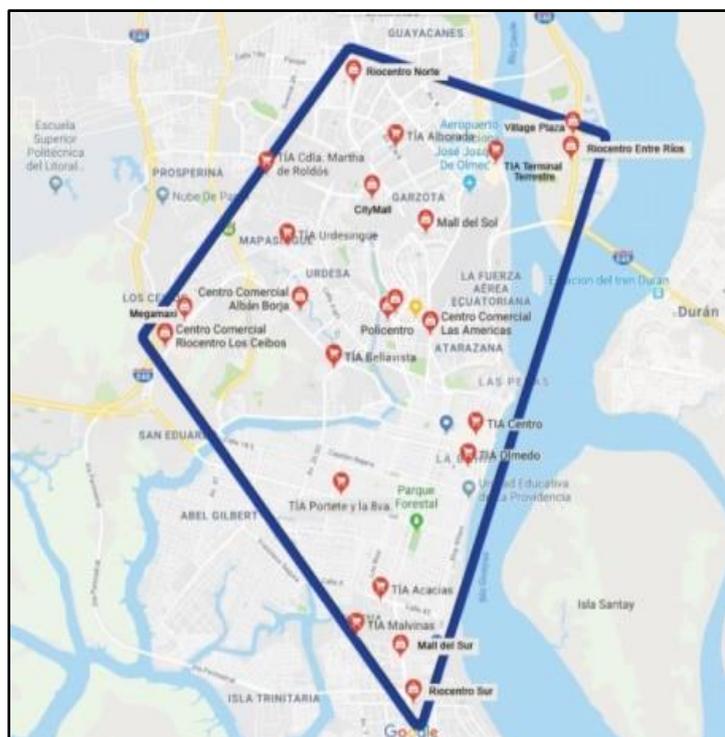


Figura 3 Croquis y delimitación del alcance del proyecto en la ciudad de Guayaquil 2019

Fuente: Google Maps (2018)

1.5.2 Delimitación Temporal

Desde marzo 2019 hasta diciembre 2019.

1.5.3 Delimitación del Universo

La delimitación del universo es de mujeres y hombres de entre 18-65 años quienes realizan sus compras en las principales cadenas de supermercados.

1.5.4 Delimitación de contenido

Conceptos, objetivos e importancia del marketing, componentes para el desarrollo de un plan de marketing, que incluye investigación de mercado, marketing mix, presupuesto de la marca. Análisis de compra y de competencia.

1.6 Hipótesis y variables

1.6.1 Hipótesis:

Las estrategias de marketing incentivarán la comercialización del producto manjar Doña Oti en la ciudad de Guayaquil.

1.6.2 Variable independiente:

Estrategias de Marketing de la marca Doña Oti

1.6.3 Variable dependiente

La comercialización de sus manjares en la ciudad de Guayaquil

Tabla 2.

Operacionalización de las variables

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	CARACTERÍSTICA	ITEMS
	El diseño de las estrategias de marketing es uno de los principales aspectos a trabajar dentro del marketing. Las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de la empresa. Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad.	Personas	Sexo Edad Sector	Hombre Mujer 18-25,26-35,36-45,46-55,56-65 Sur, centro, norte, vía a la Costa, vía a Daule, vía a Samborondón	1. Sexo 2. Señale su rango de edad 3. Sector donde vive
Estrategia del marketing mix (Independiente)		Producto	Consumidores Compra Sabores Tiempo	Yo (persona encuestada), padres, cónyuge, abuelos, hermano, hijos, otro. Si No Leche, cacao, piña, coco, limón, maracuyá, otros. Diariamente, 2 o 3 veces por semana, cada semana, una vez cada 15 días, cada mes, otras especificar	4.- En su hogar ¿quién realiza las compras de los alimentos? 5.- ¿Usted consume manjar de leche? 6.- ¿Qué es lo más importante para usted al momento de comprar manjar de leche? 7.- ¿Qué sabores de manjar ha degustado? 8.- ¿Con qué frecuencia consume el manjar de leche?
		Promoción	Establecimientos Marcas Tamaño de envase	Supermercados, tiendas de barrio, mercados, panaderías, otros Toni, alpina, Nestlé, kiosko, agrícola pucuhuaico, los colibríes, arequipe, alpen swiss, floralp, otros vidrio, plástico, sachet	9.- ¿En qué lugar le gustaría a usted comprar este producto? 10.-Al momento de consumir manjar de leche, ¿Qué marca adquiere generalmente? 11.- ¿En qué tipo de envase prefiere usted que sea presentado este producto?

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	CARACTERÍSTICA	ITEMS
			Gramos Precio BTL	50g, 250g,, 500g, 560g Si Si Si Muy insatisfecho, Insatisfecho, Indiferente, Satisfecho, Muy Satisfecho Si Periódicos, Revistas, Radio, Televisión Catálogos, Correo electrónico, Redes sociales, Otros Instagram, Facebook, Twitter, Whatsapp, Youtube, Google, Otros	12.- ¿Dé cuantos gramos es el envase de su preferencia para adquirir este producto? 13.- ¿Por un envase plástico de 250g, usted estaría dispuesto a pagar \$2.00? 14.- ¿Por un envase de vidrio de 250g, usted estaría dispuesto a pagar \$3.25? 15.- ¿Usted conoce o ha probado los manjares Doña Oti? 16.- Basado en su experiencia consumiendo los manjares Doña Oti ¿Cómo fue su grado de satisfacción? 17.- ¿Le gustaría conocer sobre los manjares Doña Oti? 18.- ¿A través de qué medios preferiría recibir información sobre este producto? 19.- ¿Cuáles son las plataformas y redes sociales que usted más utiliza?
Comercialización (Independiente)	La comercialización sí o sí es estratégica, porque el productor debe enfrentar competidores sin saber muchas veces sus objetivos y planes, operar en un mercado que no conoce, y tratar de entender qué quieren los clientes hoy y qué querrán en el futuro.	Crecimiento en ventas	Número de clientes	Número de puntos de venta Tipos de clientes	Observación directa: Si la competencia usa activación directa Observación directa: Si la competencia usa vallas publicitarias Observación directa: Si la competencia usa volantes y cupones

Elaborado por: Andrés Pino Yerovi

CAPÍTULO 2

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Marco Teórico

2.1.1 Marketing

En este capítulo se empieza por definir el marketing y sus principales conceptos como herramienta básica para el desarrollo de esta tesis. Se toma como fuente de información autores expertos en el tema para sustentar las estrategias que serán implementadas en la propuesta del plan de marketing.

La definición del marketing es amplia en todos sus aspectos, la tecnología avanza cada vez más rápido y así mismo la información, por ese motivo se cita a los principales teóricos en el campo del marketing.

El término marketing para Kotler (2013) lo definen como “un proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes” (p.5); y en los negocios “el marketing implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes... las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes”. (Philip & Armstrong, 2013, p. 5)



Figura 4. Un modelo sencillo del proceso de marketing.

Fuente: (Philip & Armstrong, 2013, p. 6)

En esta afirmación coincide Laura Fischer y Jorge espejo (2011) que “la mercadotecnia no sólo se refiere a productos y servicios, sino también a ideas, hechos conceptos y aun a la propia gente”. (p.22)

Actualmente en las empresas la mercadotecnia o marketing se maneja como una filosofía dentro de la organización, en la que los directivos y ejecutivos se han dado cuenta que es necesario unir y promover esfuerzos para implementar las estrategias necesarias en cada nicho de mercado y en cada espacio dentro de la organización de manera motivadora más no invasiva, como lo era en décadas pasadas. (Fischer Laura & Espejo, 2011)

2.2 Estrategias de Marketing

La estrategia de marketing permite crear una relación duradera con el cliente. Según Figura 2. En la que se describe el rol del marketing, el objetivo principal es justamente el valor y la relación duradera con los consumidores, a quienes se los segmenta y delimita según el mercado meta.

Las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de la empresa. Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que se va a dirigir, definir el posicionamiento de marca que se quiere conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación) (Espinosa, 2014).

En este documento se aumentará otro factor que es personas. Para que todos estos factores tengan una sinergia y funcionen complementándose con éxito es necesario que la empresa empiece con el análisis, planeación, implementación y control de cada una de las actividades.

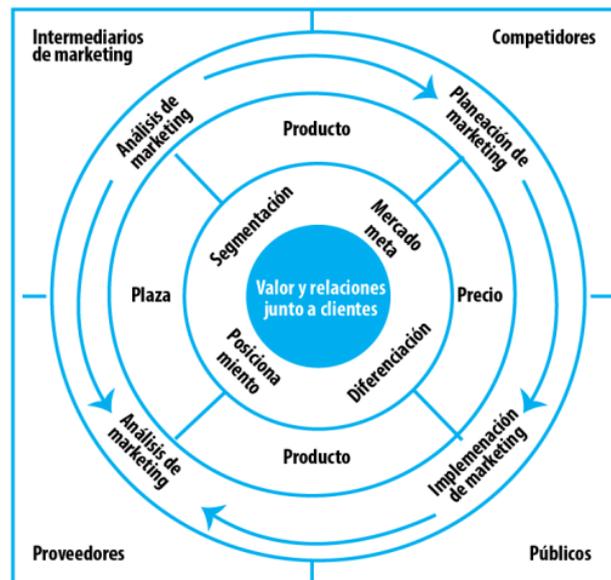


Figura 5. Gestión de estrategias de marketing y de la mezcla de marketing.

Fuente: (Philip & Armstrong, 2013, p. 49)

2.3 Estrategias de crecimiento

Existen tres tipos de estrategias de crecimiento, las cuales pueden ser desde un objetivo en las ventas, en la participación de mercado o en los beneficios. A continuación se citan los siguientes conceptos:

2.3.1 Estrategia de crecimiento intensivo

Este tipo de estrategia tiene como objetivo continuar en los mercados y/o productos en los que la empresa se encuentra y se la puede enfocar en tres categorías.

2.3.2 Estrategia de penetración

Cuando una empresa escoge esta alternativa incrementará la participación de sus productos en el mercado, añadiendo valor para ser la primera elección en comparación con su competencia. Esta tiene una probabilidad de crecimiento de un 75%. Puesto que se encuentra mejorando dentro de su propio terreno. (Soriano, 1998, p. 55)

2.3.3 Estrategia de desarrollo de mercado

Como su nombre lo indica, esta estrategia busca crecer atrayendo a nuevos clientes para los productos actuales. Puede tomarse como ejemplo una expansión geográfica, como en el caso de McDonald's al abrir su cadena de comida rápida en países como Rusia, China e Italia. (Charles Lamb, HairJoseph, & Mcdaniel, 2011, p. 44)

2.3.4 Estrategia de desarrollo de producto

Para generar un desarrollo de crecimiento de producto lo que se persigue es incrementar en ventas a través de nuevos productos o reformulaciones de los que ya comercializa en el mercado con probabilidades de éxito de un 45% (Soriano, 1998, p. 56), continuando con el ejemplo de McDonald's al darse cuenta que sus consumidores estaban adaptando sus hábitos alimenticios y adicionalmente las regulaciones de salud a nivel mundial eran cada vez más exigentes, optaron por introducir los helados de yogurt, ensaladas y frutas como opciones saludables.

2.4 Estrategia de crecimiento por diversificación

La empresa propone desarrollar nuevos productos para nuevos mercados (Alcaide, 2013). Esta estrategia se da por lo general en empresas globales, que exploran otras líneas de negocios que complementen la marca y sobretodo los ingresos, pero para nuevos emprendimientos o pequeñas y medianas empresas es un factor decisivo que pueda llevar a la misma al fracaso, por lo que se aleja de los conocimientos previos que ya ha obtenido en sus productos y mercados; por ejemplo McDonald's diversifica su línea de producto, y crea ropa infantil, lo cual conlleva ingresar a un sector que es nuevo, en este caso puede ser riesgosa cuando el mercado es desconocido. (Charles Lamb, HairJoseph, & Mcdaniel, 2011, p. 44)

PRODUCTOS MERCADOS	ACTUALES	NUEVOS
	ACTUALES	Penetración de mercado
NUEVOS	Desarrollo de nuevos mercados	Diversificación

Figura 6. Matriz de Dirección del Crecimiento Ansoff

Fuente: (Sainz de Vicuña Ancín, 2003)

2.5 Estrategias de crecimiento por integración

Persiguen el crecimiento a través de participación, que puede orientarse en tres direcciones de desarrollo empresarial: (Monferrer Tirado, 2013, p. 45)

- **Vertical hacia atrás:** En empresas proveedoras.
- **Vertical hacia delante:** En empresas distribuidoras.
- **Horizontal:** En empresas competidoras.

2.6 Estrategia competitiva de Kotler

Según Kotler Philip & Amstrong (2007) las empresas toman posiciones competitivas al momento de establecerse en un mercado meta. En una estructura hipotética de mercado el líder de mercado tendría el 40% de la participación en el mercado meta, los retadores tendrían el 30% son empresas que luchan para incrementar su participación y un 20% los seguidores del mercado quienes desean conservar su participación de manera natural, sin exagerar.

Y por último los especialistas en nichos de mercado ocupan el 10% quienes atienden pequeños segmentos que las grandes compañías pasan por alto. (p. 541)

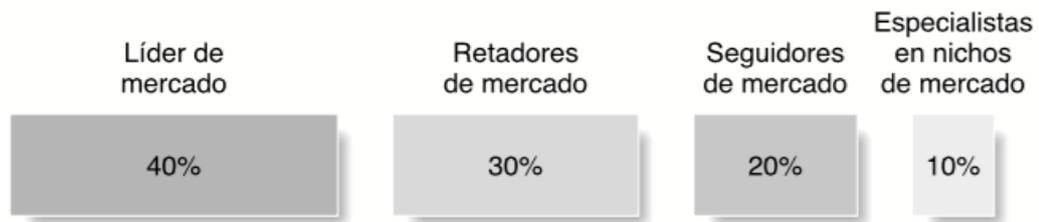


Figura 7 Tabla. Estructura hipotética de mercado

Fuente: (Philip & Armstrong, 2007, p. 542)

2.6.1 Estrategia según la ventaja competitiva de Porter

Finalmente, en función de la teoría de la ventaja competitiva Según Michael Porter, resalta que esta es necesaria para diferenciarnos de los competidores y que se pueda ofrecer un valor único que haga que los clientes prefieran a una empresa. Para que las mismas logren una ventaja competitiva, se propone realizar acciones estratégicas para ser líderes en costos, u ofrecer productos y servicios que sean diferentes a los que existen en el mercado. (Porter, 2015)

2.6.2 Estrategia de costos

Esta estrategia es cuando la empresa actúa según el mercado global buscando reducir costos, “significa ser un competidor de costo más bajo en una industria al tiempo en que se mantienen márgenes de utilidad satisfactorios” (Lamb Charles, Hair Joseph, & McDaniel, 2014, p 23)

En el Ecuador existe este tipo de estrategia en los principales supermercados, con los productos de marca blanca, en base a un producto poco diferenciador, por ejemplo la leche de vaca, empacado y expuesto al consumidor al menor precio, también llamado el precio del producto genérico.

2.6.3 Estrategia de diferenciación

La organización está actuando en todo el mercado y la ventaja competitiva que busca es la de diferenciar su producto. Se puede distinguir por elementos tales como la marca, prestigio o una característica única por la calidad de sus productos, en ocasiones el precio puede ser superior para dar estatus al comprador.

Esto genera un nicho de mercado, conformado por clientes especiales que inclinan su método de compra no solo por variables genéricas sino por alguna característica específica que resalta y marca la diferencia. (Hernández Sergio, 2018, p. 283)

2.6.4 Estrategia de enfoque o especialización

La empresa no se dirige a la totalidad del mercado sino a un segmento específico, que puede ser delimitado por clase económica, característica física, gustos o preferencias, sexo, edad, profesión, cultura o religión, etc. Según Hernández Sergio (2018)

Esta estrategia se basa en atender un espacio concreto y reducido en el mercado, que por lo general la competencia es reducida y es mucho más viable por su acogida en la que las personas que consumirían este producto o servicio no lo han encontrado en otra marca. (p. 283)

2.7 Mercado meta

Según Deisy Yáñez (2017) el mercado meta es el nicho específico de mercado al cual se le va a dirigir un mensaje sobre un producto o servicio, con el objetivo de convencerlo para que proceda a su compra. Cuando se selecciona un mercado meta se logra reunir en un mismo grupo a personas con características demográficas y psicográficas iguales o muy parecidas, así como con gustos y necesidades muy similares.

2.7.1 Criterios para seleccionar un mercado meta

El proceso para seleccionar un mercado específico se conoce con el nombre de segmentación de mercado. Algunos de los criterios que se tomen en cuenta para tal fin son: (Pérez, 2017)

- Ubicación geográfica.
- Edad.
- Sexo.
- Nivel adquisitivo y/o capacidad de compra.
- Nivel de instrucción.
- Estilo de vida.
- Condiciones físicas.
- Preferencias musicales.
- Medio de transporte.
- Hábitos de consumo de medios de información y comunicación.

2.8 Marketing mix

2.8.1 Producto

El marketing mix es la oferta completa que la organización ofrece a sus consumidores, es decir: un producto con su precio, en su plaza y su promoción. En la actualidad se citan como las 4P y son variables que la empresa debe de tomar como prioridad para satisfacer las expectativas de los clientes. (Fischer Laura & Espejo, 2011, p. 18)

En la siguiente figura 6. Se visualiza con detalle las variables del marketing mix.

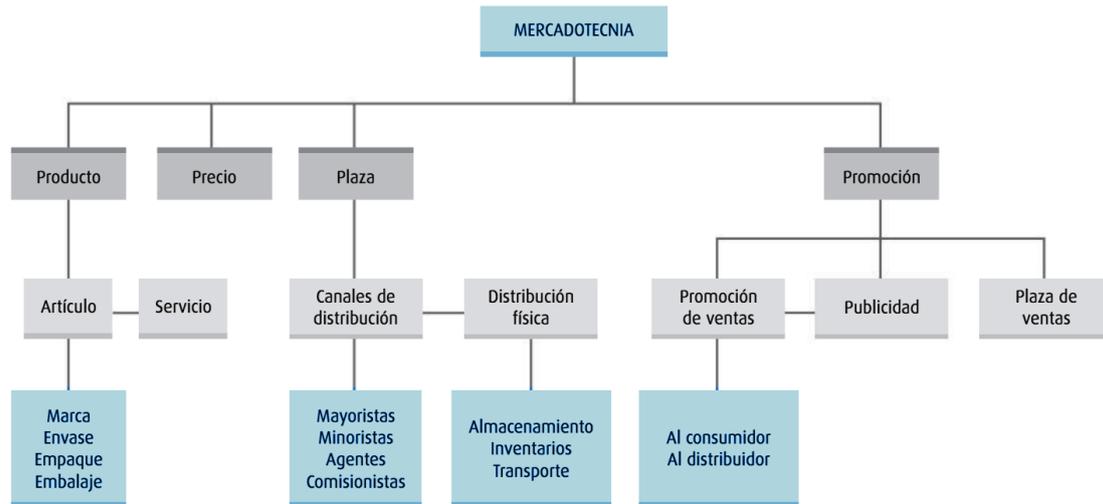


Figura 8. Variable de la mercadotecnia

Fuente: (Fischer Laura & Espejo, 2011, p. 16)

“Un producto es algo que puede adquirirse por medio del intercambio para satisfacer una necesidad o un deseo. Esta definición permite clasificar un amplio número de “cosas” como productos: Bienes, servicios, ideas, información, producto, personas, lugares, experiencias y eventos, propiedad real y organizaciones”. (O.C. Ferrell & Hartline, 2011, p. 12)

2.8.2 Categorías del producto

Según O.C Ferrell & Hartline (2011) los productos se clasifican en dos categorías: (p. 194)

- **De consumo:** los comprados para uso y empleo personal.
- **De negocio:** los que se adquieren para reventa, fabricar otros productos o para uso en las operaciones de la empresa.

Se ha ubicado como referencia la figura 7. En la que se incluyen algunos ejemplos para categorizar los productos.

	Tipo de producto	Ejemplos
Productos de consumo	Productos de conveniencia Son aquellos no costosos, comprados en forma rutinaria, en cuya adquisición los consumidores emplean poco tiempo y esfuerzo.	Bebidas carbonatadas Dulces y goma de mascar Gasolina
	Productos de compras Los consumidores emplearán tiempo y esfuerzo para obtenerlos, y buscarán diferentes opciones para comparar precios, características y servicios.	Tintorería Electrodomésticos Muebles Ropa Vacaciones
	Productos de especialidad Son productos únicos de un solo tipo en cuya adquisición los consumidores emplearán considerable tiempo, esfuerzo y dinero.	<i>Souvenirs</i> deportivos Antigüedades Cirugía plástica Artículos de lujo
	Productos no buscados Son aquellos que los consumidores no están conscientes o no consideran comprar sino hasta que surge una necesidad.	Innovaciones verdaderas Servicios de reparación Medicina de emergencia Seguro

Figura 9. Tipos de productos de consumo

Fuente: (O.C. Ferrell & Hartline, 2011, p. 194)

2.8.3 Niveles de productos

Los productos son un elemento clave en la oferta de mercado y para el diseño de una estrategia de marketing mix orientada al cliente, Kotler y Armstrong propone tres niveles de productos, Figura 8 empieza haciéndose la pregunta: “¿Qué está adquiriendo en realidad el comprador?...Primero se debe identificar lo esencial y después deben diseñar el producto real para encontrar maneras de aumentarlo para crear este valor para el cliente y la experiencia más satisfactoria”. (Philip & Armstrong, 2013, p. 198)



Figura 10. Los tres niveles del producto

Fuente: (Philip & Armstrong, 2013, p. 198)

2.9 Precio

“El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio; la suma de valores que los clientes intercambian por los beneficios de tener o usar el producto o servicio”. (Philip & Armstrong, 2013, p. 257)

El precio es un elemento importante en el marketing mix puesto es el que va a solventar los recursos de la empresa y el que aportará valor a cada unidad de producto. Rodríguez menciona que “Un precio alto proporciona un margen elevado pero puede desanimar a los consumidores...y acaban adquiriendo uno más barato de la competencia”. Y por otro lado al tener el precio muy bajo, “puede facilitar la compra del producto por un amplio colectivo, pero quizás se pierde la oportunidad de ingresar un margen significativo”. (Rodríguez I. , 2006, p. 70)

2.10 Plaza

“Cana de marketing o canal de distribución es el conjunto de organizaciones interdependientes que ayudan a que un producto o servicio se encuentre disponible para su uso o consumo por el consumidor o el usuario empresarial”. (Philip & Armstrong, 2013, p. 294)

En la actualidad, las empresas ya sean grandes o pequeñas distribuyen a través de múltiples canales, el sistema de distribución multicanal es cuando una empresa única establece dos o más canales de marketing, para llegar a uno o más segmentos de clientes.

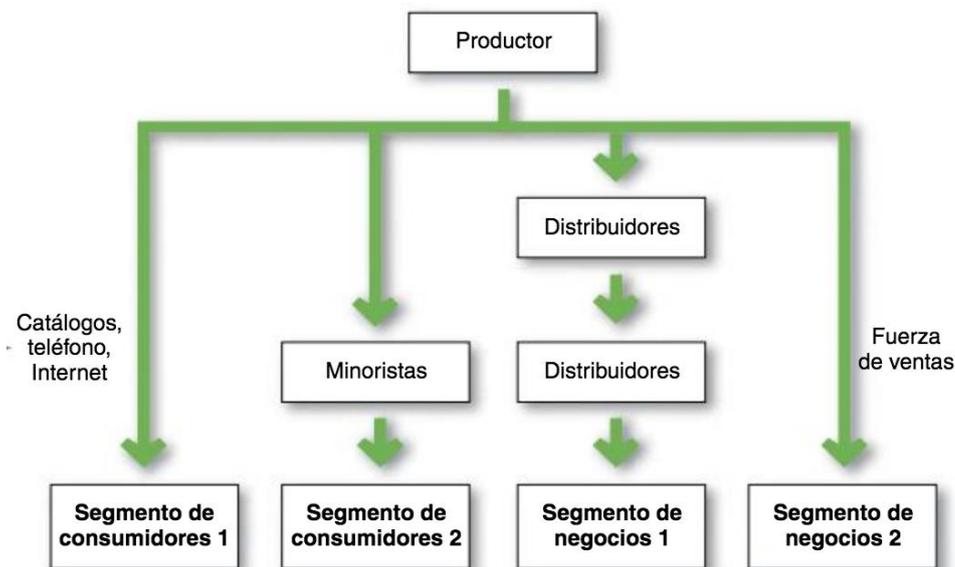


Figura 11. Sistema de distribución multicanal.

Fuente: (Philip & Armstrong, 2013, p. 300)

Las empresas deben establecer sus objetivos de canal de marketing en términos de niveles específicos de servicio al cliente y la gestión del mismo.

2.11 Promoción

Conjunto de actividades comerciales que, mediante la utilización de incentivos, comunicación personal o a través de medios masivos, estimulan de forma directa e inmediata la demanda a corto plazo de un producto o servicio. (Chong, 2007)

Es la actividad de la mercadotecnia que tiene como finalidad estimular la venta de un producto en forma personal y directa a través de un proceso regular y planeado con resultados mediatos y permite mediante premios, demostraciones o exhibiciones, que el consumidor y el vendedor obtengan un beneficio inmediato del producto. (Fischer Laura & Espejo, 2011, pág. 182)

2.11.1 Cinco herramientas de promoción

Para persuadir y dar valor al cliente se definen las siguientes herramientas de promoción: (Philip & Armstrong, 2013, p. 311)

- **Publicidad:** Cualquier forma pagada e impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.
- **Promoción de ventas:** Incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio.
- **Ventas personales:** Presentación personal por la fuerza de ventas de la empresa con el propósito de realizar ventas y construir relaciones con clientes.
- **Relaciones públicas:** Forjar buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa al obtener publicidad no pagada favorable.
- **Marketing directo:** Conexiones directos con consumidores individuales tanto para obtener una respuesta inmediata como para cultivar relaciones duraderas con los clientes.

2.12 Marketing online

“El marketing online es la forma de más rápido crecimiento del marketing directo. El uso generalizado de Internet está teniendo un impacto dramático en los compradores y los mercadólogos que los atienden. Existe un estimado de que Internet ahora influye sobre todo un 50% de las ventas totales al menudeo”. (Philip & Armstrong, 2013, p. 432)

En el libro de Kotler y Armstrong menciona que en el año 2012 “el 77% de la población estadounidense tenía acceso a Internet... Además, más de 63 millones de personas en Estados Unidos acceden a Internet a través de sus teléfonos inteligentes”. (Philip & Armstrong, 2013, p. 433) Y estas cifras se incrementan año a año.

“Los medios digitales están llegando a un estado de omnipresencia, pero al mismo tiempo, las personas están en un periodo de adaptación cultural al uso de estos medios”. (Chiriboga, 2017, p. 11) Para los más jóvenes o las nuevas generaciones esta será la era de la información y no habrá límites ni fronteras, es por eso que las personas deben actualizar sus conocimientos digitales para ir a la par de la tecnología.

Por otro lado, Chiriboga menciona que el consumo digital en Ecuador “se ve marcado por el dominio y ascenso de las redes sociales multifuncionales. Los dispositivos móviles se han apoderado del consumo de redes sociales. Al momento la mayoría con un 97% de usuarios en Facebook y el 49% en Instagram” Figura 10. (Chiriboga, 2017, p. 15)

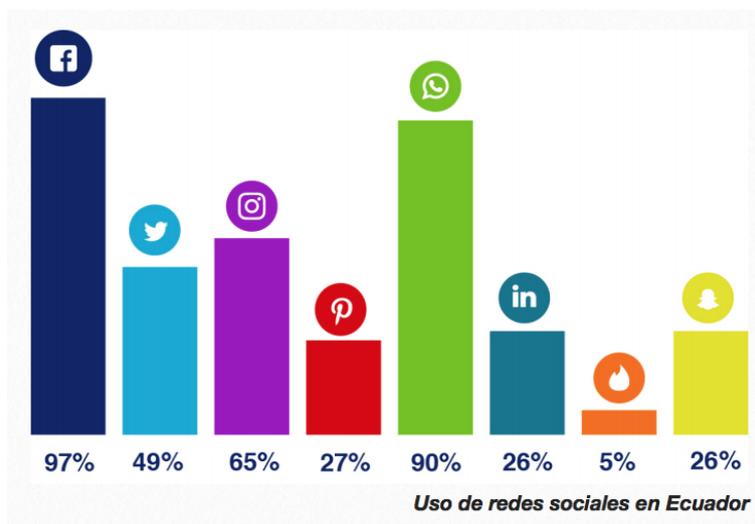


Figura 12 Uso de redes sociales en Ecuador

Fuente: (Chiriboga, 2017, p. 14)

“La mayoría de la población económicamente activa considera buscar productos y servicios en línea, pero que sean más económicos como una manera de ahorrar. Al igual que existen personas entre 45 y 49 años que interactúan con las marcas”.

(Chiriboga, 2017, p. 24)

2.13 Marco Conceptual

El manjar o dulce de leche, según el Reglamento Sanitario de los Alimentos, es un producto obtenido a partir de leche adicionada de azúcar, que por efecto del calor adquiere un color oscuro. El contenido de los sólidos totales de leche debe ser 25.5% como mínimo, y no puede contener más de un 35% de agua. (Infolactea, 2009)



Figura 13 Elaboración de manjar

Fuente: (Laylita, 2013)



Figura 14 Elaboración de manjar 2

Fuente: (Laylita, 2013)



Figura 15 Elaboración del manjar 3

Fuente: (Laylita, 2013)



Figura 16 Manjar de leche

Fuente: (Laylita, 2013)

“Se concentra la leche en pailas mediante calentamiento... Se agrega la leche y el resto de los ingredientes. El dulce de leche pasa por bombeo al enfriador, y luego a la etapa de envasado en plástico o frasco de vidrio”. (Vacelin, 2013)

2.14 Publicidad

Esta herramienta “tiene como fin, otorgar un mensaje a través de canales pagos de difusión para incrementar el consumo, posicionar una marca en el mercado y trabajar tanto con la imagen como con reputación”. (Escanellas, 2013)

2.14.1. ATL

“Consiste en actividades publicitarias de gran alcance y en general, menos segmentada. El objetivo principal...es el de crear branding e informar a los consumidores acerca de los productos y lograr una penetración en la mente del consumidor”. (Pérez, 2017) Para la estrategia ATL por lo general se usan los medios de comunicación tradicionales como televisión y prensa escrita.

2.14.2. BTL

“Busca crear un impacto específico, memorable y directo, gracias a diversas acciones enfocadas en un grupo de consumidores en concreto. Normalmente las estrategias de marketing BTL suelen estar enfocadas más a la conversión que en la creación de branding”. (Pérez, 2017)

Entre las estrategias de marketing se mencionan algunas opciones de publicación

- Outdoor Advertising
- Campañas de email marketing directo
- Patrocinio
- Brand Activation
- Marketing en el punto de venta

2.14.3. Merchandising

“Son técnicas y herramientas integradas... que buscan aplicar esta función en el espacio en que se venden los productos. En términos técnicos, este espacio se llama superficie de venta, punto de venta o lugar de venta”. (Perez Fernandez & Gonzalez Rafael, 2017, p. 8)

2.14.4. Promoción

La promoción sirve para lograr los objetivos de una organización. En ella, se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir y comunicar un recordatorio al auditorio meta. La importancia relativa de esas funciones depende de las circunstancias que enfrente la compañía. (Stanton J. William, Etzel Michae J, & Walker, 2007, p. 506)

2.14.5. Distribución

Es el conjunto de actividades que permiten el traslado de productos y servicios desde su estado final de producción al de adquisición y consumo. (Velásquez, 2012, p. 14)

El objetivo o meta de la distribución es que los productos lleguen, en buenas condiciones de uso, a los lugares designados en el momento que se les necesiten.

2.14.6. Marca

Según Monferrer Tirado (2013) dice que la marca se define con “un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño o una combinación de alguno de ellos que sirve para identificar los bienes y servicios que ofrece un vendedor y diferenciarlos del de sus competidores”. (p.103)

Por lo general, la marca se compone por dos partes: El nombre, que pueden ser palabras, letras o números, es lo que se pronuncia; y la otra parte es el logotipo que por

lo general tiene un símbolo, colores específicos y un diseño que luego dará la pauta para crear la identidad o imagen corporativa. (p.103)

2.14.7. Etiqueta

Otro elemento importante en un producto es la etiqueta, que Tirado (2013) la define como “toda leyenda, marca, imagen u otro elemento descriptivo... adjunto al envase o al propio producto. Su función principal es la de informar acerca de características principales como fecha de caducidad o su modo de uso, entre otros”. (p. 109).

2.14.8. Envase

El envase funciona como vendedor silencioso, por lo que es la forma de contacto directo con el consumidor final. Fantoni (2003) lo define como un “instrumento de decisión del marketing de los productos para su venta directa... que informa sobre las características del uso y que permite la identificación en una oferta cada vez más heterogénea” (p. 27).

2.14.9. Comercialización

La comercialización es una de las etapas de desarrollo de producción y marketing, los autores Stanton J. William, Etzel J. Michael, & Walker (2007) explican que: “Hasta este punto, la gerencia tiene virtualmente el control completo del producto; sin embargo, una vez que este último “nace” y queda a disposición del comprador, el ambiente competitivo externo se convierte en uno de los factores determinantes principales”. (p.235)

2.15 Marco Contextual

2.15.1 Análisis Pest

“El análisis PEST consiste en la delimitación, descripción, valoración y jerarquización de las oportunidades y amenazas que para una empresa pueden provenir

de los factores estratégicos de carácter político, económico, social y tecnología.”

(Coscollar et al., 2014)

En este ítem se exponen los principales factores que influyen al presente proyecto de titulación. Entre ellas reformas políticas, económicas, legales y por otro lado el factor tecnológico y medio ambiental.

2.15.2. Reformas políticas y económicas:

En los últimos seis meses, el Gobierno Nacional del Ecuador ha tomado medidas económicas que han generado cambios en todos los sectores. Dentro de estas medidas económicas se destaca el subsidio de combustibles, lo cual generó un aumento en el valor de venta al público de \$3.10 precio liberado, esto quiere decir que el precio sugerido por Petroecuador es de \$2.98, pero se vende hasta en \$3.10 (Pacheco, 2018).

Además en diciembre del 2018 el diario El Telégrafo publicó el alza del precio de la gasolina eco país y extra, de \$1,48 a \$1,85 (Castro, 2018); por lo que se presume que en el año 2019 generará un aumento en la canasta básica familiar, por los costos operativos en cada sector.

Por otro lado, en la Ley de Fomento Productivo, se destaca que todas las nuevas empresas o sociedades, sin importar su tamaño, tendrán una exoneración de ocho años para la zona urbana Quito y Guayaquil; y de 12 años de las ciudades de todo el país menos zona urbana Quito y Guayaquil, tendrán la exoneración del pago del impuesto a la Renta y su anticipo.

Otras reformas que cabe resaltar son las que incluyen a Manabí y a Esmeraldas con beneficios y exoneraciones adicionales por su situación de vulnerabilidad después del terremoto del 2016. Se cita la siguiente reforma publicada en la web oficial www.sri.gob.ec (SRI, 2018). “La Ley de Solidaridad se extiende el plazo de

exoneración del Impuesto a la Renta de 3 a 5 años y para nuevas inversiones productivas se amplía el plazo...de 10 a 15 años”.

2.15.3. Reformas de salud pública e industrias:

En Ecuador, el Ministerio de salud pública (MSP) desde el año 2014 implementó una norma de etiquetados de alimentos para informar a la ciudadanía sobre el contenido de azúcar, grasas y sal. Este sistema gráfico permite visualizar de manera fácil el contenido en tres niveles: alto, medio y bajo, según una porción de 100g. O 100ml. Se adjunta en el siguiente gráfico las concentraciones permitidas: (Pública, Ministerio Salud, 2018).

CONCENTRACIONES PERMITIDAS DE GRASAS, AZÚCARES Y SAL			
NIVEL	BAJO	MEDIO	ALTO
Azúcares*	 Menor o igual a 5 g.	Mayor a 5 g. y menor a 15 g.	Igual o mayor a 15 g.
	 Menor o igual a 2,5 ml.	Mayor a 2,5 ml. y menor a 7,5 ml.	Igual o mayor a 7,5 ml.
Grasas totales*	 Menor o igual a 3 g.	Mayor a 3 g. y menor a 20 g.	Igual o mayor a 20 g.
	 Menor o igual a 1,5 ml.	Mayor a 1,5 ml. y menor a 10 ml.	Igual o mayor a 10 ml.
Sal*	 Menor o igual a 0,12 g.	Mayor a 0,12 g. y menor a 0,6 g.	Igual o mayor a 0,6 g.
	 Menor o igual a 0,3 ml.	Mayor a 0,3 ml. y menor a 1,5 ml.	Igual o mayor a 1,5 ml.

* Según una porción de 100 g o 100 ml.

Figura 17. Concentraciones permitidas de grasas, azúcares y sal

Fuente: (Pública, Ministerio Salud, 2018).

Este reglamento “exige informar si contienen edulcorantes no calóricos, advertir en las bebidas energéticas si contienen: cafeína, taurina y/o glucoronolactona, y por último advertir si ‘contiene transgénicos’”. (Pública, Ministerio Salud, 2018).

Por otro lado, el Ministerio de Educación tiene como interés nacional el cuidado de la salud y la adecuada alimentación de los niños de las Unidades Educativas, por esta razón, la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (Arcsa) tiene

una regulación en la cual “los bares escolares deben de priorizar los alimentos que sean naturales, frescos y nutritivos; de igual manera no deben vender alimentos y bebidas procesadas que posean el semáforo nutricional en rojo ya sea en grasa, sal y/o azúcar, con el fin de cuidar la salud de los niños, niñas y adolescentes en Ecuador” (Agencia Nacional de Regulación, 2018).

Todas estas acciones forman parte del Acuerdo Ministerial N° 005-14 que contiene el Reglamento para el control de funcionamiento de bares escolares del sistema Nacional de Educación, suscrito por los ministerios de Salud Pública y Educación, en conjunto con Arcsa (Agencia Nacional de Regulación, 2018).

Lo que se ha analizado en el año 2016, es que existe un problema de comunicación, por lo que establece un contenido muy específico que desvaloriza todos los nutrientes adicionales en cada categoría de producto, por ejemplo “un producto puede tener alta azúcar y grasa, pero puede tener calcio y esto se puede destacar” (Medranda, 2016).

Otro problema que se enfatiza en el reportaje del Diario El Universo es que actualmente, por ejemplo, “un producto lácteo puede llegar a tener el mismo semáforo de una gaseosa, pese a que el lácteo seguramente es más nutritivo” (Medranda, 2016).

En la actualidad, las reformas continúan en el etiquetado de productos en el Ecuador. Para Christian Wahli, presidente de la Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos y Bebidas (Anfab), “el etiquetado debe ser informativo y asegura que luego de cuatro años de implementación, el Gobierno debe realizar un estudio para saber si la iniciativa ha cumplido con los objetivos de concientizar a la ciudadanía”. (El Universo, 2018)

2.15.4. Factor económico

2.15.4.1 Canastas familiares en los hogares en el Ecuador

Debido a que este proyecto se basa en la comercialización de un producto alimenticio, cabe analizar el estado económico y financiero de los hogares en el Ecuador y el consumo de las canastas familiares.

En este caso se ha tomado como referencia un resumen metodológico del INEC, en el que divide a la canasta familiar básica y vital, las cuales las define como “un conjunto de bienes y servicios imprescindibles para satisfacer las necesidades básicas del hogar tipo compuesto por 4 miembros con 1.6 perceptores de ingresos que ganan la remuneración básica unificada” (Inec, 2018)

Ambas canastas permiten conocer el poder adquisitivo del salario, estas canastas se comparan con el ingreso mínimo mensual del hogar.

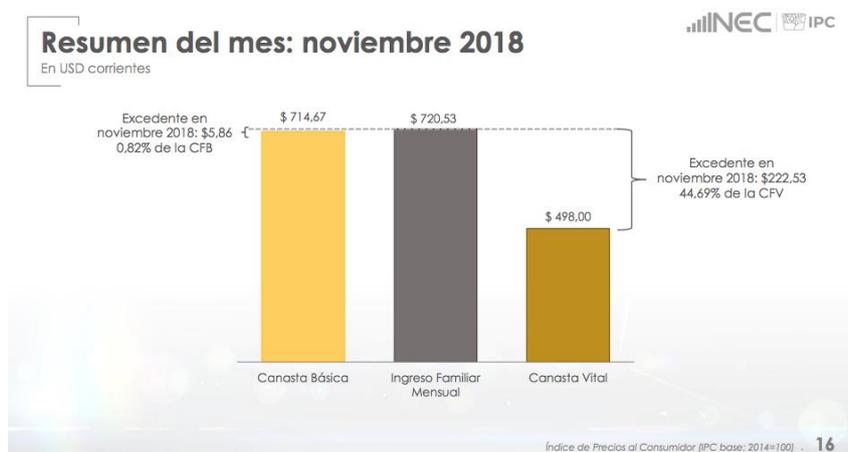


Figura 18. Índice de precios al consumidor

Fuente: (Inec, 2018)

Se adjunta la Figura 12. Para detallar el excedente entre el ingreso familiar mensual de \$720.53, la canasta vital en noviembre 2018 es de \$498.00 el cual tiene un excedente de \$222.53 es decir el 44.69% (CFV) y la canasta Básica que es de \$714.68

esta solamente posee un excedente de \$5.58 es decir el 0.82% (CFB); además en la Figura 10, vemos que el promedio de la CFB por ciudades de la costa es de \$702.34 y la Sierra de \$726.99 en noviembre 2018.

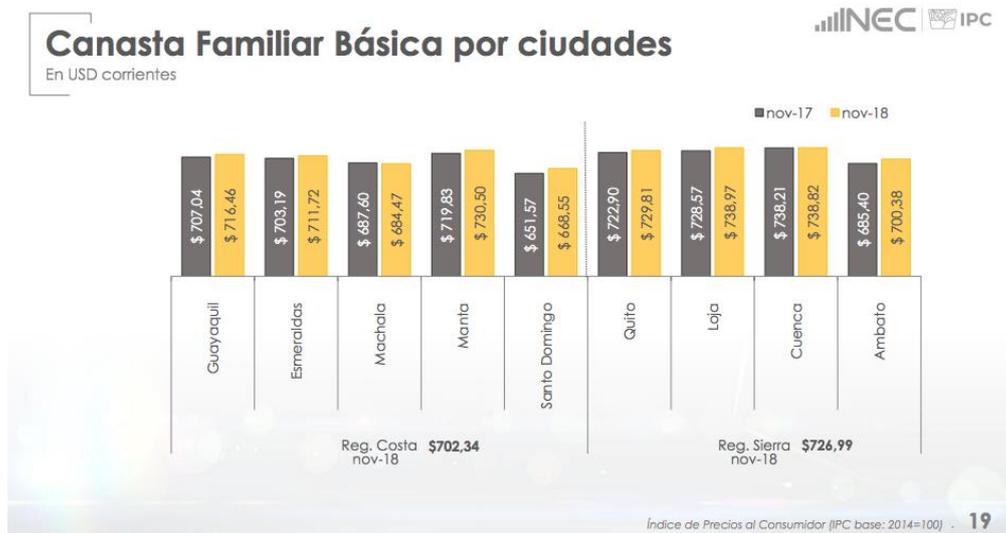


Figura 19 Canasta Familiar Básica por ciudades

Fuente: (Inec, 2018)

Una vez expuesto los valores acerca de los productos necesarios en los hogares, también se expone una encuesta acerca de la estructura del ingreso y el gasto de los hogares urbanos y rurales, a partir de características demográficas y socioeconómicas de los miembros del hogar.

- El 83.5% del ingreso monetario de los hogares tiene como fuente el trabajo dependiente o independiente, y el segundo rubro del 12.5% por transferencias corrientes.
- El 24.4% del gasto de los hogares es destinado a la compra de alimentos y bebidas no alcohólicas.
- El área urbana que es el que se desea destacar consume en hipermercados, supermercados de cadena en un 11%, 48% en tiendas de barrio, bodegas y

distribuidores, otra parte de la población consume en mercados y ferias libres el 27% y el 14% en vendedores ambulantes, panaderías, supermercados de carnes.

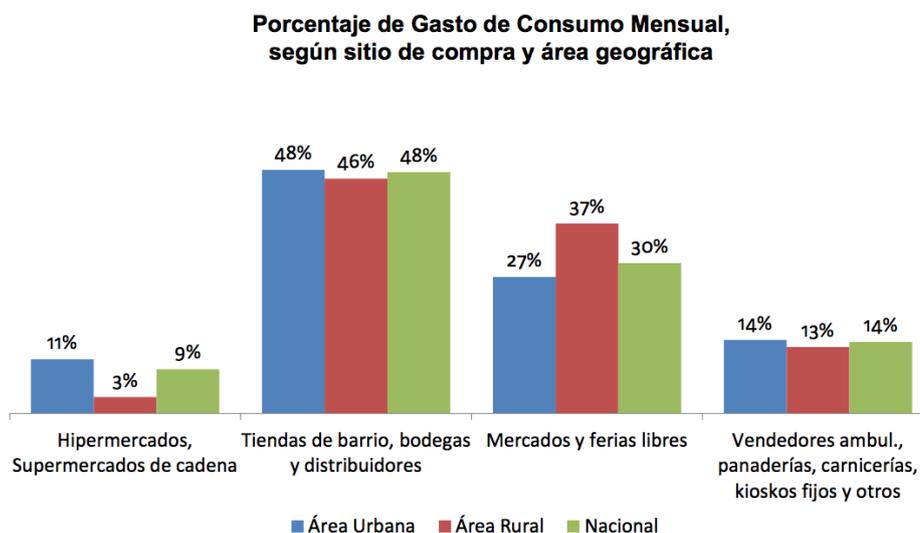


Figura 20. Encuesta Nacional de Ingresos Y Gastos 2011/2012

Fuente: (INEC, Principales Resultados: Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos (ENIGHUR) , 2011 - 2012)

2.15.5. Factor Social.

El instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) presenta en un documento de investigación la estratificación del nivel socioeconómico a los hogares urbanos de las principales ciudades del país, la cual permite identificar la categoría en cada grupo y sus características. Según el anexo 1 Estratificación del nivel socioeconómico (INEC)

Los niveles A y B se los ubican en la cúspide de la pirámide, este rango es del 1,9% y el 11.2% respectivamente, de la población urbana, por mencionar un ejemplo poseen activos materiales que le dan confort al hogar. Estos niveles están siempre atentos a las actualizaciones tecnológicas y a redes sociales. Su movilización es vía transporte propio.

C+ y el C- estos niveles sociales se mantienen en el uso por la tecnología, las redes sociales e internet. La mayoría tienen una laptop en promedio tienen dos celulares por familia.

El estrato D es el último peldaño, el cual menos del 43% tienen refrigeradora y cocina con horno, en promedio poseen un televisor a color. Poseen un celular en el hogar y el 9% utiliza internet. En su mayoría poseen solamente educación primaria completa. Y el jefe del hogar se desempeña como trabajador no calificado o de servicios, comerciante, operador y algunos se encuentran inactivos.

2.15.6. Factor Tecnológico

Según la Agencia de Regulación y Control Arcotel. Menciona que el 39% de hogares en el Ecuador, tiene una cuenta de internet fijo, en el Guayas existen 455 mil cuentas y en Pichincha 535 mil cuentas; las cuales son las provincias con mayor cantidad de cuentas con acceso a internet (Arcotel, 2017). Tomando en cuenta los datos en los últimos 6 meses previos al censo, utilizaron el 60,9% teléfono celular, el 23,9% internet y el 27,6% una computadora.

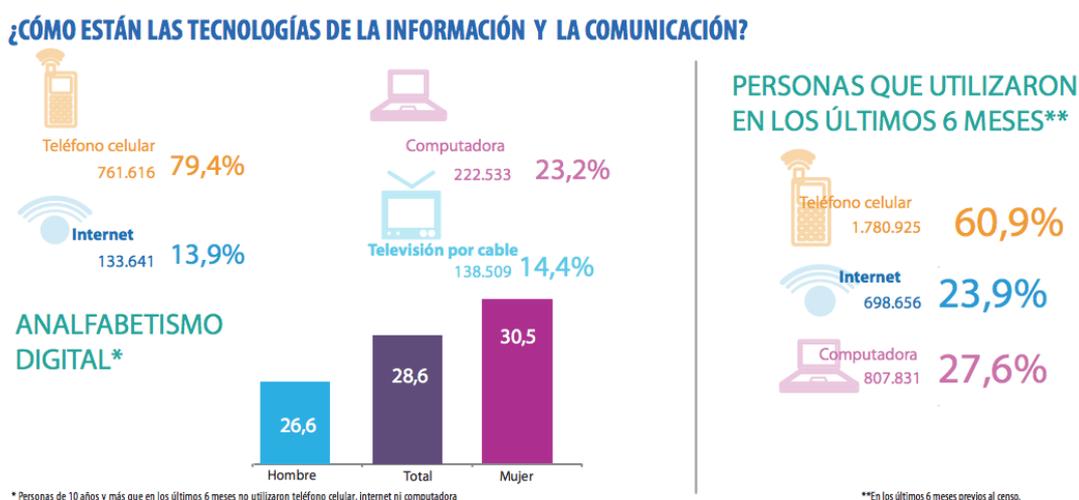


Figura 21. ¿Cómo están las tecnologías de la información y la comunicación?

Fuente: (INEC, Resultado del Censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador)

2.15.7. Factor ecológico

2.15.7.1 Material del envase

El principal envase utilizado para el producto de manjar de leche, es el vidrio y el plástico, por este motivo cabe mencionar que actualmente se encuentra una prohibición municipal en la ciudad de Guayaquil, a los sorbetes, tarrinas y fundas plásticas tipo camiseta y envases tipo foam (envase térmico) Este proyecto fue presentado en agosto del 2018, para la sustitución de plásticos de un solo uso por material 100% biodegradable, 70% reciclable o reutilizable (El Universo, 2018)

- La ventaja del envase de vidrio es el tiempo de vida útil del manjar de leche es de 12 meses si se conserva en refrigeración, la contraparte es que este tiene un costo mayor al envase de plástico.
- El producto envasado en plástico dura de 3 a 6 meses por lo que no posee preservantes y el material plástico es más poroso., A pesar de su tiempo de duración el costo de los envases es menor.

Habría que ubicar en una balanza acerca de los pro y contra de estas medidas que obligarán a concientizar a la sociedad acerca de la preservación del medio ambiente, y plantearse como empresa si esto conlleva a un alza de costos del producto final.

2.16 Reducción de consumo de lácteos

Se considera que “evitar el consumo de la carne y los productos lácteos es una de las formas principales de reducir tu impacto en el medio ambiente” (El Universo, 2018). Siendo la materia prima del producto en estudio, el manjar de leche es de vaca, este enunciado podría ser considerado una amenaza puesto que atribuye a que las personas podrían optar por consumir otros alimentos o productos en base a lácteos vegetales como lo son la leche de arroz, coco, soya, avena y/o almendras.

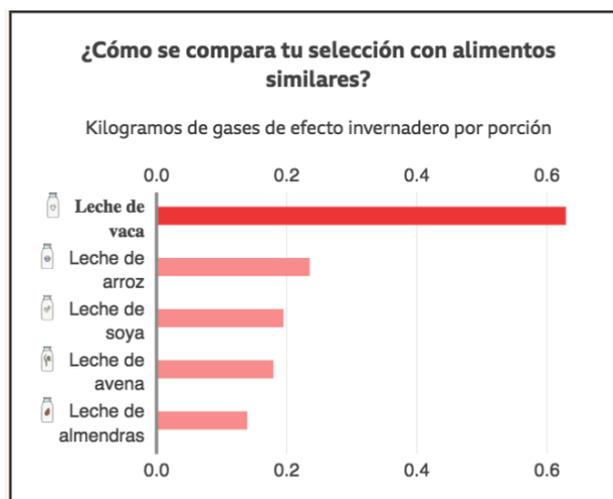


Figura 22. ¿Cómo se compara tu selección con alimentos similares?

Fuente: (Stylianou, Guibourg, & Briggs, 2018)

El Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático o Panel Intergubernamental del Cambio Climático, conocido por el acrónimo en inglés IPCC dice que se debe consumir menos carne, leche, queso y mantequilla y uno de los factores es que la ganadería industrial es la responsable del 15% (Igualdadanimal, 2018) de la emisión de gases del efecto invernadero, y deja claro que un cambio en el consumo de los alimentos en los hogares es absolutamente necesario si se desea la preservación del planeta.

Por otra parte, una de las mayores oportunidades para el sector lácteo nacional podría ser la de integrar ingredientes no tradicionales o endémicos en Ecuador, para que los consumidores al encontrar combinaciones novedosas elijan dichos productos, y a la vez se potencializaría la identidad culinaria nacional.

2.17 Las cinco fuerzas de Porter

El modelo de las cinco fuerzas de Porter es un análisis del entorno competitivo de un sector productivo o industria, este modelo permite comprender la industria y los diferentes protagonistas del mercado en el que se desarrolla la empresa, identifica y evalúa factores que podrían afectar su rentabilidad. (50 minutos, 2016)

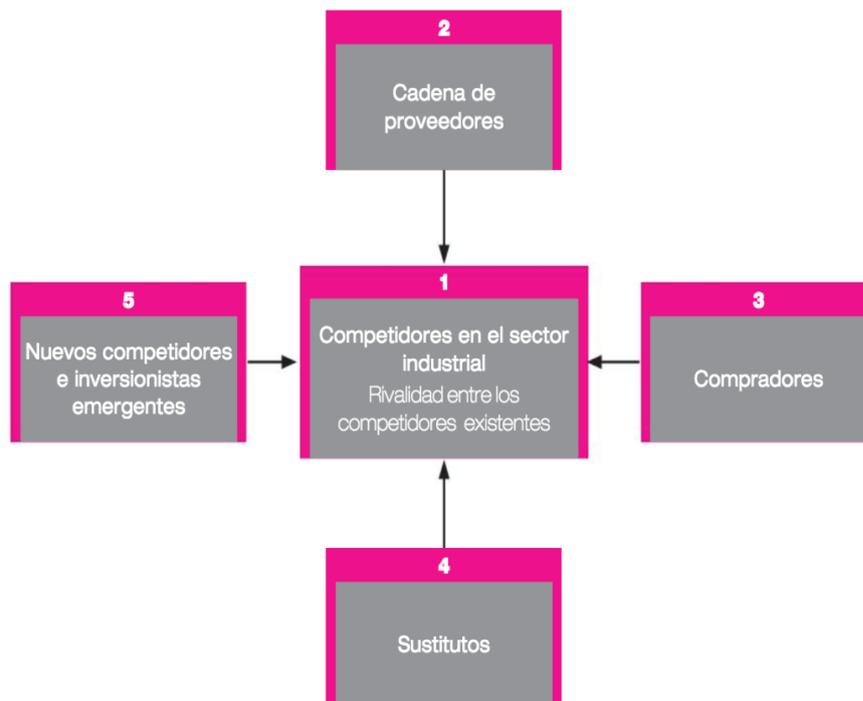


Figura 23. Las cinco fuerzas de Porter

Fuente: (Rodríguez, 2011, p. 278)

El entorno en el que actúa la empresa está compuesto por clientes, proveedores, productores sustitutos, nuevos competidores potenciales, y la competencia real. Todos estos participantes, se lo exponen en la Figura 17. Con esta estrategia, el empresario debe tomar en cuenta como se mueve la competencia para encontrar el método más productivo y rentable para la inversión. (Rodríguez, 2011, p. 277)

Entre ellas mencionará el nivel de competencia: que se da por las ofertas similares que existan, los índices de crecimiento del Mercado, los niveles de costes, la ausencia de diferenciación entre las ofertas (Soriano, 2012, p. 12)

2.17.1 Poder de negociación de compradores o clientes.

El poder de negociación con las grandes cadenas de supermercados es condicionado por el volumen de ventas; según las ventas obtenidas será la exposición de los productos en los exhibidores.

Al no tener interacción directa con el cliente final, el poder de negociación con el mismo será bajo, cabe recalcar que en los canales de distribución sugeridos, en cuanto a las promociones y activaciones en el lugar se podrán fortalecer cualidades de este nuevo producto en el mercado.

Además en el año 2014, se realizó un estudio en las cadenas de supermercados en el que se determinó que las ventas de pequeños negocios eran del 6%. Para fomentar el incremento de la participación de las Pymes, se decidió que hasta noviembre del 2015, se debería aumentar a un 15% de antiguos y nuevos proveedores en las ventas de supermercados.

Corporación Favorita (Supermaxi) ya ha incorporado 1300 proveedores y un 72% factura menos de USD 250 000 al año según lo publicado en el diario el Comercio. (El Comercio, 2014). Esto será una oportunidad para la introducción de los productos Doña Oti.

2.17.2 Poder de negociación de los proveedores

Los productos Doña Oti, cuentan con equipos de producción propios para la elaboración de los manjares de leche, con esta ventaja la homogeneidad del producto, el nivel de calidad y el control de producción y abastecimiento se tendrán bajo control.

La materia prima principal que es la leche de vaca, incluso proviene de la Hacienda familiar Providencia, ubicada en Chone. Así como también las frutas con las que se hacen los principales sabores de los manjares. Por otro lado, en cuanto al envasado tiene un proveedor en Quito y otro en Guayaquil, de envases de vidrio, tapas, accesorios y las bandas de seguridad de PVC termoencogibles.

Adicionalmente un proveedor de empaque y distribución, el cual representa un riesgo ya que al no ser proveedor exclusivo, los manjares Doña Oti dependen de los tiempos y disponibilidad, el cual no podría responder a excesos de demanda en

temporada de alta rotación de los productos. En este caso se deberá saber con anticipación tiempos de producción internos para que el proceso de entrega de los productos sea exitoso.

2.17.3 Amenaza de nuevos competidores

El Ecuador es país productor y consumidor de productos lácteos, por ese motivo, los competidores existentes son marcas reconocidas por este grupo de alimentos: pero no se ha fortalecido el mercado de manjar o dulce de leche a nivel nacional.

Pocas son las marcas nacionales artesanales reconocidas, tales como la marca de manjar de leche de Agrícola Pucuhuaico que es líder a nivel nacional por su sabor, calidad, color y textura.

En el mercado se puede encontrar marcas reconocidas tales como Nestlé, Toni, Alpina, Kiosko, etc. Pero estas fabrican de manera industrializada que al ser comparados con un producto artesanal se diferencian notablemente en factores como la textura pero sobretodo en el sabor casero y tradicional.

Son pocas las barreras de entrada, desde el punto de vista productivo, y representa una oportunidad para la entrada de nuevos competidores. Aunque, por otro lado, para realizar una proyección, primero se debe acceder al canal de distribución y comercialización con volúmenes altos para satisfacer la demanda local.

Por lo tanto, se puede concluir que los nuevos competidores tienen la ventana abierta como producto artesanal, pues las personas consumidoras de manjar de leche, desean el producto con un sabor autóctono tradicional y menos procesado. Pero como contraparte, al ser un nuevo competidor emprendedor artesanal la entrada es baja, porque a la hora de satisfacer la distribución de los productos se encontrarán con una barrera elevada, debido a la falta de procesos industrializados.

2.17.4 Amenaza de productos sustitutos

El dulce de leche posee como producto sustituto a la mermelada, miel, crema y jalea para untar. Dentro de este sector existen tres tipos de marcas que delimitan las perchas de los supermercados, por un lado las marcas blancas y las marcas de productos importados. Y por otro lado las marcas competitivas de productos nacionales, de empresas reconocidas con producción local.

2.17.5 Rivalidad entre competidores

El competidor principal en este caso se encuentra presente en las principales cadenas de supermercados y tiene servicio a domicilio bajo pedido, lleva más de 20 años en el mercado ecuatoriano, Esta rivalidad directa está dada por los manjares de Pucuhuaico.

Al mencionar esta marca, no tiene una estrategia de comunicación y promoción activa, pero sobretodo tiene un defecto de posicionamiento de marca, el nombre Pucuhuaico es complicado para su recordación y memoria. Lo cual es una debilidad de la competencia que puede ser usada como ventaja de referencia actual.

2.17.6 Participación de industrias lácteas en Ecuador

Para continuar con el tema necesario tener en cuenta la participación en el mercado de las industrias lácteas en el Ecuador. En un estudio de mercado de Kantar WorldPanel revela una participación en el mercado ecuatoriano liderada por Toni S.A. en el 2018 con el 49%, seguido de Reybanpac, Prolachin S.A. y Alpina.

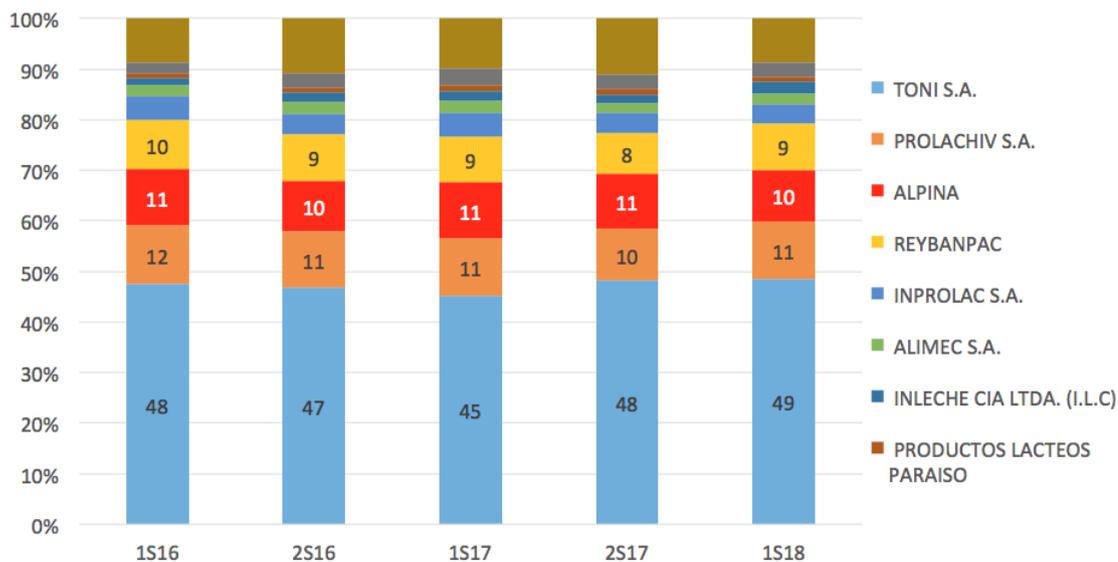


Figura 24 Participación de mercado lácteo del Ecuador

Fuente: (Kantar Worldpanel, 2018)

Industrias que incentivan a los pequeños productos a superarse y a la competencia directa mantenerse o mejorar la experiencia del consumidor.

2.18 Análisis FODA

El análisis FODA trata de identificar todos aquellos elementos o factores que influyen directamente en la empresa, tanto desde una perspectiva externa como interna.

“Este análisis permite una rápida apreciación de la situación del ambiente interno y externo de una organización. La sigla FODA significa Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas” (Boland, 2007, p. 57/58).

Las fortalezas y debilidades son dos factores que tienen la capacidad de ser controlables. En cambio, las oportunidades y amenazas son factores externos que se toman en cuenta para fijar estrategias y tácticas que favorezcan a la empresa.

<p style="text-align: center;">FORTALEZA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Control en tiempo y calidad de la producción de la materia prima. La leche y las frutas utilizadas son producidas desde la hacienda familiar La Providencia. • Manjar de leche con sabor y textura de frutas naturales. Característica única en el mercado. • Es un producto para untar ya sea para uso en hogares o en negocios de repostería. • Empleados comprometidos con el fin de superación del emprendimiento. 	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDAD</p> <ul style="list-style-type: none"> • Producto de consumo masivo. • Alianzas estratégicas con productos complementarios. • Desarrollo de presentaciones especiales para otros nichos de mercado. • Apertura del 15% de participación a las pequeñas y medianas empresas (Pymes) en los supermercados. • Mejora de la imagen gráfica de la marca, etiqueta y comunicación visual.
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de personal capacitado en la dirección de empresas, en el área de marketing y ventas del producto. • Productos elaborados en la provincia de Manabí y transportados hacia la ciudad de Guayaquil. • Infraestructura reducida para la producción y distribución a gran escala. • Limitada capacidad de inversión para el producto. • Dependencia de proveedores externos de material para etiquetado, envase y embalaje. 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aumento en costos de logística y distribución, transporte y envíos interprovinciales. • Reformas legales a nivel nacional. • Actualizaciones del Estado para usar semaforización en la etiqueta de los alimentos a la venta. • Rechazo del mercado o cambios en su comportamiento de consumo. • Estrategias efectivas de marketing y publicidad, por parte de la competencia. • Precios más bajos en el mercado. • Productos altos en azúcar pueden ser considerados nocivo para la salud.

Elaborado por: Andrés Pino Yerovi

2.19 Marco legal

2.19.1 Requisitos para proveer a cadenas de supermercados

Se ha tomado como referencia principal Corporación Favorita para describir los principales ítems para ingresar como proveedor a dicha empresa, estos datos se encuentran publicados en su página web oficial (Corporación Favorita, 2018).

Lo primero que será tomado en cuenta es que debe tener un plan de mercadeo vigente, luego el departamento de comercialización realiza una evaluación del posicionamiento, la fecha de salida al mercado, volumen de ventas, el registro sanitario y la campaña de mercadeo actual. Luego será notificado en un plazo máximo de 45 días.

2.19.2. Políticas de codificación de productos nuevos:

Una vez aprobado como proveedor se procede a la segunda parte que es la codificación de cada uno de los productos con la siguiente información (Corporación Favorita, 2018):

- Descripción del Producto;
- Código de Barras del Producto (EAN 13);
- Código de Barras de la Unidad de Manejo (EAN 14 y EAN 128);
- Tamaño / Peso;
- Precio Neto de Compra sin IVA;
- Precio de Venta al Público (PVP) y/o precio de venta sugerido.
- Copia de Registro Sanitario o su equivalente (vigente)
- Certificación de buenas prácticas de manufactura.
- Muestra de los productos, la cual estará sujeta a las siguientes reglas:
 1. Posicionamiento en el mercado y potencial de crecimiento;
 2. Satisfacción de necesidades de los consumidores;

3. Características de novedad o diferenciadoras con respecto de otros productos
 4. Atender demandas poco o no satisfechas en el mercado
- Certificaciones de Calidad de los productos, o de la planta donde son procesados.

2.19.3. Envase y embalado

El manjar o dulce de leche debe expendirse en envases asépticos, y herméticamente cerrados, que aseguren la adecuada conservación y calidad del producto. En el documento (INEN, 2011) indica que “debe acondicionarse en envases cuyo material, en contacto con el producto, sea resistente a su acción y no altere las características organolépticas del mismo”.

Por otro lado el embalaje debe hacerse tomando en cuenta que asegure su inocuidad durante todo el proceso desde cuando se lo almacena, se lo transporte y cuando está en el expuesto en los puntos de ventas. (INEN, 2011).

2.19.4 Valor nutricional

El valor nutricional del manjar de leche por cada 100 gramos posee 315 kcal de calorías. Según la base de datos de nutrientes de USDA (Departamento de Agricultura de los Estados Unidos). Se expone la tabla de valores nutricionales en la Ilustración 3.

Tabla 3
Información del dulce de leche

	1 Ración (19 gr.)	100 gr.
Calorías	60 kcal	315 kcal
Grasas	1.40 g	7.35 g
Proteínas	1.30 g	6.84 g
Carbohidratos	10.52 g	55.35 g
Azúcar	9.45 g	49.74 g
Fibra	0.0 g	0 g
Colesterol	6 mg	29 mg
Calcio	48 mg	251 mg
Hierro	0.03 mg	0.17mg
Sodio	25 mg	129 mg
Potasio	66 mg	350 mg
Magnesio	4 mg	22 mg

Elaborado por: (Bio Trendies)

Tabla 4
Información nutricional del dulce de leche

	1 Ración (19 gr.)	100 gr.
Fósforo	37 mg	193 mg
Zinc	0.15 mg	0.79 mg
Vitaminas		
Vitamina A	51 IU	267 IU
Vitamina C	0.5 mg	2.6 mg
Vitamina D	0.0 µg	0.2 µg
Vitamina B6	0.003 mg	0.016 mg
Vitamina B sub 12	0.06 µg	0.31 µg
Folato (ácido fólico)	2 µg	11 µg
Beta Caroteno	3 µg	14 µg
Agua	5.45 g	28.71 g
Cafeína	0 mg	0 mg

Elaborado por: (Bio Trendies)

2.19.5 Registro de una marca y propiedad intelectual

Para conocimiento general es importante definir el significado de la palabra marca; Según la página de propiedad intelectual del gobierno nacional, “es un signo que distingue un servicio o producto de otros de su misma clase o ramo. Está compuesta por una palabra, números, un símbolo, un logotipo, un diseño, un sonido, un olor, la textura, o una combinación de estos”. (Servicio Nacional de Derechos intelectuales, 2018)

Para empezar el proceso del registro de marcas en el IEPI, Instituto ecuatoriano de Propiedad Intelectual, ahora Servicios Nacional de Derechos intelectuales (SENADI)

según el Decreto 356, de 03 de abril del 2018, se recomienda realizar la búsqueda fonética, esta sirve para “verificar si existe en el Ecuador marcas idénticas o similares a la que se necesita registrar, o que ya se encuentre registrada”. (Servicio Nacional de Derechos intelectuales, 2018)

El trámite de solicitudes de registro inscripción o concesión de derecho de Marcas \$ 208,00 USD. La protección de la marca tiene una duración de 10 años, y siendo renovables indefinidamente, la renovación se la puede realizar entre los seis meses antes y seis meses de la fecha de vencimiento (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, 2018).

CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA

3. Objetivos de la investigación de mercados

3.1 Objetivo general:

- Determinar los gustos y preferencias de los consumidores de manjar de leche en la ciudad de Guayaquil.

3.2 Objetivos específicos:

- Definir los atributos diferenciadores del manjar Doña Oti, según los productos actuales de la competencia en el mercado.
- Establecer el canal de distribución y venta donde se comercializará el producto.

3.3 Metodología de la investigación

Como metodología de la investigación se denomina al “conjunto de procedimientos y técnicas que se aplican de manera ordenada y sistemática en la realización de un estudio”.

Esta fase tiene la cualidad de ser un recurso que otorga valor científico al proceso y a los datos que se obtengan. Los investigadores deben dividir la realización del proyecto y decidir qué tipo de técnicas se utilizará para llegar a los resultados esperados. Al haber definido la metodología a usarse, ayudará a decidir cómo será la recolección, orden y análisis de los datos que se obtengan. (Significados, 2018).

3.3.1 Investigación Exploratoria

“La investigación exploratoria es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos”. (Arias, 2006, p. 23)

Con este tipo de investigación se buscará saber los gustos, preferencias y nuevas ideas para el consumo de manjar de leche del mercado meta a estudiar, que son personas de 18 a 65 años.

3.3.2 Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva como su nombre lo indica, se trata de darle mayor importancia a los detalles. Por ejemplo se logra descubrir las marcas que se consumen en un lugar específico, o qué tipo de personas requiere de algún servicio en especial. Pero siempre basándose en los detalles. El estudio descriptivo es estructurado y pueden ser de dos tipos:

- Estudios transversales: Usa una única muestra de la población.
- Estudios longitudinales: Usa una sola muestra de la población pero se realizan varias veces en un tiempo determinado, para mostrar cómo evoluciona el resultado. (Sanz, 2015)

Con este tipo de investigación se realizarán encuestas para así saber de manera más exacta si la población a estudio consume manjar de leche o no, y si lo hace cuales son las marcas de su preferencia, entre otros datos.

3.4 Técnicas e Instrumentos de Investigación

En esta investigación se usará las siguientes técnicas:

3.4.1 Encuestas

“Se define la encuesta como una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular” (Arias, 2012, p. 72). Este recurso se lo expone en base a preguntas con opciones específicas para que el encuestado tenga la libertad de responder de una manera espontánea en un formulario acerca de un tema en específico.

3.4.2 Entrevista

“Se define como una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar” (Díaz, Laura, 2013). Al ser un recurso más personalizado, puesto que esta es realizada a una persona en especial de quien se requieren datos que solamente esta persona podría brindar, es necesario tener un formato de preguntas y mediante una conversación directa responderlas simultáneamente.

3.5 Investigación de mercado

Con la investigación de mercado primero se busca de manera cualitativa obtener lo más profundo del consumidor como sus pensamientos, sentimientos y cultura para esto se puede usar grupos focales, entrevistas donde se podrá tener ideas de los gustos de los consumidores, en cambio de una manera cuantitativa se podrá tener resultados más exactos realizando encuestas para saber dónde, cuándo y cuantas veces consumen manjar de leche y con esto se podrá tomar las mejores decisiones para el producto.

3.5.1 Segmentación de mercado

Los autores Kotler (2013) exponen que al mercado se lo puede segmentar o dividir de acuerdo a las diferentes necesidades, características y comportamientos de los consumidores, son ellos quienes darán la información para saber si requieren un tipo de producto o servicio. (p. 49). Se ha determinado para el estudio delimitar la segmentación del mercado según la tabla 5

Tabla 5
Segmentación de mercado

Criterio	Segmentos de mercado
País	Ecuador
Provincia	Guayas
Cantón	Guayaquil
Ciudad	Guayaquil
Demografía	Todos
Origen Étnico	Todos
Estratos socioeconómico	Todos

Elaborado por: Andrés Pino Yerovi

3.6 Población y Muestra

3.6.1 Población

La población considerada a estudiar sobre el consumo del manjar leche Doña Oti es de la ciudad de Guayaquil del sector sur, centro y norte de la ciudad, de acuerdo al portal web actualizado del INEC 2018 (INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSO), donde esta tiene una población en hogares de 614.453 habitantes, un total de personas de 2.336.645 y un promedio de personas por hogar de 3.80. (INEC, 2010)

Con los datos obtenidos en el portal web del INEC 2018 (INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSO), se procedió a calcular el tamaño de la muestra, para la cual se aplicó la fórmula para poblaciones finitas.

3.6.2 Censo

Un censo de población es el conjunto de las operaciones que consisten en recoger, evaluar, analizar y publicar datos demográficos, económicos y sociales que

tengan relación a los habitantes de un país, o de una parte delimitada de un país, en un momento determinado (Unidas, 2010).

3.6.3 Muestra

Arias(2012) menciona en su documento que “una muestra representativa es aquella que por su tamaño y características similares a las del conjunto, permite hacer inferencias o generalizar los resultados al resto de la población con un margen de error conocido”. Esta técnica de seleccionar la muestra se la conoce como muestreo. Los dos tipos básicos de muestreo son el Probabilístico o Aleatorio y el No Probabilístico (p. 83).

3.6.4 Tipo de muestreo

Con la información estadística del INEC (INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA Y CENSO), al saber que se consta con una población en hogares de la ciudad de Guayaquil de 614.453 se procederá a realizar el muestreo aleatorio simple que es una técnica de muestreo probabilístico.

3.6.5 Tamaño de la muestra

Para el presente proyecto investigación como se conoce la muestra del universo a investigar sobre los hogares de la ciudad de Guayaquil, los cuales son **614.453 (INEC, 2010)** y esta cifra fue confirmada en el sitio web del Instituto nacional de Estadística y Censo INEC, con personas comprendidas entre los 18 a 65 años de edad.

$$N = \frac{Z^2 Npq}{(N - 1)e^2 + Z^2 pq}$$

$$N = \frac{1,96^2 \cdot 614,453 \cdot (0,5)(0,5)}{(614,453 - 1)(0,05)^2 + (1,96)^2 (0,5)(0,5)}$$

$$N = \frac{590,1206612}{1,5336325 + 0,9604}$$

$$N = \frac{590,1206612}{2,4940325}$$

$$N = \frac{590,1206612}{2,4940325}$$

$$N = 237$$

3.7 Análisis de los resultados de los instrumentos aplicado

1.- Sexo

Tabla 6
Sexo

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Hombre	103	43%
Mujer	134	56%
Total	237	100%

Elaborado por: Andrés Pino Yerovi

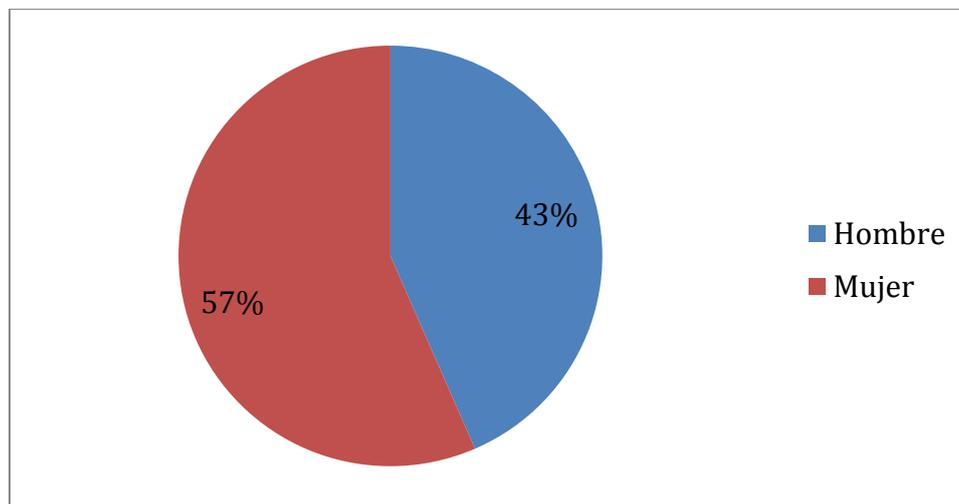


Gráfico 1 Sexo

Análisis:

Las encuestas se realizaron en la ciudad de Guayaquil, los cuales dieron como resultado que un 57 % corresponde al sexo mujer y el 43% hombres. Por tanto, se concluye que el sexo mujer fue la mayoría de personas encuestadas.

2.- Señale su rango de edad

Tabla 7
Edades

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
18-25	33	14%
26-35	95	40%
36-45	55	23%
46-55	27	12%
56-65	27	11%
Total	237	100%

Elaborado por: Andrés Pino Yeroivi

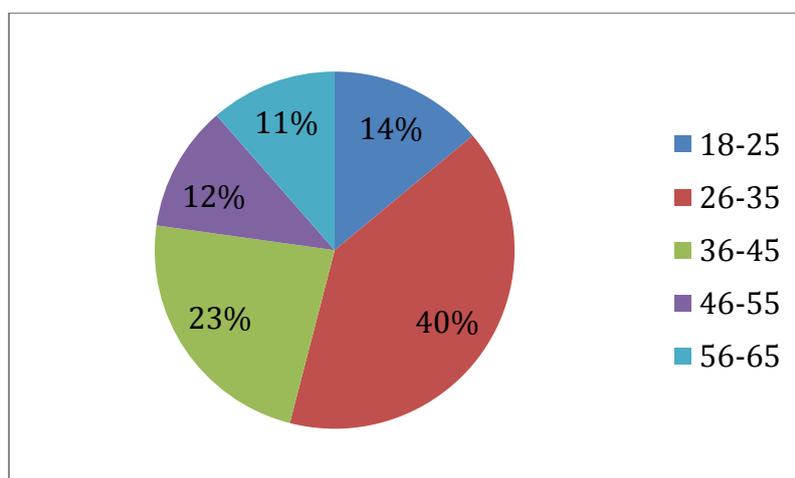


Gráfico 2 Señale su rango de edad

Análisis:

Según los resultados de los encuestados de los varios sectores de la ciudad de Guayaquil, se pudo identificar que el mayor rango de edad se encuentra entre los 26-35 años que equivale al 40%, le sigue 23% que equivale al rango de 36-45 años, el 14% equivale al rango de 18-25 años, y con el menor porcentaje el 12% que están los rangos de 46-55 y 56-65 años. Por tanto, se concluye que el mayor rango de los encuestados oscila entre los 26-35 años.

3.- Sector donde vive (Guayaquil)

Tabla 8
Sectores

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sur	74	31%
Norte	40	29%
Centro	69	17%
Vía a la Costa	18	7%
Vía a Daule	18	8%
Vía a Samborondón	18	8%
Total	237	100%

Elaborado: Andrés Pino Yerovi

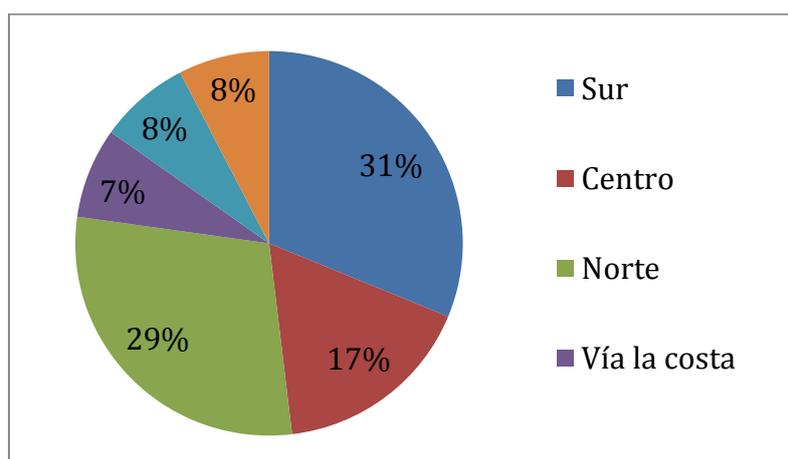


Gráfico 3 Sector donde vive (Guayaquil)

Análisis:

De acuerdo a los resultados de las encuestas el sector sur equivale a un 31% con el mayor índice en relación a los demás sectores. El norte representó un 29%, le sigue el sector Centro con un 17% y los sectores de Vía Daule y Samborondón con un 8% y un 7% restante vía a la Costa. Por tanto, se concluye que la mayor parte encuesta vive en el sur de Guayaquil y los siguientes dos sectores más relevantes son el centro y el norte de la ciudad.

4.- En su hogar, ¿quién realiza las compras de los alimentos?

Tabla 9
Compras

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Yo	124	52%
Padre	58	24%
Cónyuge	38	16%
Abuelos	0	0%
Hermanos	4	2%
Hijos	7	3%
Otros, especifique	6	3%
Total	237	100%

Elaborado: Andrés Pino Yerovi

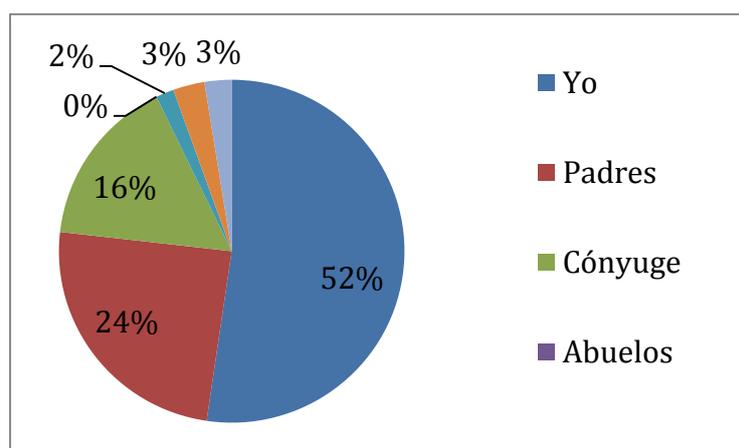


Gráfico 1. En su hogar, ¿quién realiza las compras de los alimentos?

Análisis:

Según los resultados obtenidos en las compras realizadas en el hogar indicó que el mayor porcentaje lo tiene la personas que fueron encuestados con un 52%, le sigue los padres con 24%, los cónyuges con el 16%, 3% a los hermanos e hijos, 2% los abuelos y con el 0% a otros. Por tanto, se concluye que las personas encuestadas son las que hacen las compras en el hogar.

5.- ¿Usted consume manjar de leche?

Tabla 10
Consumo

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	162	68%
No	75	32%
Total	237	100%

Elaborado: Andrés Pino Yeroivi

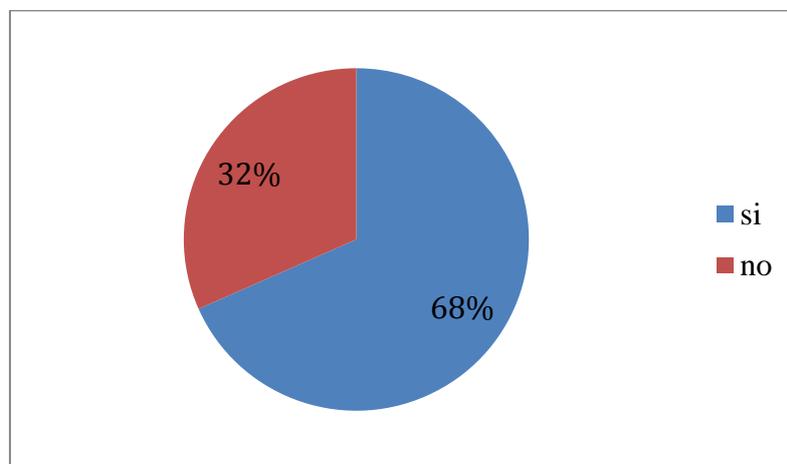


Gráfico 2. ¿Usted consume manjar de leche?

Análisis:

Del total de las respuestas obtenidas referente al consumo del manjar de leche se concluye que 7 de cada 10 hogares lo consumen. A las personas que seleccionaron la respuesta No, se les cuestionó por qué no consumían este producto, y comentaron que no les gusta el sabor, que les parece muy dulce, por las calorías elevadas, y otros porque son intolerantes a la lactosa.

6.- ¿Qué es lo más importante para usted al momento de comprar manjar de leche?

Tabla 11
Manjar de leche

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Marca	21	11%
Presentación	16	8%
Precio	36	19%
Calidad	70	35%
Sabores	48	24%
Aromas	0	0%
Otros, especifique	4	2%
Total	195	100%

Elaborado: Andrés Pino Yerovi

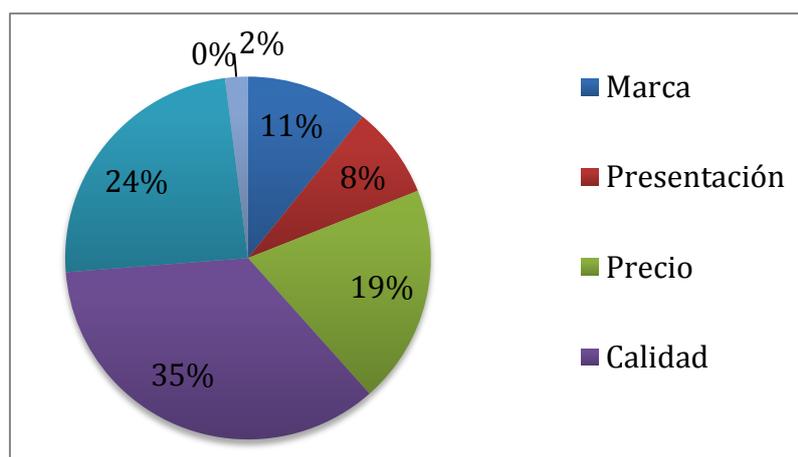


Gráfico 3. ¿Qué es lo más importante para usted al momento de comprar manjar de leche?

Análisis:

Se expone que el factor calidad fue uno de los principales causas al momento de elegir el producto, con un 35% y el siguiente factor es el del sabor con un 24% de preferencia, además se obtuvo que el precio también es un factor relevante con un 19%, y en cuanto a la marca y presentación se obtuvo el 8% y el 11% respectivamente.

7.- *¿Qué sabores de manjar ha degustado?*Tabla 12
Sabores

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Leche	89	45%
Cacao	36	18%
Piña	11	10%
Coco	49	20%
Limón	8	4%
Maracuyá	4	2%
Otros, especifique	0	0%
Total	197	100%

Elaborado por: Andrés Pino Yerovi

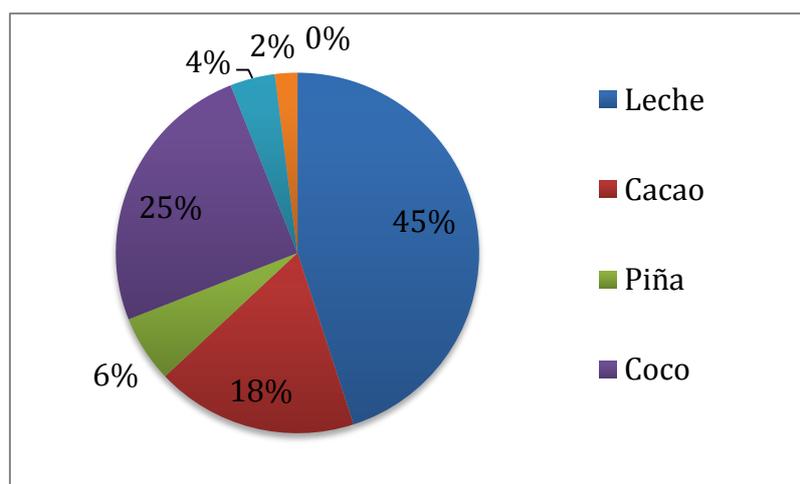


Gráfico 4. ¿Qué sabores de manjar ha degustado?

Análisis:

De esta pregunta se obtuvo que los encuestados han consumido el sabor de leche en un 45%, y el 25% siguiente es el sabor de coco, además el 18% de personas han degustado el sabor de cacao, y en una minoría el sabor de piña obtuvo el 6%, el de limón obtuvo el 4%, y el de maracuyá en un 2%. Con estos valores se concluye que las personas conocen en su mayoría el sabor de leche que es a base de leche y canela, y en menor proporción los sabores adicionales como el coco y el cacao.

8.- ¿Con qué frecuencia consume el manjar de leche?

Tabla 13
Frecuencia

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Diariamente	0	0%
2 o 3 veces por semana	19	12%
Cada semana	13	8%
Una vez cada 15 días	42	26%
Cada mes	76	47%
Otros, especifique	12	7%
Total	162	100%

Elaborado por: Andrés Pino Yeroivi

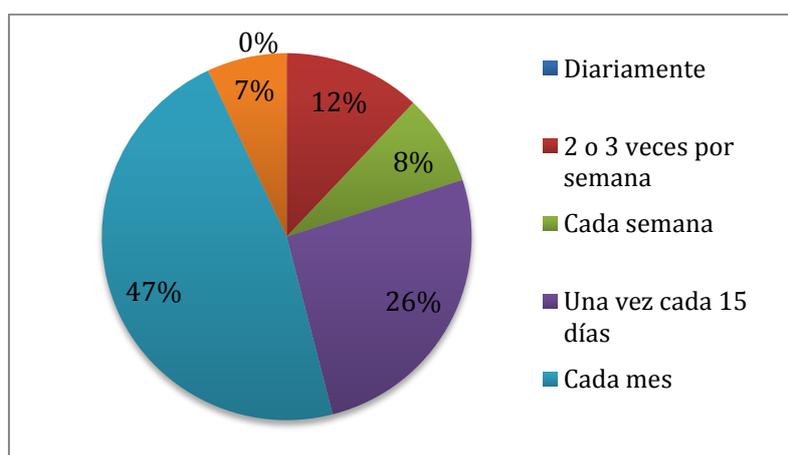


Gráfico 5. ¿Con qué frecuencia consume el manjar de leche?

Análisis:

De acuerdo a la encuesta realizada sobre la frecuencia de consumo de manjar de leche, se obtuvo que la gran parte de los encuestados compra cada mes y esto representa el 47%, le sigue con el 26% una vez cada 15 días, el 12% 2 o 3 veces por semana, el 8% cada semana y el 7% degusta en otra frecuencia, de las cuales se menciona cada 3 o cada 6 meses.

9.- ¿En qué lugar le gustaría a usted comprar este producto?

Tabla 14
Establecimientos

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Supermercados	83	51%
Tiendas de barrio	49	30%
Mercados	4	2%
Panaderías	24	15%
Supermercados de carnes	2	1%
Otros, especifique	0	0%
Total	162	100%

Elaborado por: Andrés Pino Yerovi

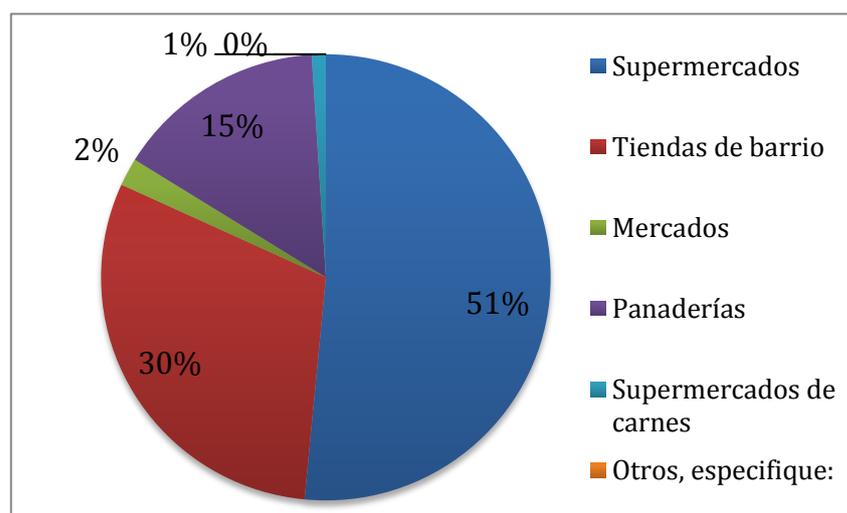


Gráfico 6. ¿En qué lugar le gustaría a usted comprar este producto?

Análisis:

Sobre la pregunta dónde realizan preferentemente sus compras se obtuvo que el 51% lo hace en supermercados, seguido del 30% en tiendas de barrio, y el 15% en panaderías, por último con un 2% de preferencia en mercados. Se puede asegurar que la mayoría de los consumidores prefieren adquirir los alimentos de sus hogares en los supermercados.

10.- Al momento de consumir manjar de leche, ¿Qué marca adquiere generalmente?

Tabla 15
Marcas

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Toni	35	22%
Alpina	29	18%
Nestlé	31	19%
Kiosko	21	13%
Agrícola Pucuhuaico	11	7%
Los Colibríes	0	0%
Alpen Swiss	11	7%
Florap	13	8%
Otros, especifique	11	7%
Total	162	100%

Elaborado por: Andrés Pino Yerovi

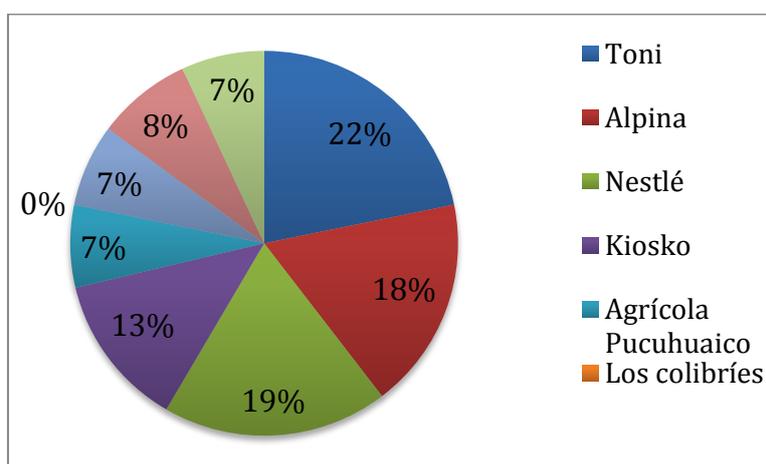


Gráfico 7. Al momento de consumir manjar de leche, ¿Qué marca adquiere generalmente?

Análisis:

Del total de encuestados se obtiene que Toni es la marca principal de preferencia con un 22%, el 19 % respondieron que Nestlé y el 18% Alpina, En menor proporción obtuvo el 13% de preferencia la marca Kiosko. La marca Floralp con un 8% y por igual preferencia obtuvieron el 7% las marcas Los colibríes y Alpen Swiss.

Según las fotografías realizadas en el Comisariato Centenario Sur, donde se recabaron detalles de las marcas expuestas en el punto de venta.



Elaborado por: Elaborado por Andrés Pino Yerovi

11.- ¿En qué tipo de envase prefiere usted que sea presentado este producto?

Tabla 16
Envases

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Plástico	96	59%
Vidrio	52	32%
Sachet	14	9%
Total	162	100%

Elaborado por: Andrés Pino Yerovi

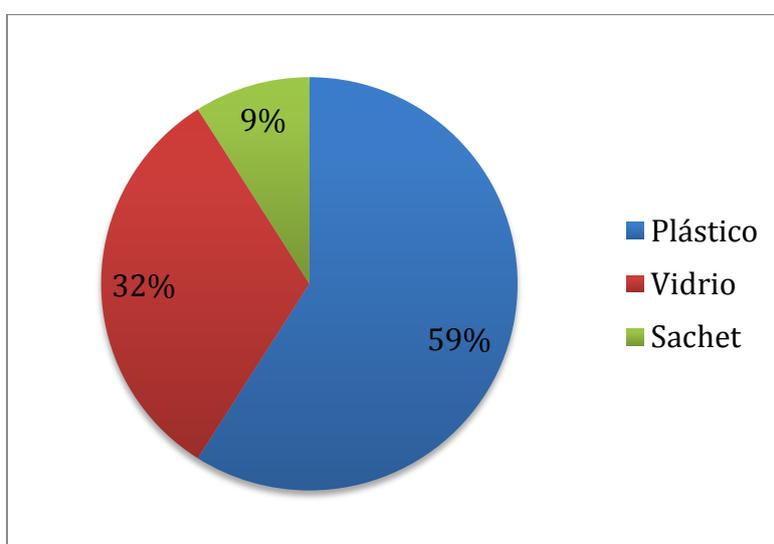


Gráfico 8. ¿En qué tipo de envase prefiere usted que sea presentado este producto?

Análisis:

Del total de encuestados el 59% prefiere, que el manjar de leche se presentado en plástico, el 32% en vidrio y el 9% en sachet. Por tanto, se concluye que la mayoría de personas prefieren que el producto sea presentado en plástico.

12.- ¿Dé cuantos gramos es el envase de su preferencia para adquirir este producto?

Tabla 17
Gramos

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
125g	62	38%
250g	57	35%
500g	26	16%
560g	17	10%
Total	162	100%

Elaborado por: Andrés Pino Yerovi

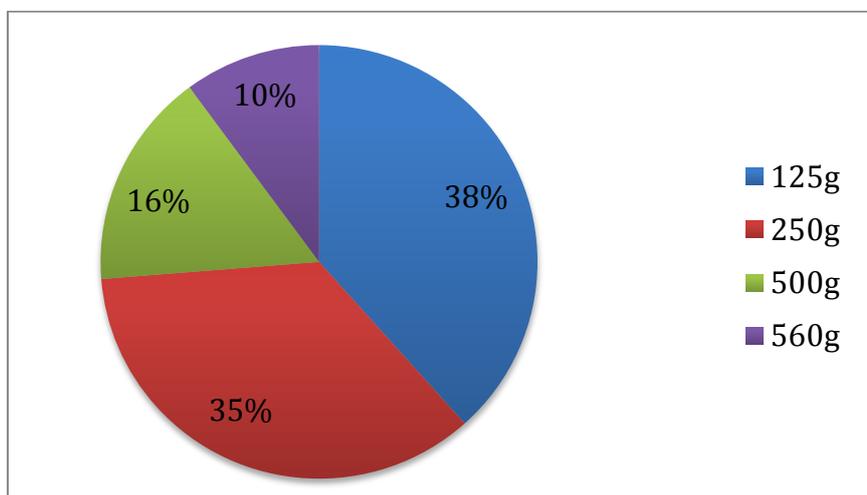


Gráfico 9. ¿Dé cuantos gramos es el envase de su preferencia para adquirir este producto?

Análisis:

La población encuestada respondió en un 38% que prefiere consumir el manjar de leche envases más pequeños de 125g. Y no tan distante se encuentran los que piensan que el tamaño ideal entre sus gustos es el de 250g con un resultado del 35%. Además el 16% son quienes piensan que 500g es el gramaje ideal para consumir y por otro lado el 10% los consume de 560g. Es decir que la mayoría de personas que consumen el manjar de leche, prefieren en la presentación más pequeña, pero hay un nicho de encuestados, quienes compran en envases mucho más grandes.

13.- ¿Por un envase plástico de 250g, usted estaría dispuesto a pagar \$2.00?

Tabla 18
Plástico

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	141	87%
No	21	13%
Total	162	100%

Elaborado por: Andrés Pino Yerovi

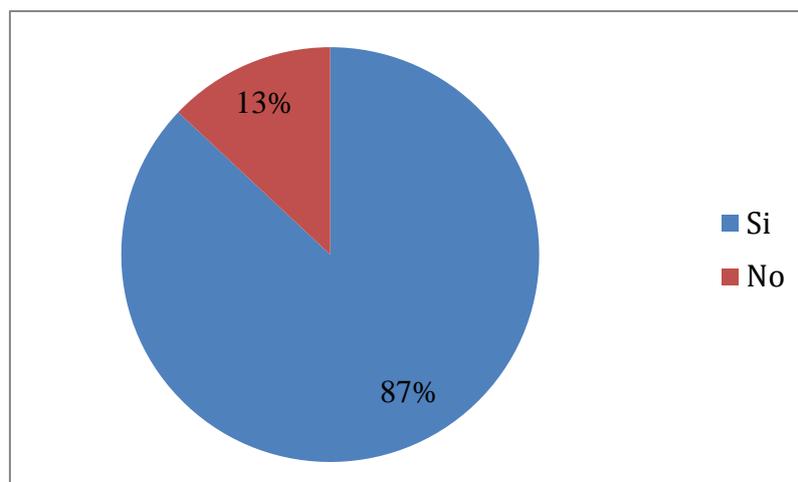


Gráfico 10. ¿Por un envase plástico de 250g, usted estaría dispuesto a pagar \$2.00?

Análisis:

Del total de los encuestados sobre si están dispuestos a pagar por un envase de plástico de 250g un valor de \$2.00, el 87% si los pagaría y el 13% no lo haría por el envase de plástico de 250 g. Por lo tanto, se concluye que las personas si están dispuestas a adquirir el manjar en un envase de plástico de 250g.

14.- ¿Por un envase de vidrio de 250g, usted estaría dispuesto a pagar \$3.25?

Tabla 19
Vidrio

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	84	52%
No	78	48%
Total	162	100%

Elaborado por: Andrés Pino Yerovi

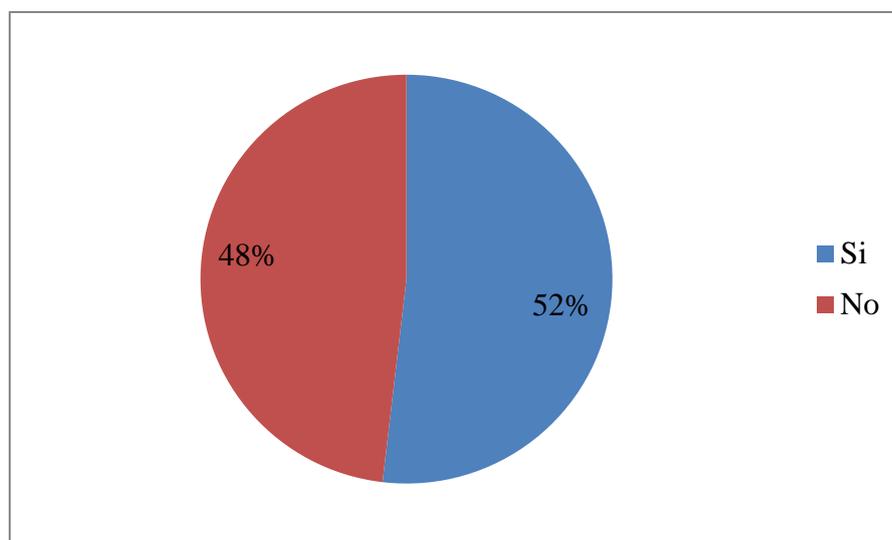


Gráfico 11. ¿Por un envase de vidrio de 250g, usted estaría dispuesto a pagar \$3.25?

Análisis:

Del total de los encuestados sobre si están dispuestos a pagar por un envase de vidrio de 250g un valor de \$3.25 con un 52 % si lo haría, mientras que el 48% no estaría dispuesto a desembolsar por el envase de vidrio. Por lo tanto, se concluye que la gran parte de personas encuestadas si desean pagar por el envase de vidrio.

15.- ¿Usted conoce o ha probado los manjares Doña Oti? *Si la respuesta es no, pase la pregunta 17.

Tabla 20
Manjar Doña Oti

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	44	27%
No	118	73%
Total	162	100%

Elaborado por: Andrés Pino Yerovi

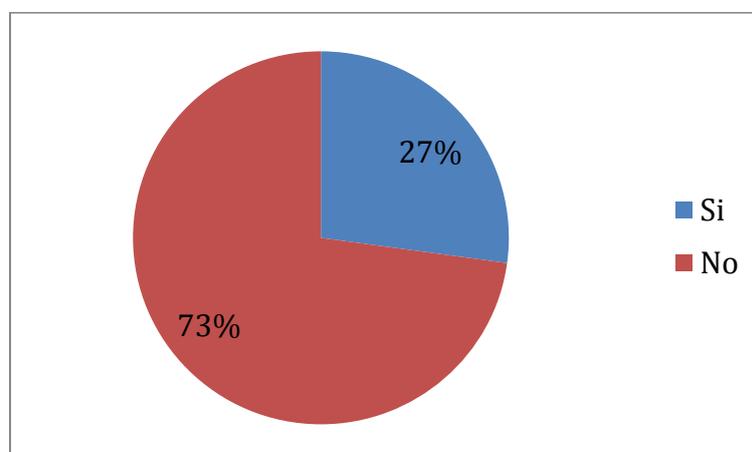


Gráfico 12 ¿Usted conoce o ha probado los manjares Doña Oti?

Análisis:

Del total de los encuestados un 73% no conoce o ha probado los manjares Doña Oti, mientras tanto un 27% si ha escuchado la marca. Por lo tanto, se concluye que casi todas las personas encuestadas no saben sobre el producto.

16.- Basado en su experiencia consumiendo los manjares Doña Oti ¿Cómo fue su grado de satisfacción?

Tabla 21
Experiencia

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Muy Satisfecho	5	11%
Insatisfecho	1	2%
Indiferente	16	36%
Satisfecho	10	23%
Muy Satisfecho	12	27%
Total	44	100%

Elaborado por: Andrés Pino Yerovi

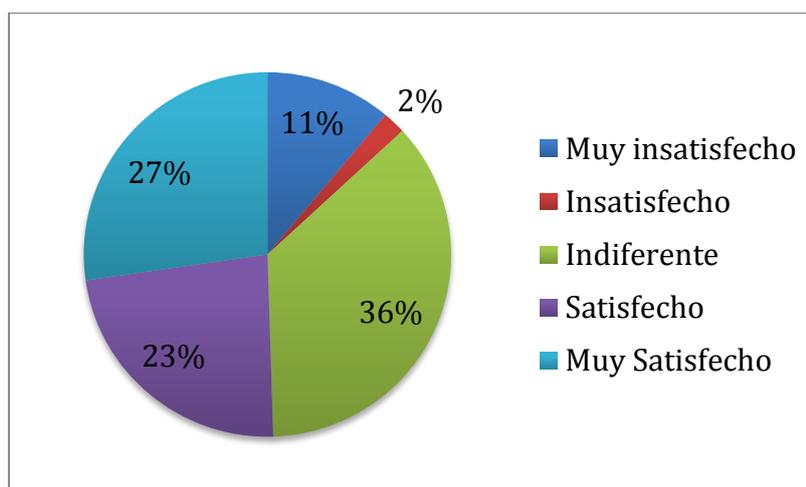


Gráfico 13. Basado en su experiencia consumiendo los manjares Doña Oti ¿Cómo fue su grado de satisfacción?

Análisis:

Esta pregunta se realizó solamente a las personas que habían consumido el manjar Doña Oti anteriormente, la población encuestada es reducida. De esta muestra se obtuvo que el grado de satisfacción ha sido indiferente con un 36%, seguido del 27%, el 23%. Por otro lado el 11% contestaron que muy insatisfechos y el 2% con el porcentaje más bajo.

17.- ¿Le gustaría conocer sobre los manjares Doña Oti? *Si la respuesta es no, pase la pregunta 19.

Tabla 22
Nuevo producto

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	150	93%
No	12	7%
Total	162	100%

Elaborado por: Andrés Pino Yerovi

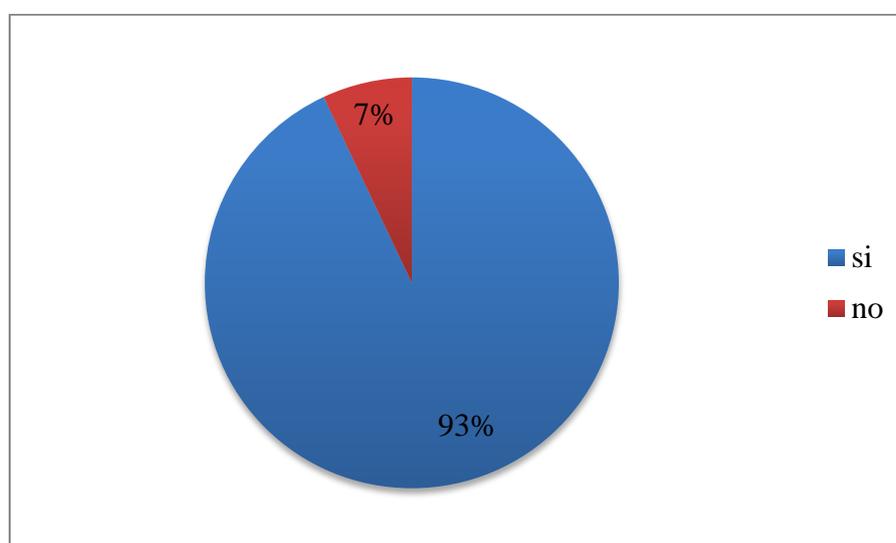


Gráfico 14. ¿Le gustaría conocer sobre los manjares Doña Oti?

Análisis:

Los productos Doña Oti, son nuevos en el mercado de la ciudad de Guayaquil, por ese motivo se necesita confirmar si los consumidores de manjar de leche están dispuestos a conocer una nueva marca de este producto en especial. Se obtuvo que el 93% si les gustaría recibir información.

18.- ¿A través de qué medios preferiría recibir información sobre este producto?

Tabla 23
Medios

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Periódicos	14	9%
Revistas	16	11%
Radio	7	5%
Televisión	24	16%
Catálogo	6	4%
Correo electrónico	12	8%
Redes Sociales	72	48%
Otros, especifique	0	0%
Total	151	100%

Elaborado por: Andrés Pino Yerovi

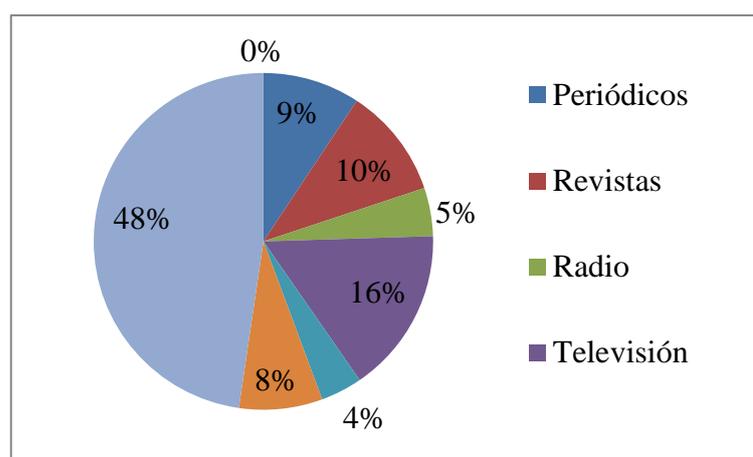


Gráfico 15. ¿A través de qué medios preferiría recibir información sobre este producto?

Análisis:

Quienes respondieron positivamente la pregunta anterior, les parece que las redes sociales son el medio que mayor preferencia tuvo con un 48%, la televisión es el siguiente medio de comunicación con un 16% y seguido de revistas con un 11% de acogida. El porcentaje restante de encuestados concuerda en un 8% por medio de correo electrónico, y el 9% en periódicos, en menor proporción con un 5% se posiciona la radio y por catálogo el 4%.

19.- ¿Cuáles son las plataformas y redes sociales que usted más utiliza?

Tabla 24
Redes sociales

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Instagram	62	38%
Facebook	48	30%
Twitter	11	7%
WhatsApp	10	6%
Youtube	22	14%
Google	9	6%
Otros, especifique	0	0%
Total	162	100%

Elaborado por: Andrés Pino Yerovi

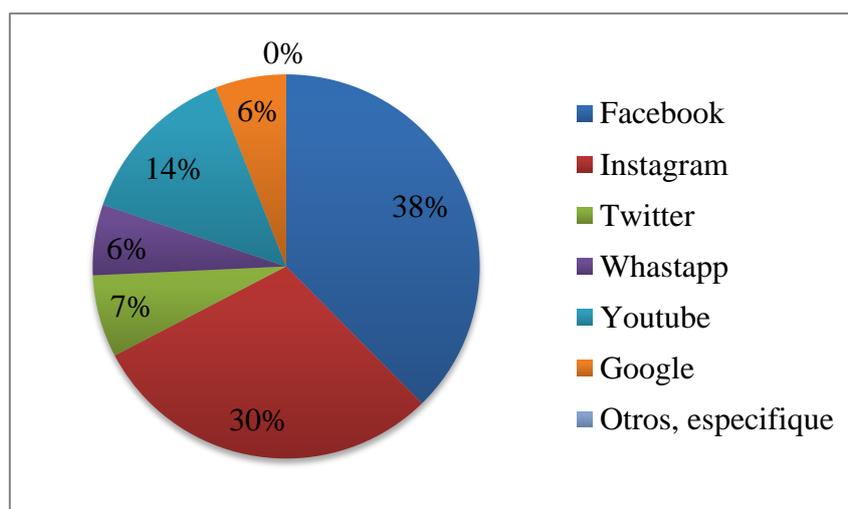


Gráfico 16. ¿Cuáles son las plataformas y redes sociales que usted más utiliza?

Análisis:

Los encuestados contestaron a esta pregunta según su uso personal, y el 38% de ellos usa el Facebook, y en segundo lugar se encuentra Instagram con un 30%, Youtube es una alternativa por lo que obtuvo el 14% de preferencia, y los valores se encuentran similares, cuando se encuentra refiriéndose al Twitter con un 7%, Google en un 6%, y el 6% restante es para el uso del WhatsApp.

3.8 Entrevista a la dueña de los manjares Doña Oti

1.- ¿Cómo surgió el interés por este emprendimiento?

El interés a este emprendimiento nace desde el hogar, en la Hacienda Providencia, en la que su mamá Rosa Amira Zambrano Intriago, realizaba este manjar de leche desde que era muy pequeña, y tenía las pailas y palas de madera artesanal para hacerlo con ese toque casero. Doña Oti empezó de manera artesanal hace 20 años atrás, al tener la experiencia y la demanda del producto se propuso aumentar los sabores y presentaciones para darle un toque más original y tener varias opciones, debido a la competencia de las grandes multinacionales.

2.- ¿En dónde realizaba la producción en ese entonces, y en dónde la realiza ahora?

Cuando ella empezó, la realizaba en casa, con la ayuda de su esposo, Fernando Aveiga. Hace dos años atrás, empezó una inversión y a confiar mayormente en la expansión de la marca, Fue entonces cuando decidió realizar una ampliación, con un local al lado de su casa. Así mismo con nuevos implementos y tecnología de empaquetado y etiquetado.

3.- ¿Qué ha sido lo más difícil de administrar este emprendimiento?

Lo más difícil ha sido la adaptación a las normas y regulaciones que recaen en los alimentos por parte de los entes de control del país. Estas regulaciones cambian y aumentan cláusulas cada año, esto hace que se mantenga en constante actualización, pero así mismo es difícil ajustar la producción cuando existen lineamientos que están en constante cambio.

4.- ¿Cómo se siente trabajar para usted, es decir, tener negocio propio?

Al tener un negocio propio, se tiene el control de lo que se produce, y así mismo de cuanto se vende y de cuanto se desea crecer. Aunque se debe reconocer que es un

trabajo constante, porque así mismo, si sufren una calamidad doméstica o posee alguna dificultad, deben continuar, no hay descanso. Para Doña Oti es gratificante porque a su edad, una de las limitantes sería la falta de trabajo. Y para ella es reconfortante levantarse y trabajar junto a su esposo e hijo en este emprendimiento.

5.- ¿Qué cualidades usted cree que debe poseer un emprendedor?

Constancia, paciencia, determinación, enfoque y perseverancia. Pero sobretodo autodidacta, el espíritu de superación siempre debe acompañarlo.

6.- ¿De qué manera le afectó al negocio el terremoto de abril del 2016?

El terremoto fue desastroso, tuvieron seis meses aproximadamente sin los servicios básicos, es decir, agua y electricidad, lo cual dificultaba la producción; en cuanto el sector se recuperó y la ciudad retomó sus actividades, el Instituto Nacional de la Economía Popular y Solidario, en conjunto con el Ministerio de Inclusión Económica y Social realizaron ferias artesanales para exponer productos manabitas y fomentar el desarrollo de la provincia. Esto ayudó a salir de la ciudad, viajar a las principales ciudades del país, como Guayaquil, Quito, Machala y Cuenca, en la Ruta de las artesanías.

7.- ¿Dónde obtuvo el capital para la implementación del negocio?

En el año 2016 ingresó a formar parte del convenio Unidos por la reactividad de la fundación Mavesa, con el Ministerio de Industrias y productividad. Este proyecto se gestionó para solicitar un crédito en el año 2017, para aumentar la productividad del emprendimiento; es decir la implementación de equipos para la elaboración de los manjares. Al mismo tiempo se contó con el apoyo del Consejo Provincial, quienes facilitaron profesionales en Alimentos para realizar el proceso del registro sanitario por medio del ARCSA, y a la vez la implementación de señalética y almacenamiento, por los requisitos y ordenanzas municipales y de los Bomberos.

8.- ¿Cómo ha podido superar esa situación, para salir hacia adelante y aprender de esa experiencia?

La situación la ha llevado a plantearse nuevas metas, puesto que es un negocio familiar, y si dejan llevarse por las adversidades, el emprendimiento retrocede, y lo importante es avanzar. Con las exposiciones en ferias se aprende a organizar y a competir en el mercado para poder sobresalir. Por ese motivo se requiere de personas capacitadas para realizar un proyecto en el que ayude a la marca Doña Oti a resaltar en nuevos locales comerciales.

Se adjuntan fotografías de referencia del emprendimiento realizado.



Figura 25. Banner de internet del Ministerio del Comercio Exterior en la feria mi tienda ecuador en Guayaquil



Figura 26. Foto de exhibición de producto en ferias

Bien MANABITA

“Me gusta la gastronomía y los paisajes de mi Chone y su ganadería. Los turistas que llegan a mi cantón saben que somos personas llenas de cultura.”

Otilia Andrade
EMPREDEDORA MANABITA

Manabí
GOBIERNO PROVINCIAL

Promovemos la creatividad e innovación de los emprendimientos manabitas

Gobierno Provincial de Manabí

Figura 27. Banner de internet del Gobierno Provincial de Manabí



Figura 28. Foto de Doña Oti, en la Feria Raíces en la ciudad de Guayaquil en el 2017

3.9 Conclusiones de la investigación

Según los resultados expuestos se sugiere lo siguiente:

- La comunicación y promoción debería ser dirigida en su mayoría a mujeres, aunque sin excluir la presencia del hombre en el hogar.
- El grupo objetivo se lo reconoce por su resultado mayoritario a partir de los 26 años de edad hasta los 45 años.
- Los sectores principales son el sur y el norte de la urbe. Se recomienda centrar las estrategias en estos dos sectores y en segundo plano el sector centro, vía a Daule, vía a Samborondón y vía a la costa.
- Uno de los principales factores al momento de elegir el producto de preferencia es la calidad, se recomienda mantener una comunicación dirigida a este valor agregado y sobretodo en producción sostener la calidad de acuerdo a la competencia.
- Resaltar como cualidades específicas la variedad de sabores que se exponen para que el precio sea una cualidad más no una limitante.
- La frecuencia de compra en su mayoría es una vez al mes, se sugiere enfatizar con estrategias de fidelización para que logren consumir cada uno de los sabores que ofrecen los manjares Doña Oti.
- Definitivamente esta compra la realizan en los supermercados, se recomienda realizar estrategias de introducción en las principales cadenas de supermercados para crear mayor posicionamiento en el mercado. Y como estrategia de venta alterna, se sugiere aumentar el canal de distribución de tiendas de barrio.
- En la exhibición del punto de venta, se sugiere tener como prioridad el empaque de plástico, aunque el de vidrio también ocupa un lugar en la mente del

consumidor, así como también las dos presentaciones expuestas de 125g. y 250g.

- A pesar de que los productos Doña Oti, es una marca desconocida en el nuevo mercado, las personas han deseado recibir información acerca de estos manjares por medio de las redes sociales, televisión, revistas, correo electrónico y periódicos.
- Enfatizar la publicidad y promoción en Facebook e Instagram.

Tomando en cuenta las recomendaciones a partir de la encuesta realizada, la estrategia de marketing se centraría en introducir la marca en la mente del consumidor y realizar tácticas de ventas para hacer conocer el producto y fidelizar a los consumidores, para que el efecto de recordación sea cada vez mayor en los hogares de Guayaquil.

CAPÍTULO 4

4. PROPUESTA

4.1 Objetivo General

- Diseñar el plan de estrategias de marketing para la introducción del manjar Doña Oti en la ciudad de Guayaquil.

4.2 Objetivos específicos

- Detallar las estrategias de aplicación del marketing mix: producto, precio, plaza y promoción.
- Puntualizar las estrategias y tácticas para la comunicación del manjar Doña Oti en los supermercados de la ciudad.
- Analizar el costo - beneficio de la implementación de las estrategias de marketing propuestas.

4.3 Fundamentación de la propuesta

Los manjares Doña Oti son un producto nuevo en el mercado Guayaquileño, con esta propuesta lo que se quiere lograr es el reconocimiento de la marca y comercializarlos en los supermercados de la ciudad de Guayaquil.

Por medio de una campaña de promoción y de comunicación consistente, se fortalecerán los atributos de los manjares Doña Oti para crear posicionamiento y diferenciación de la competencia.

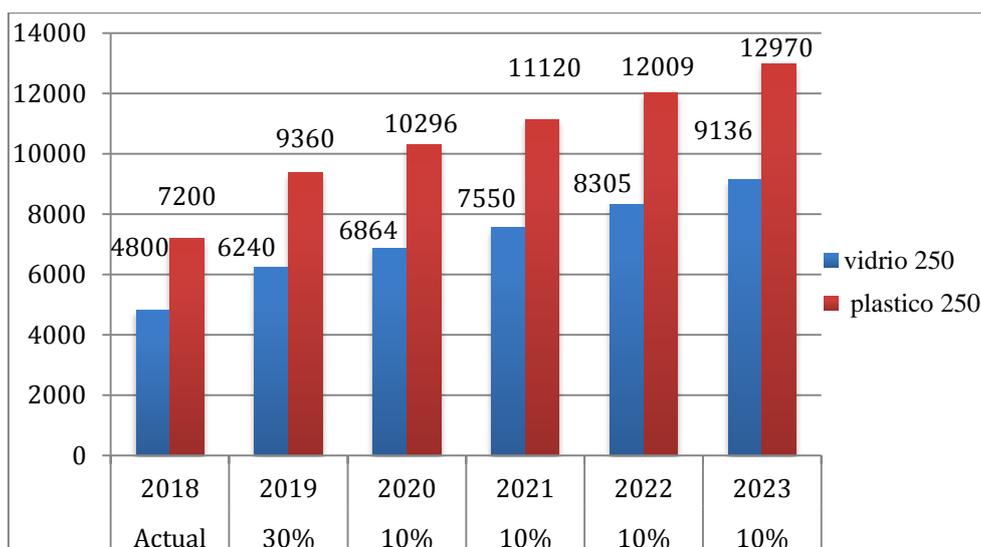


Gráfico 17. Proyección de ventas por unidades en 5 años

Elaborado por: Andrés Pino Yerovi

EL producto manjar de leche representa para el emprendimiento Doña Oti, el 100% del mix de ventas. Para esta propuesta solamente se introducirá una presentación: envase de 250g en plástico y en vidrio, los cuales serán los productos a comercializar. Aunque para realizar un análisis se ha unificado por gramos de producto y por unidades al año.

La proyección en ventas según la capacidad de producción de los productos Doña Oti se la ha realizado con un crecimiento del 30% en el primer año, puesto que cuenta con los equipos y tecnología para iniciar y crecer su producción de acuerdo a la demanda; y a partir del segundo al quinto año mantenerse en un incremento orgánico del 10% con respecto al año anterior.

4.4 Mercado meta

Los Manjares Doña Oti tienen como objetivo comercializar su variedad de manjares de alta calidad a los hogares de la ciudad de Guayaquil de los sectores sur, centro, norte, vía Daule, vía a la Costa y vía Samborondón y así poder posicionarse en el mercado como un nuevo producto, que se destaca por la variedad de sabores que tiene.

4.5 Estrategia de marketing

4.5.1 Desarrollo de mercado

Se usará este tipo de estrategia para incursionar en un nuevo mercado, el cual es la ciudad de Guayaquil, los manjares Doña Oti son procedentes de la Ciudad de Chone, y al ver la aceptación que tiene, se procederá a incursionar en este nuevo mercado que tiene mayor cantidad de competidores; pero lo que diferencia a los manjares Doña Oti, es su variedad de sabores con frutas 100% ecuatorianas. Se buscará llegar a nuevos y diferentes puntos de distribución como las principales cadenas de supermercados y así llegar a la mayoría de los hogares. También se propone implementar publicidad en diferentes medios tradicionales y digitales.

4.6 Estrategias de Marketing Mix

4.6.1 Producto

Características: Los manjares Doña Oti, son a base de leche de vaca. Posee seis sabores: manjar de leche con canela que es el sabor más conocido, coco, cacao, maracuyá, piña y limón que son muy innovador para el paladar de todos sus consumidores. Con este valor agregado se desea incursionar de manera rápida y eficaz en este nuevo mercado tan competitivo de la ciudad de Guayaquil.

Envase: Actualmente tiene dos presentaciones: plástico y vidrio, además se lo envasa en 125g y 250g. Se adjunta el gráfico siguiente una comparación de las características de las principales marcas en el mercado de Guayaquil.

Tabla 25
Comparación de atributos en competidores

Producto	Características	Estrategias
	<p>Marca: Nestlé Descripción: Manjar de leche condensada Envase/etiqueta: Sachet Peso: 200g Textura: color café oscuro, suave, fluido y brillante.</p>	<p>Campañas activas en redes sociales y buscadores en internet. Campañas publicitarias en medios especializados en repostería, cocina y nutrición de la familia. Punto de venta: principales supermercados a nivel nacional sección repostería.</p>
	<p>Marca: Tonicorp Descripción: El manjar Slogan: El delicioso sabor de siempre. Envase/etiqueta: Plástico Peso: 250g y 30g Textura: color café oscuro, suave, fluido y brillante.</p>	<p>Campañas activas en redes sociales y buscadores en internet. Presencia en Youtube de productos para la familia y nutrición infantil. Punto de venta: principales supermercados a nivel nacional sección lácteos: en tiendas y panaderías.</p>
	<p>Marca: Alpina Descripción: Arequipe Slogan: La forma de la felicidad Envase/etiqueta: Plástico Peso: 500g, 250g y 50g Textura: color café oscuro, suave, fluido y brillante.</p>	<p>Campañas activas de lácteos en general en redes sociales y buscadores en internet. Punto de venta: principales supermercados a nivel nacional sección lácteos: en tiendas y panaderías.</p>
	<p>Marca: Alpen Swiss Descripción: Arequipe Envase/etiqueta: Plástico Peso para el hogar: 500g y 250g Peso para negocio: 4.5kg y 25kg Textura: color café claro, cremoso, fluido y brillante.</p>	<p>Campañas activas de lácteos en general en redes sociales y buscadores en internet. Punto de venta: Activaciones de degustación del manjar de leche y leche condensada En los principales supermercados ubicado en la sección lácteos.</p>
	<p>Marca: Agrícola Pucuhuaico Descripción: Manjar de leche Envase/etiqueta: Plástico Peso para el hogar: 450g y 250g Peso para negocio: 4.5kg y 25kg Textura: color café claro y cremoso.</p>	<p>Campaña de venta directa a servicios de catering, hoteles y restaurantes. En los principales supermercados ubicado en la sección lácteos.</p>

Tamaño: Según la investigación de campo en los principales supermercados de Guayaquil. Se adjunta en la tabla 25. Una descripción breve de los envases y presentaciones de acuerdo a la competencia, las cinco primeras marcas reconocidas no poseen envases de 125g. Debido a esta constante, se propone eliminar del mix de productos a comercializar, simplificándolo a envases de 250g e invirtiendo todos los esfuerzos a fortalecer el reconocimiento de la marca Doña Oti en un solo tamaño de 250g.

Material: En las encuestas realizadas se obtuvo que el plástico era el material predilecto por ese motivo la producción en este material es mayor que el de vidrio. Y se destaca que el vidrio es un material que por sus características hace que el manjar de leche dure más tiempo, no necesite refrigeración y la conservación de textura, sabores y sustancias lácteas sean óptimos.

En base a las encuesta, los dos tipos de envases que sobresalieron son el de plástico y el de vidrio. Se incluyen en la propuesta los dos materiales, por la amenaza de los impuestos a los plásticos que se están regulando actualmente en el país para la conservación del medio ambiente.



Figura 29. Muestra de envases de vidrio de los manjares Doña Oti

Tabla 26
Características y estrategias

Características	Estrategias
<p>Marca: Doña Oti</p> <p>Descripción: Manjar de leche</p> <p>Envase: Plástico y vidrio</p> <p>Etiqueta: Adhesivo sobre el material del envase</p> <p>Peso: 250g</p> <p>Textura: color café claro y cremoso.</p> <p>Sabores: Coco, maracuyá, canela, cacao, limón y piña.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Fortalecer la marca Doña Oti • Campaña de lanzamiento como producto nuevo en los supermercados de Guayaquil • Actualización de envase plástico color blanco, tapa transparente. • Identificar los sabores por cada color del empaque y etiquetado.

Etiqueta: Los envases serán comercializados con la marca Doña Oti, pero se propone actualización de la etiqueta y fortalecer los colores que identifican a cada sabor.

La etiqueta autoadhesiva será diseñada para cada sabor con los siguientes colores:

- Amarillo: maracuyá
- Verde claro: limón
- Anaranjado: Canela
- Turquesa Piña
- Blanco: coco
- Café: cacao



Figura 30 Etiquetas de los sabores de los manjares Doña Oti

4.6.2 Precio

Después de haber realizado la investigación de campo en los diferentes supermercados de la ciudad de Guayaquil, sobre la competencia del manjar de leche tradicional, se tomó la decisión que los manjares Doña Oti incursionarán en el mercado con precios competitivos en una sola presentación la de 250g.

Tabla 27
Precio de venta al público

Manjar	Plástico	Vidrio
250g	\$2.00	\$3.25

Elaborado por: Andrés Pino Yeroivi

Para lograr entrar al mercado y competir con los precios de grandes multinacionales, se requiere fortalecer el posicionamiento en el mercado, para competir no solo en precios sino también en cualidades de calidad y fortalecer los gustos y preferencias de los consumidores.

El producto presentado en envase de plástico competirá directamente con las siguientes marcas:

Tabla 28
Relación de la competencia directa en envase de plástico

Plástico	Competencia directa	Precio
250g	Doña Oti	\$2.00
250g	Toni	\$1.43
250g	Arequipe Alpina	\$1.48
250g	Nestlé	\$1.45
250g	Kiosko	\$1.31
250g	Agrícola Pucuhuaico	\$1.44
250g	Alpen Swiss	\$1.48

Elaborado por: Andrés Pino Yerovi

Según el gráfico de la competencia directa, el precio de venta al público de los manjares Doña Oti es de \$2,00 siendo el valor más alto en comparación con los valores P.V.P. de la competencia. Al ser un emprendimiento los costos operativos son más altos que los de las grandes empresas, y como valor diferenciador es que este producto es artesanal, orgánico, sin aditivos, colorantes, aditivos, ni conservantes. Este producto debe conservarse en refrigeración para que se conserve en buenas condiciones.

Tabla 29
Relación de la competencia directa en envase de vidrio

Manjar	Competencia directa	Precio
250g	Doña Oti	\$3.25
560g	Los Colibríes	\$2.77

Elaborado por: Andrés Pino Yerovi

A diferencia de la presentación en vidrio, este tipo frasco tiene como cualidad que es envasado al vacío y su conservación es mejor, puesto que no se oxida, es impermeable a los gases y no necesita aditivos para conservar los alimentos. Este producto no tiene competencia en percha, y se propone realizar campaña de productos de categoría Premium, por su presentación, calidad y precio. Incluso sirve como para usarlo de regalos o souvenirs en eventos o para fechas especiales.



Figura 31. Cortesía como regalo artesanal



Figura 32. Cortesía como souvenir en eventos especiales

Tabla 30

Productos sustitutos a base de cacao

Productos sustitutos	Cremas de untar	Precio
200g Nutella	Crema de avellanas y cacao	\$5.03
250g La Mullata Bios	Crema con avellanas, leche y Cacao	\$4.36
250g Q Rico	Crema de cacao con avellana	\$3.55

Elaborado por: Andrés Pino Yerovi

Por otro lado uno de los sabores destacados de los productos Doña Oti es el de cacao, 100% orgánico, sin colorantes ni aromatizantes, este es uno de los más cotizados como para las familias que optan por productos que desde el cultivo hasta el procesamiento no se utilizan elementos químicos y cuidan su alimentación cada vez más natural.

Este sabor tiene como producto sustituto, los productos a base de crema de avellanas, leche y cacao, con precios más elevados como se lo expone en el Tabla 26. En el momento de comercializar se propone exhibir el manjar de cacao, en envase de vidrio, en la percha o góndola donde se presentan estos productos, así el consumidor podrá comparar y atreverse a comprar este tipo de productos hecho en Manabí.

4.6.3 Plaza

La variedad de manjares que ofrece Doña Oti se los distribuirá por diferentes canales de distribución en la ciudad de Guayaquil, En supermercados, tales como Supermaxi, Mi comisariato, donde según la investigación realizada, las personas compran los productos para su hogar. Se quiere llegar a estos puntos distribución ya que se considera que son los más importantes y donde los nuevos clientes van a poder conocer de este producto de la ciudad de Chone.

Los productos se comercializarán dentro de la ciudad de Guayaquil en las siguientes cadenas de supermercados:

Tabla 31
Cantidad de locales existentes en la ciudad de Guayaquil

Locales	Corporación Favorita	Corporación El Rosado
5	Supermaxi	
4	Megamaxi	
20		Mi comisariato
6		Hipermarket

Elaborado por: Andrés Pino Yerovi

El canal de distribución y comercialización será indirecto al punto de venta, a través de las condiciones que exigen dichas cadenas, el sistema de entrega debe ser semanal de acuerdo a los pedidos y calendarios exigidos mensualmente; una vez teniendo el código de proveedor y los requisitos previos para ingresar los manjares Doña Oti, como producto nuevo a los supermercados.

Hay que tener en cuenta que el proceso de distribución, incluye el proceso de calidad y control que se exige para la categoría de producto, la adaptabilidad de los canales y de la empresa. Al ser un producto alimenticio, debe aprobar las normas para el expendio y controles de calidad y poder detectar si el producto o el lote, posea algún tipo de imperfección o con alguna observación que se requiera.

El proceso de calidad y control durante y después de la venta, se lo conoce como posventa. Los productos Doña Oti estarán exhibidos en estos locales en el sector sur, centro, norte de Guayaquil, Vía a la costa, Vía a samborondón y Vía a Daule, basado en una estrategia de distribución el cual cubra las cantidades necesarias para el consumidor final.

Se propone producir y comercializar el primer año 6.240 unidades de vidrio y 9.360 unidades de plástico, teniendo una capacidad de producción de 300 unidades semanales en referencia al Gráfico 20.

El presupuesto destinado para la distribución dependerá de los gastos incurridos en logística, transporte, promotor y viáticos.

4.6.4 Promoción

Una de las principales estrategias en ventas es la de push/pull, estrategia de empuje donde la empresa incentiva al vendedor para que promocioe de mejor manera su producto. Para influenciar a los consumidores se implementará una técnica de colaboración con profesionales en la rama gastronómica, quienes recomendarán el producto y el uso adecuado para su consumo en los hogares de Guayaquil.

Esta estrategia aumentará la rotación y el volumen de ventas en los supermercados. Para empezar a plantear estrategias de promoción en un punto de venta, cabe resaltar que así como el marketing crea demanda de productos y empuja al cliente al punto de venta, el Merchandising es una técnica que empuja al consumidor a escoger un producto en específico en el punto de venta.

Una de las principales estrategias en ventas es la de push/pull, estrategia de empuje donde la empresa incentiva al vendedor para que promocioe de mejor manera su producto. Bajo este concepto se han establecido estrategias y tácticas para fortalecer la comunicación con el cliente final y promocionar con marketing digital para cumplir el objetivo.

4.6.5 Estrategias y tácticas de comunicación

Estrategia: Exhibir y comunicar la variedad de sabores que presentan los manjares Doña Oti.

- **Táctica:** Elaborar un rompetráfico que intervengan con el espacio del punto de venta, con el fin de generar recordación y notoriedad.
- **Personal calificado:** Contratar diseñador gráfico para la adaptación de los artes finales para cada exhibición. Gestionar la instalación y funcionamiento en todos los puntos de venta. mercaderista o promotor
- **Material:** Imprimir de acuerdo a las especificaciones técnicas del supermercado, se sugiere impresión a full color, en sintra con instalación.



Figura 33. Montaje de exhibición con rompetráfico en góndola.

Estrategia: Desarrollar alianzas estratégicas.

- **Tácticas:** Crear un co-branding con marcas como Bimbo, La Moderna o La Universal; con la que se resalte la experiencia de degustar el manjar de leche en complemento con un producto como galletas pequeñas, tajadas de pan o tostadas.
- **Personal calificado:** Asistencia de Gerente de ventas y propietaria.
- **Material:** Portafolio de productos y presentación digital.

Estrategia: Fortalecer las vías de comunicación con el cliente

- **Táctica 1.:** Realizar una campaña de lanzamiento del producto en los puntos de venta, en donde se ofrezcan pruebas del producto a las personas. Informar al cliente acerca de las facultades del producto en el empaque, propiedades y beneficios nutritivos. Además de las presentaciones que estarán a la venta. Esta

táctica se relaciona directamente con el co-branding mencionado en el punto anterior.

- **Personal calificado:** Contratar promotor o promotora.
- **Material:** Elaborar cartillas tamaño 11x8cm, se sugiere impresión tiro (anverso) y retiro (reverso) en formato cartulina couché de 300g a full color. Material que incluirá los atributos de la marca, al reverso recetas coleccionables a base de manjar de leche. Resaltar que es un producto artesanal y con vinculación al lector a las redes sociales y página web.
- **Personal calificado:** Contratar diseñador gráfico para la adaptación de los artes finales.
- **Táctica 2.:** Activación de la marca en las ferias: El Mercadito que se realiza en mayo para el día de las madres y en diciembre para Navidad; la Feria del parque en el mes de julio y la Feria gastronómica Raíces en octubre. Donde se hará la degustación de la variedad de sabores de los manjares.
- **Personal calificado:** Contratar promotor o promotora. Asistencia de Gerente de ventas y propietaria.
- **Material:** Stand con forma de carretilla artesanal y gráfica institucional.

4.7 Marketing Online

Para la implementación de un plan de marketing digital se “incluye el uso de un sitio web de la empresa y su relación con las técnicas de promoción online como el marketing de motores de búsqueda...el marketing por correo electrónico, los acuerdos de asociación con otros sitios y la participación activa en redes sociales”.

(MARTINEZ, p. 2014)

La creación de las redes sociales y la web debe ser simultánea, ya que tanto Facebook como Instagram poseen información valiosa acerca de los clientes potenciales, pero todos estos datos no le pertenecen al emprendimiento, sino hasta que el usuario interactúa con la página web y se implementan acciones para crear listas de email marketing y una base de datos de los usuarios digitales.

Para lograr los objetivos planteados a través de la táctica digital se expone el seguimiento de la página web autoadministrable y las redes sociales mencionadas.

Para iniciar la estrategia de marketing online, se realizó un chequeo prioritario acerca del nombre con el que se identificarán las cuentas en las redes sociales y en internet. En la siguiente foto se adjunta disponibilidad en la web para posicionar la marca como productosdoñaoti.com @productosdoñaoti

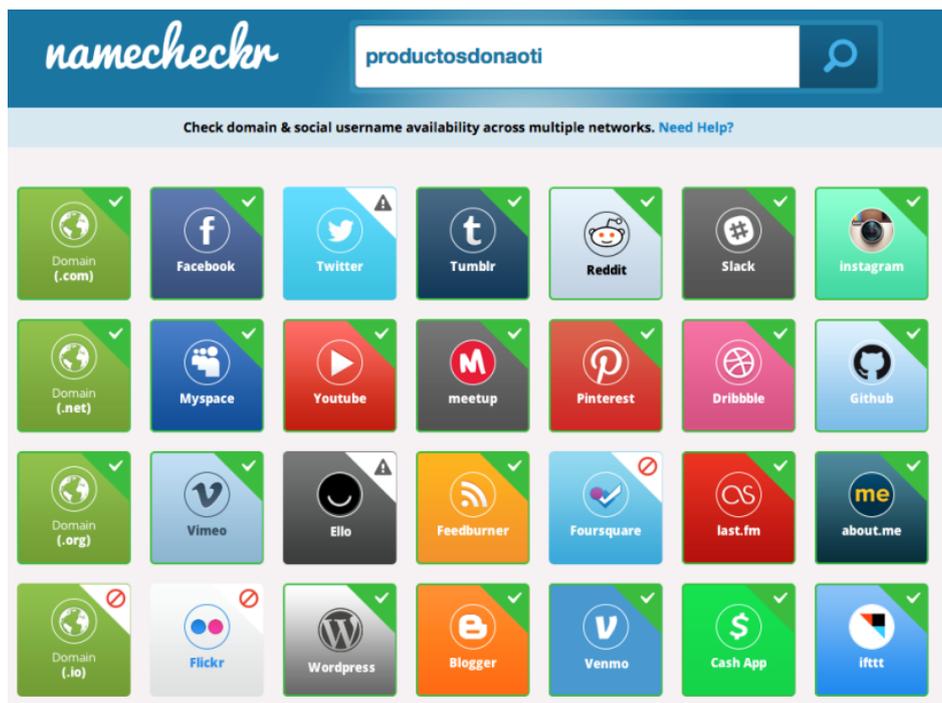


Figura 35. Captura de pantalla de la búsqueda en el sitio namecheckr

Fuente: (Exsom Group, LLC, 2019)

Para los manjares Doña Oti se procederá con la creación de una página web, www.productosdonaoti.com donde existirá una página de inicio, otra de historia, para exponer al consumidor la trayectoria de este emprendimiento, la misión, visión, recetas y los productos, también los clientes podrán hacer pedidos en línea, sugerencias sobre el producto, logística y sugerir nuevos sabores.



Figura 36. Diseño de la web para productos Doña Oti

Se realizará publicidad en las redes sociales, ya que este medio es muy importante para todos los negocios, ayudan al reconocimiento de la marca, generan clientes, ventas y comparte contenido de forma rápida y eficaz.

Este medio es muy visitado por la nueva generación y deja a un lado a la publicidad tradicional como televisión, porque ahora son muy pocas las empresas que hacen publicidad por este medio. También se procederá a realizar publicaciones en video y fotos en las principales redes sociales, que serán: Facebook la red social que más personas tiene, e Instagram las plataformas que tienen mayor acogida en el mercado.

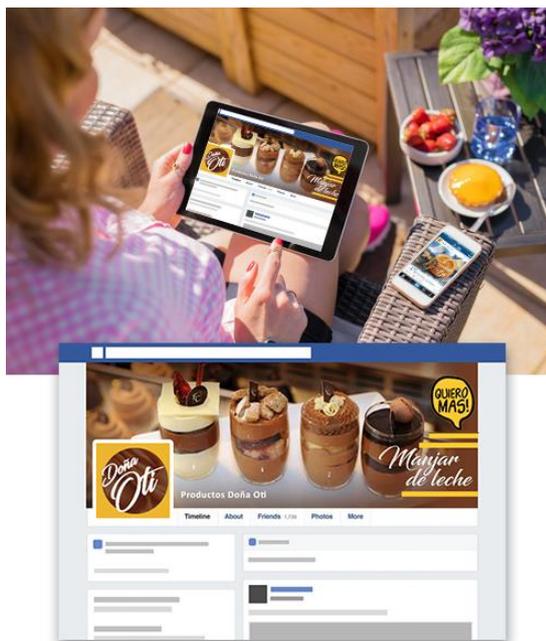


Figura 37. Montaje página de Facebook



Figura 38. Montaje página de Instagram

4.8 Cronograma de la campaña de promoción

Cronograma de la campaña de promoción						
Actividades	Medio	Características	Meses	Cant	C/U	Total
Marketing Directo	Promotoras de ventas	Salario mensual de promotora en el punto de venta.	2	0	394	788
Marketing Directo	Material P.O.P	Rompetráfico en percha de góndola	6	50	18,5	925
Marketing Directo	Activación de marca	Presencia en Feria el Mercadito (mayo y diciembre), Feria del Parque, Feria gastronómica Raíces.	4	0	390	1560
Marketing online	Desarrollo Web	Implementación de la página web	1	0	120	120
Marketing online	Redes sociales	Publicidad en Facebook, Instagram y publicaciones de videos y fotos	12	0	100	1200
Total						4593

4.9 Análisis: Costo-Beneficio

La estimación de la demanda está basada en el número de hogares que existen en la ciudad de Guayaquil de acuerdo al portal web actualizado del (Inec, 2018) con 614.453 número de hogares en la ciudad. Con una frecuencia de compra de un envase al mes por consumidor de acuerdo a la encuesta realizada el 68% de la muestra consume este producto de manera frecuente.

Según estos valores se proyecta que 417.828 hogares comprarían esta categoría de producto. Al tener una alta competencia en precio del mercado, se proyecta que el 4% de los hogares comprarían el manjar de leche Doña Oti como alternativa innovadora en el mercado. Es decir que llegará a una demanda de 16.713 unidades de manjar el primer año de comercialización.

Datos base para cálculo del costo – beneficio:

- Total de hogares en Guayaquil: 614453
- Hogares que comprarían: 417828
- Demanda del 4%: 16713
- Proyección de producción: 15600
- Costos de la estrategia de promoción: 4593

Al tener en cuenta estos datos, la proyección de producción es de 15.600 unidades dividida en 9.360 en envases de plástico y en 6.240 en envases de vidrio. El costo de producción, el margen interno y el margen del punto de venta, sumado con el costo de marketing se detalla en la siguiente tabla.

Tabla 32
Sumatoria de costo

Costo producción	1.1	1.85
Costo del marketing	0.29	0.29
Margen interno	0.33	0.93
Margen del punto de venta	0.06	0.06
Precio final	1.78	3.13
Impuestos	0.21	0.38

Elaborado por: Andrés Pino Yerovi

El margen interno generado se proyecta de \$8.860.80 para las 15.600 unidades producidas se estima que el costo de marketing será de \$4.593 según el tabla 30. El beneficio obtenido será de \$4267.

Tabla 33
Calculo del costo beneficio

	Plástico	Vidrio	Total
Proyección unidades de venta	9360	6240	15600
Proyección margen interno	3088.80	5772.00	8860.80
Costo de marketing	2755.80	1837.20	4593.00
Beneficio	333.00	3934.80	4267.80

Elaborado por: Andrés Pino Yerovi

Conclusiones

El marketing es una técnica que permite que un producto o servicio logre establecerse en el mercado ya sea para introducirse o para desarrollarse. Este método puede utilizarse en todo nivel, ya sea con un producto artesanal o industrial.

Además, actualmente usando estrategias de marketing digital y el internet como herramienta principal, se pueden obtener resultados en menor tiempo y con poca inversión. Puesto que a través de la tecnología, se puede lograr desde la comunicación, promoción hasta la venta final.

En esta propuesta lo que se quiere lograr es darle la oportunidad de introducir un producto nuevo en el mercado de Guayaquil, hecho artesanalmente en la ciudad de Chone.

Como conclusiones se exponen las siguientes:

- Se introducirán los productos Doña Oti en supermercados, tales como Supermaxi y Mi comisariato.
- El producto posee seis sabores: manjar de leche con canela, coco, cacao, maracuyá, piña y limón, Tiene dos presentaciones: plástico y vidrio en 250g.
- Se realizarán actividades de marketing BTL, directo y la activación de la marca en las ferias: El Mercadito, Feria del parque, Feria gastronómica Raíces. Donde se hará la degustación de la variedad de sabores de los manjares.
- Para los manjares Doña Oti se procederá con la creación de una página web y la implementación de publicidad en redes sociales activas de Facebook e Instagram.

Recomendaciones

Para la primera fase que es la introducción en los puntos de ventas sugeridos, lo que se recomienda es tener la cantidad de productos según lo requieran los clientes. Siempre que el producto esté exhibido deberá contar con un mercaderista, quien tendrá que asegurarse que haya la variedad de los sabores de los manjares y que se encuentren en la ubicación solicitada.

Por ejemplo, los envases plásticos en el sector de refrigerados, junto a otros productos similares, y los envases de vidrio en las góndolas donde se ubican los productos de repostería. En especial el manjar de cacao, que estaría compitiendo directamente con la marca Nutella, que es a base de crema de cacao y almendras.

Por otro lado, los promotores y mercaderistas deben ser capacitados previamente para enriquecer de conocimientos acerca de la marca y de los productos introducidos, y así ellos sean testimonio de que los han probado y las características y atributos del mismo, así como también de su uso, aplicación y condiciones de conservación.

Para proyectos futuros se recomienda incursionar en nichos de mercado que las marcas líderes no lo han realizado todavía. Como por ejemplo realizar manjar de leche de productos para personas intolerantes a la lactosa, en el que se podría usar lácteos vegetales como la soya, almendras o de coco. Además productos endulzados con stevia como alternativa para quienes no consumen azúcar.

Ya que en el sector alimenticio, la tendencia es el cuidado físico y el bienestar nutricional. Siempre la innovación será un referente para la evolución de las marcas a nivel mundial.

En la actividad de BTL y activación en ferias, se recomienda la comunicación directa con el consumidor final, ya sea mediante una encuesta de satisfacción del producto o con una breve conversación, además de recopilar información para posterior

formulación de base de datos, ya sea con números de celular o correos electrónicos para futuras promociones relacionadas con el producto.

Se recomienda finalmente realizar un evento digital gratuito de lanzamiento de la página web por medio de las redes sociales, para generar impacto y tráfico de los consumidores. Al mismo tiempo, generar contenido de valor en las redes sociales y ser constante y coherente con la marca para crear fidelización con los seguidores de las listas de Facebook e Instagram.

BIBLIOGRAFÍA

- (s.f.). Obtenido de <http://www.infolactea.com/wp-content/uploads/2015/03/739.pdf>
(s.f.).
- Arcotel. (Junio de 2017). Recuperado el 15 de Diciembre de 2018, de http://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/2017/05/Infograf%C3%ADa7_Oct2017_SAI.pdf
- SRI. (2018). Recuperado el 29 de Diciembre de 2018, de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/ley-organica-fomento-productivo>
- 50 minutos. (11 de Abril de 2016). *50 minutos*. Recuperado el 07 de Diciembre de 2019, de LAS CINCO FUERZAS DE PORTER, CÓMO DISTANCIARSE DE LA COMPETENCIA CON ÉXITO:
<https://books.google.com.ec/books?id=mWLyCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=fuerzas+porter&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwj139T15drfAhVGTd8KHwKcBWoQ6AEIKDAA#v=onepage&q=fuerzas%20porter&f=false>
- 50 minutos.es. (s.f.). *50 minutos.es*. Recuperado el 07 de Enero de 2019, de <https://books.google.com.ec/books?id=mWLyCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=fuerzas+porter&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwj139T15drfAhVGTd8KHwKcBWoQ6AEIKDAA#v=onepage&q=fuerzas%20porter&f=false>
- Agencia Nacional de Regulacion, C. y. (2018). *Agencia Nacional de Regulacion, Control y Vigilancia Sanitaria*. Recuperado el 30 de Diciembre de 2018, de <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/12/A-0514-Reglamento-de-bares-escolares-del-sistema-nacional-de-educacion.pdf>
- Agencia Nacional de Regulación, C. y. (2018). *Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria*. Recuperado el 30 de Diciembre de 2018, de <https://www.controlsanitario.gob.ec/arcsa-trabaja-para-precautelar-la-salud-de-estudiantes-previo-al-inicio-de-clases/>
- Alcaide, J. C. (2013). *ISSUU.COM*. Recuperado el 06 de ENERO de 2019, de https://issuu.com/brandsmith/docs/marketing_y_pymes
- ANDRADE, O. (10 de OCTUBRE de 2018). MANJAR DOÑA OTI. (P. ANDRES, Entrevistador)
- Andrade, O. (25 de Octubre de 2018). Manjares Doña Oti. (A. P. Yerovi, Entrevistador)
- ARIAS, F. G. (2006). *INTRODUCCION A LA METODOLOGIA CIENTIFICA 5a EDICION*. Caracas: EPISTEME.
- Arias, F. G. (2012). *El proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica. 6a edición*. Caracas: Episteme.
- Balmaceda, D. (2016). *La comida en la historia argentina*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Bio Trendies. (s.f.). Recuperado el 04 de Diciembre de 2018, de <https://biotrendies.com/lacteos/dulce-de-leche>
- Boland, L. (2007). *Funciones de la administración*. Argentina: Red de Editoriales Universitarias Nacionales.
- Castro, M. (26 de Diciembre de 2018). *El telegrafo.com.ec*. Recuperado el 28 de Diciembre de 2018, de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/ecopais-y-extra-nuevo-precio>
- Charles Lamb, HairJoseph, & Mcdaniel, C. (2011). *Marketing*. México: Cengage Learning Editores S.A.
- Chiriboga, J. F. (2017). *Consumo digital Ecuador 2017*. Recuperado el 02 de diciembre de 2018, de http://iabecuador.com/doc/EstudioDigital2017_IAB.pdf

- Chong, J. L. (2007). *PROMOCION DE VENTAS HERRAMIENTAS BASICAS DEL MARKETING DIGITAL*. NAUCALPAN, MEXICO: GRANICA MEXICO S.A DE C.V.
- Corporación Favorita. (2018). *Corporacion favorita*. Recuperado el 10 de enero de 2019, de <http://www.corporacionfavorita.com/proveedores/>
- Coscollar, A. D. (2014). *Fundamentos de dirección de empresas. Conceptos y habilidades directivas*. Madrid: PARANINFO S.A.
- Cruz, N. (15 de Mayo de 2013). *Repositorio UDesa*. Recuperado el 18 de Enero de 2019, de <http://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/handle/10908/887>
- Díaz, Laura. (2013). *Elsevier*. Recuperado el 12 de Enero de 2019, de http://riem.facmed.unam.mx/sites/all/archivos/V2Num03/09_MI_LA%20_ENTREVISTA.pdf
- El Comercio. (28 de Octubre de 2014). *El Comercio*. Recuperado el 18 de febrero de 2019, de <https://www.elcomercio.com/actualidad/ingreso-pymes-grandes-supermercados-ecuador.html>
- El Universo. (2018). *El Universo*. Recuperado el 17 de Diciembre de 2018, de Ponte a prueba: usa la calculadora que te dice cómo lo que comes y bebes impacta en el ambiente: <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/12/14/nota/7098600/ponte-prueba-usa-calculadora-que-te-dice-como-que-comes-bebes>
- El Universo. (08 de Julio de 2018). *El Universo*. Recuperado el 31 de Dicimebre de 2018, de <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/07/08/nota/6845648/etiquetado-alimentos-ecuador-seria-reformado>
- El Universo. (29 de Agosto de 2018). *ElUniverso.com*. Recuperado el 06 de ENERO de 2019, de Fuente: <https://www.eluniverso.com/guayaquil/2018/08/29/nota/6928784/6-18-meses-se-prohibira-fundas-tarrinas-sorbetes-guayaquil-segun>
- Escanellas, G. M. (2013). *Marketing de Contenidos*. Recuperado el 27 de Diciembre de 2018, de <https://marketingdecontenidos.com/publicidad/>
- Espinosa, R. (06 de mayo de 2014). *roberto Espinosa.es*. Recuperado el 29 de noviembre de 2018, de <https://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Expreso, D. (19 de 10 de 2016). Chone, Los manjares de Doña Oti en chone. *Diario Expreso*, pág. 22.
- Exsom Group, LLC. (2019). *Nanecheckr*. Recuperado el 15 de Enero de 2019, de <https://www.namecheckr.com>
- FANTONI, A. L. (2003). *ENVASE Y EMBALAJE LA VENTA SILENCIOSA, 2 DA EDICION*. MADRID: ESIC EDITORIAL.
- Fischer Laura, & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia Cuarta edición*. Mexico: McGrawHill.
- FOOD&WINES. (2017). DDL, manjar, arequipe o cajeta? *Food&Wines*, 22-23.
- Gabriel Escribano, J. A. (2014). *Políticas de marketing*. Ediciones Paraninfo 2da edición.
- Hartline., O. F. (2012). *Temas potenciales que se deben considerar en un análisis foda. Estrategias de marketing*. Mexico: Cengage Learning Editores S.A. .
- Hernández Sergio, R. (16 de ABRIL de 2018). *INTRODUCCION A LA ADMINISTRACION Y TEORIA GENERAL ADMINISTRATIVA: ORIGEN, EVOLUCION Y VANGUARDIA*. México: MC GRAW HILL.

- Igualdadanimal. (19 de Octubre de 2018). *Igualdadanimal*. Recuperado el 20 de Diciembre de 2018, de <http://www.igualdadanimal.org/noticias/8207/gobiernos-del-mundo-deben-hacer-frente-al-impacto-del-consumo-de-carne-en-el-planeta>
- Industria Lactea. (01 de Enero de 2007). *Industria Lactea*. Recuperado el 18 de Febrero de 2019, de <https://www.industriaalimenticia.com/articulos/85533-la-industria-lactea-en-ecuador>
- INEC. (2011 - 2012). *Principales Resultados: Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos (ENIGHUR)*. Recuperado el 15 de Diciembre de 2018, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Nac_Ingresos_Gastos_Hogares_Urb_Rur_ENIGHU/ENIGHU-2011-2012/EnighurPresentacionRP.pdf
- INEC. (2011). *Ecuadorencifras*. Recuperado el 17 de Diciembre de 2018, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf
- INEC. (06 de 10 de 2017). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de Guayaquil en cifras: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/guayaquil-en-cifras/>
- Inec. (Noviembre de 2018). *Ecuadorencifras*. Recuperado el 15 de Diciembre de 2018, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/plugins/download-monitor/download.?id=337&force=0>
- INEC. (s.f.). *Resultado del Censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador*. Recuperado el 17 de Diciembre de 2018, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>
- INEC, P. d. (2010). <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>. Recuperado el 26 de NOVIEMBRE de 2018, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- INEN. (2011). *NTE INEN 0700: Manjar o dulce de leche. Requisitos*. Recuperado el 04 de Diciembre de 2018, de <https://archive.org/details/ec.nte.0700.2011/page/n7>
- Infolactea. (Julio de 2009). *Infolactea*. Recuperado el 18 de Febrero de 2019, de <http://www.infolactea.com/wp-content/uploads/2015/03/739.pdf>
- Kantar Worldpanel. (2018). *Kantar Worldpanel*. Recuperado el 19 de febrero de 2019, de <https://www.kantarworldpanel.com/global>
- Kotler, Philip, Armstrong, & Gary, D. e. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educacion .
- Lamb Charles, Hair Joseph, & McDaniel, C. (2014). *MKTG. Marketing. 7a. Ed.* México: Cengage Learning Editores.
- Laylita. (2013). *Laylita*. Recuperado el 18 de Febrero de 2019, de <https://www.laylita.com/recetas/dulce-de-leche-o-manjar-de-leche/>
- MARTINEZ, M. PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA PYME. *PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA PYME*. Cordova.
- Medranda, C. G. (09 de Agosto de 2016). *El Universo.com*. Recuperado el 30 de Diciembre de 2018, de <https://www.eluniverso.com/noticias/2016/08/09/nota/5733909/etiquetas-entran-revision-incluir-mas-informacion>
- MoleroAyala, R. A. (2009). *Conducta del consumidor-estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC.
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. CASTELLON DE LA PLANA - ESPAÑA: Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.

- O.C. Ferrell, & Hartline, M. D. (2011). *Estrategias de marketing*. Mexico: Cengage Learning.
- Pacheco, M. (28 de Diciembre de 2018). *El Comercio.com*. Recuperado el 28 de Diciembre de 2018, de <https://www.elcomercio.com/actualidad/super-diesel-nuevos-precios-gasolina.html>
- Perez Fernandez, D., & Gonzalez Rafael, T. (2017). *TECNICAS BASICAS DE MERCHANDISING*. Madrid España: PARANINFO S.A 1era EDICION.
- Pérez, P. (07 de 07 de 2017). *MARAVILLOSO MARKETING WORLD*. Recuperado el 28 de DICIEMBRE de 2018, de <https://pieraperezmarketing.com/>
- Philip, K., & Armstrong, G. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica Décimo primera edición*. México: Pearson Educación.
- Philip, K., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing Décimoprimera edición*. Mexico: PEARSON EDUCACION.
- Porter, M. E. (2015). *Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. México: Grupo Editorial Patria.
- propiedadintelectual.gob.ec. (05 de Junio de 2018). Recuperado el 10 de Diciembre de 2019, de <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/como-registro-una-marca/>
- Pública, Ministerio Salud. (2018). *instituciones.msp.gob.ec*. Recuperado el 30 de Diciembre de 2018, de <http://instituciones.msp.gob.ec/images/Documentos/infografia2.pdf>
- Roca, E. Determinación del mejor proceso de elaboración de dulce de leche a partir de la sustitución parcial o total de leche fresca por leche en polvo. (*Tesis de Ingenieria*). Universidad Superior Politécnica del Litoral, Guayaquil.
- Rodríguez, H. y. (2011). *Introducción a la Administración - 5ta Ed.* Mexico: McGraw Hill.
- Rodríguez, I. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: UOC.
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2003). *El plan Estratégico en la práctica*. Madrid, España: Esic Editorial.
- Sanz, M. J. (2015). *Introducción a la investigación de mercados*. Madrid, España: Esic Editorial.
- Servicio Nacional de Derechos Intelectuales. (05 de Junio de 2018). Recuperado el 10 de Diciembre de 2019, de <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/como-registro-una-marca/>
- Servicio Nacional de Derechos intelectuales. (05 de Junio de 2018). *Servicio Nacional de Derechos intelectuales*. Recuperado el 10 de Enero de 2019, de <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/como-registro-una-marca/>
- Significados. (14 de 10 de 2018). *Significados*. Recuperado el 26 de NOVIEMBRE de 2018, de <https://www.significados.com/metodologia-de-la-investigacion/>
- Soriano, C. (2012). *INSTRUMENTOS DE ANÁLISIS DEL MARKETING ESTRATÉGICO*. Madrid España: Díaz Santos S.A.
- SORIANO, C. L. (1998). *ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO*. Madrid España: EDICIONES DÍAZ DE SANTOS S.A.
- Stanton J. William, E. J.-H. (2007). *Fundamentos de Marketing, Decimocuarta Edición*.
- Stanton J. William, Etzel Michae J, & Walker, B. (2007). *FUNDAMENTOS DE MARKETING DECIMOCUARTA EDICION*. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Stylianou, N., Guibourg, C., & Briggs, H. (14 de Diciembre de 2018). *BBCNEWS*. Recuperado el 20 de Diciembre de 2018, de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-46559942>

- TIRADO, D. M. (2013). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. Castelló de la Plan: Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.
- TIRADO, D. M. (2013). *FUNDAMENTOS DE MARKETING* . CASTELLON DE LA PLANA-ESPAÑA: Publicacions de la Universitat Jaume I Servei de Comunicació i Publicacions.
- Unidas, N. (2010). *Principios y recomendaciones para los censos de poblacion y habitacion*. Nueva York: Naciones Unidas.
- Vacelin. (2013). *Vacelin*. Recuperado el 19 de FEBRERO de 2019, de <http://www.vacalin.com/wp-content/uploads/2013/02/Ficha-Tec-Dc-Leche-Familiar.pdf>
- Valleboni, C. (10 de Abril de 2017). *Forbesargentina*. Recuperado el 19 de Febrero de 2019, de <http://www.forbesargentina.com/dulce-de-leche-negocio/>
- Velásquez, V. E. (2012). *CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y LOGISTICA*. MEXICO: RED TERCER MILENIOS S.C.
- Yáñez, D. (2017). *Lifeder.com*. Recuperado el 27 de Diciembre de 2018, de <https://www.lifeder.com/mercado-meta/>

Anexo 1. Estratificación del nivel socioeconómico (INEC)

El instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) presenta en un documento de investigación la estratificación del nivel socioeconómico a los hogares urbanos de las principales ciudades del país, la cual permite identificar la categoría en cada grupo y sus características.

Se presentan 5 niveles socioeconómicos el cual está graficado en la Figura 14. En el que se han tomado en cuenta las siguientes dimensiones de estudio: vivienda, educación, económica, bienes, tecnología y hábitos de consumo. Se detallará los tres primeros niveles, quienes serían compradores potenciales del producto en estudio.

- El nivel A se lo ubica en la cúspide de la pirámide, este rango es del 1,9% de la población urbana, por mencionar un ejemplo posee vivienda propia, electrodomésticos de alta gama, hasta dos vehículos para uso exclusivo del hogar, laptop y computadora de escritorio, teléfonos móviles digitales, usa internet y redes sociales, afiliación al seguro social y privado, consume en centros comerciales, y el jefe/jefa del hogar posee estudios superiores y una mayoría tiene cuarto nivel de educación.
- El nivel B es el segundo estrato en la pirámide y representa el 11.2% de la población investigada, casi el 50% vive en casa propia, en su mayoría tienen electrodomésticos y dos televisores, en promedio posee un vehículo para el hogar, en un 80% cuenta con servicio de internet y usan redes sociales; tienen una computadora, el 50% una portátil, y en promedio tienen tres celulares por familia. Estas personas compran en centros comerciales. El jefe/jefa del hogar tiene un nivel de instrucción superior y tienen seguro del IESS, además casi la mitad de estos hogares poseen un seguro médico privado.

- C+ es el tercer estrato el cual representa el 22,8% de la población urbana investigada, en su mayoría tienen electrodomésticos y 2 televisores a color, en un 90% usan redes sociales e internet; tienen una computadora, el 20% tiene una portátil, y en promedio tienen dos celulares por familia. El 38% compran en centros comerciales. El jefe/jefa del hogar tiene un nivel de secundaria completa y el 77% tienen seguro del IESS. Y el 20% cuenta con seguro médico privado.
- C- es el cuarto estrato el cual representa el 49,3% de la población urbana investigada, en su mayoría no tiene vivienda propia, tienen refrigeradora y cocina con horno, el 48% tiene lavadora; en promedio tienen 1 televisor a color, en un 43% internet y el 19% usa redes sociales; solamente el 11% de este estrato tiene una computadora, y en promedio tienen dos celulares por familia. El 38% compran en centros comerciales. El jefe/jefa del hogar tiene un nivel de primaria completa y el 48% tienen seguro del IESS (INEC, Ecuadorencifras, 2011).

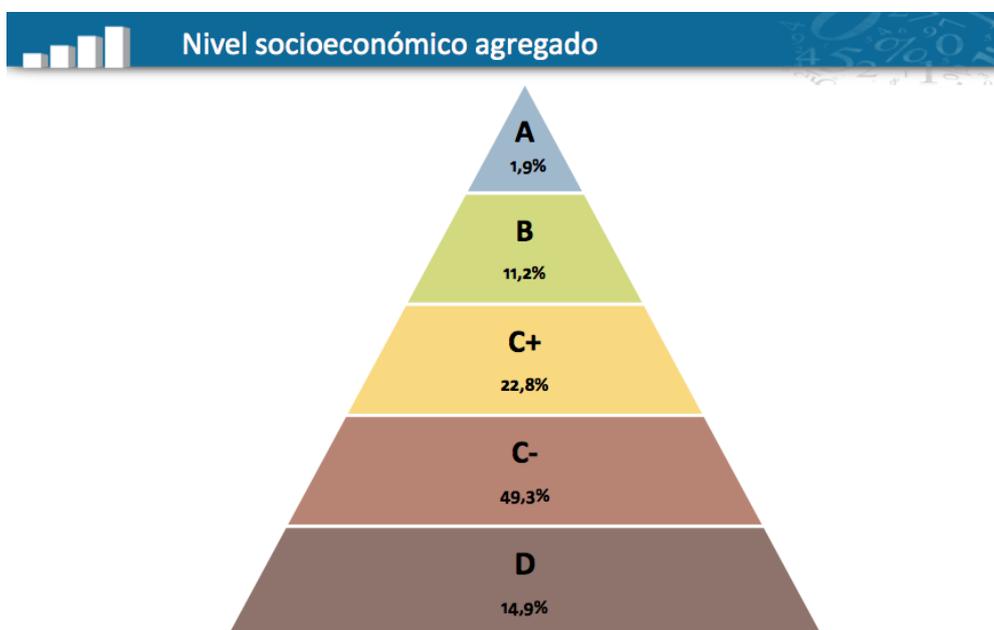


Figura 39. Niveles socioeconómico agregado

Fuente: (INEC, Ecuadorencifras, 2011)

Anexo 2. Encuesta

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL

ENCUESTA

Objetivo: Diseñar estrategias de marketing para la comercialización del producto

manjar Doña Oti en la ciudad de Guayaquil año 2019.

Sexo:Hombre Mujer **Señale su rango de edad:**18-25 26-35 36-45 46-55 56-65 **Sector donde vive (Guayaquil):**Sur Centro Norte Vía a la costa Vía a Daule Vía a Samborondón **1.- En su hogar, ¿quién realiza las compras de los alimentos?**

Yo () Padres () cónyuge () abuelos () hermanos ()

Hijos () otros () especifique _____

2.- ¿Usted consume manjar de leche?

Si () No ()

*Si su es respuesta es **NO** mencione un motivo: _____ .Aquí termina la encuesta.

3.- ¿Qué es lo más importante para usted al momento de comprar manjar de leche?

Marca () Presentación () Precio () Calidad () Sabores ()

Aromas () Otros () especifique_____

4.- ¿Qué sabores de manjar ha degustado?

Leche () Cacao () Piña () Coco () Limón () Maracuyá ()

Otros () especifique_____

5.- ¿Con qué frecuencia consume el manjar de leche?

Diariamente ()

2 o 3 veces por semana ()

Cada semana ()

Una vez cada 15 días ()

Cada mes ()

Otras especificar ()

6.- ¿En qué lugar le gustaría a usted comprar este producto?

Supermercados () Tiendas de barrio () Mercados () Panaderías ()

Supermercados de carnes () Otros () especifique_____

7.- Al momento de consumir manjar de leche, ¿Qué marca adquiere generalmente?

Toni () Alpina () Nestlé () Kiosko () Agrícola Pucuhuaico ()

Los colibríes () Alpen swiss () Floralp ()

Otros () especifique_____

8.- ¿En qué tipo de envase prefiere usted que sea presentado este producto?

Plástico () Vidrio () Sachet ()

9.- ¿Dé cuantos gramos es el envase de su preferencia para adquirir este producto?

125g () 250g () 500g () 560g ()

10.- ¿Por un envase plástico de 250g, usted estaría dispuesto a pagar \$2.00?

Si () No ()

11.- ¿Por un envase de vidrio de 250g, usted estaría dispuesto a pagar \$3.25?

Si () No ()

12.- ¿Usted conoce o ha probado los manjares Doña Oti?

Si () No ()

***Si su respuesta es Si vaya a la pregunta 13**

***Si su respuesta es No pase a la pregunta 14**

13.- Basado en su experiencia consumiendo los manjares Doña Oti ¿Cómo fue su grado de satisfacción?

Muy insatisfecho () Insatisfecho () Indiferente ()
Satisfecho () Muy Satisfecho ()

14.- ¿Le gustaría conocer sobre los manjares Doña Oti?

Si () No ()

***Si su respuesta es No vaya a la pregunta 16**

15.- ¿A través de qué medios preferiría recibir información sobre este producto?

Periódicos () Revistas () Radio () Televisión ()
Catálogos () Correo electrónico () Redes sociales () Otros ()
especifique _____

16.- ¿Cuáles son las plataformas y redes sociales que usted más utiliza?

Instagram () Facebook () Twitter () Whatsapp ()
Youtube () Google () Otros () especifique _____

FIN DE LA ENCUESTA

Anexo 3. Evidencia de la encuesta

