



UNIVERSIDAD ESTATAL DEL SUR DE MANABÍ

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

CARRERA COMERCIO EXTERIOR

**TRABAJO DE TITULACIÓN
MODALIDAD PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
INGENIERO COMERCIAL,
MENCIÓN COMERCIO EXTERIOR**

TEMA:

**“CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y CAPTACIÓN DE NUEVOS
MERCADOS: CASO ESPECÍFICO, VENTA DE PANES DE ALMIDÓN,
RECINTO EL ROSARIO.”**

AUTOR:

ROBINSON IGNACIO MUÑOZ PINCAY

TUTOR:

ING. STALIN CHILAN ROBLES

JIPIJAPA – MANABÍ – ECUADOR

2018

AUTORIZACIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL UNESUM

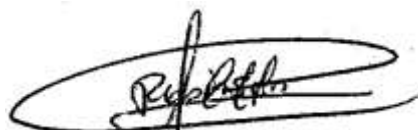
El/La que suscribe, ROBINSON IGNACIO MUÑIZ PINCAY en calidad de autor/a del siguiente trabajo escrito titulado “CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y CAPTACIÓN DE NUEVOS MERCADOS: CASO ESPECÍFICO, VENTA DE PANES DE ALMIDÓN, RECINTO EL ROSARIO”, otorga a la Universidad Estatal del Sur de Manabí, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción y distribución pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia.

El autor declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Estatal de Sur de Manabí, se autoriza a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Estatal del Sur de Manabí.

El autor como titular de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que él asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta autorización, se cede a la Universidad Estatal del Sur de Manabí el derecho exclusivo de archivar y publicar para ser consultado y citado por terceros, la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Jipijapa, 12 de marzo de 2018



Muñiz Pincay Robinson Ignacio
C.I. 131486173-1

APROBACIÓN DEL TRABAJO
UNIVERSIDAD ESTATAL DEL SUR DE MANABÍ
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

Título de trabajo de titulación “CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y CAPTACIÓN DE NUEVOS MERCADOS: CASO ESPECÍFICO, VENTA DE PANES DE ALMIDÓN, RECINTO EL ROSARIO”.

Autor(a): ROBINSON IGNACIO MUÑOZ PINCAY

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Sometida a consideración del tribunal de revisión y evaluación, certificamos que esta investigación está APROBADA para continuar con el trámite previo a la obtención del título de “INGENIERO COMERCIAL EN MENCIÓN COMERCIO EXTERIOR”.



Ing. Teresa Cañarte Quimis



Ing. Antonio Osejos Vásquez



Ing. Arturo Álvarez Indacochea

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Ingeniero.

Stalin Chilán Robles

Docente de la Universidad Estatal del Sur de Manabí, en mi calidad de tutor académico

Certifico:

Que el egresado Sr. Muñiz Pincay Robinson Ignacio, ha finalizado el trabajo de investigación titulado: **“CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y CAPTACIÓN DE NUEVOS MERCADOS: CASO ESPECÍFICO, VENTA DE PANES DE ALMIDÓN, RECINTO EL ROSARIO.”**, mediante el suscrito, previo a la obtención del título de **INGENIERO COMERCIAL MENCIÓN COMERCIO EXTERIOR**, de conformidad a las disposiciones y reglamentos establecidos para la deducción.

Jipijapa, 12 de marzo de 2018

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Stalin Chilán Robles', written over a horizontal line.

Ing. Stalin Chilán Robles

DEDICATORIA

Este proyecto está dedicado principalmente a Dios por ser mi fortaleza, a mis padres que fueron quienes me motivaron para culminar la carrera y hoy estar a un paso de alcanzar la meta, a mis hermanos y en especial a mi hija Sofía, quién se convirtió en mi todo, en mi razón de superación y fuente de inspiración, es por ella que día a día lucho para alcanzar cada una de mis metas, a mis maestros, compañeros, universidad y a todos aquellos que de una u otra manera contribuyeron para este logro.

Robinson Ignacio Muñiz Pincay

RECONOCIMIENTO

Agradezco a Dios, a mis padres, hermanos, docentes y en especial a mi querida hija por ser parte de este trayecto para el logro de esta meta que con mucho esfuerzo pude alcanzar, nadie dijo que sería fácil, pero tampoco fue imposible.

A la universidad por darme la oportunidad de formarme profesionalmente y así servir a la sociedad, a mis queridos maestros por guiarme en estos años de estudios e inculcarme todos sus conocimientos y en especial a mi tutor Ing. Stalin Chilán por brindar su apoyo y direccionarme en la ejecución de esta investigación.

A todos muchas gracias.

Robinson Ignacio Muñiz Pincay

ÍNDICE

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	iv
DEDICATORIA	v
RECONOCIMIENTO	vi
INDICE.....	¡Error! Marcador no definido.
RESUMEN	x
SUMMARY	xi
1. TITULO DEL PROYECTO.....	xii
2. INTRODUCCIÓN	1
2.1. OBJETIVOS	3
2.1.1. Objetivo General	3
2.1.2. Objetivos Específicos.....	3
3. MARCO TEÓRICO.....	4
3.1. Antecedentes	4
3.2. Bases teóricas.....	5
3.2.1. Canales de Comercialización	5
3.2.1.1. Importancia de los canales de comercialización	5
3.2.1.2. Tipos de canales de comercialización	5
3.2.1.3. Comercialización	7
3.2.1.4. Comercialización de productos comestibles.....	7
3.2.1.5. Marketing y Comercialización	7
3.2.1.6. Estrategias de comercialización	7
3.2.2. Captación de mercados.....	10
3.2.2.1. Ventajas de la captación de mercados.....	11
3.2.2.2. Nuevos mercados.....	11
3.2.2.3. Importancia de los nuevos mercados	12
3.2.3. Panes de almidón	12
3.2.3.1. Almidón	12
3.2.3.2. Pan de almidón	12
3.2.4. Hipótesis.....	13
3.2.4.1. General.....	13
3.2.4.2. Específicas	13

4.	MATERIALES Y MÉTODOS.....	13
4.1.	Métodos:.....	13
4.2.	Técnicas:.....	14
4.3.	Recursos	14
4.3.1.	Recursos Humanos.....	14
4.3.2.	Recursos Materiales.....	15
4.3.3.	Recursos Financieros.....	15
4.4.	Población y Muestra.....	15
5.	ANÁLISIS Y RESULTADOS	17
5.1.	Resultados de la encuesta dirigida a los productores y comerciantes de panes de almidón en el Recinto El Rosario.....	17
5.2.	Resultados de la Encuesta dirigida a los consumidores de panes de almidón en el cantón 24 de Mayo.	26
6.	CONCLUSIONES	34
7.	RECOMENDACIONES	35
8.	BIBLIOGRAFÍA.....	36
9.	ANEXOS	41
10.	Presupuesto	47
11.	PROPUESTA.....	48
11.1.	Tema:.....	48
11.2.	Introducción	48
11.3.	Justificación	49
11.4.	Objetivos	50
11.4.1.	Objetivo General	50
11.4.2.	Objetivos Específicos.....	50
11.5.	Ubicación Sectorial y Física	51
11.6.	Alcance de la propuesta	52
11.7.	Diseño de la propuesta.....	52
11.7.1.	Definición del mercado	53
11.7.2.	Mercado de referencias	53
11.7.3.	Funciones y necesidades.....	53
11.7.4.	Grupo de compradores	53
11.7.5.	Mercado meta.....	53
11.7.6.	Tamaño del proyecto.	54
11.7.7.	Posicionamiento.....	54

11.7.8.	Factibilidad	54
11.7.9.	Descripción de la propuesta.....	55
11.8.	Desarrollo de la propuesta (Plan de Acción).....	56
11.9.	Actividades	59
12.	Cronograma de actividades en la investigación.....	66

RESUMEN

El presente trabajo investigativo determinó el canal de comercialización adecuado para lograr la captación de nuevos mercados a través de estrategias de marketing que permitan la venta de panes de almidón del Recinto El Rosario de la parroquia Noboa, cantón 24 de mayo. Los medios fundamentales para llevar a cabo el proyecto fue la utilización de la herramienta de la encuesta, este instrumento permitió diagnosticar la situación actual de la producción de pan de almidón, conocer los canales de comercialización que se emplea, para plantear la solución de implementar estrategias de comercialización para la captación de nuevos mercados. Los métodos utilizados fueron: método descriptivo, analítico, cualitativo, cuantitativo, hipotético, deductivo y bibliográfico. Actualmente las ventas del producto han disminuido debido a la competencia que existe en el sector y porque no se cuenta con una marca que le permita ser reconocido en el mercado, por lo tanto, se recomienda implementar un plan de marketing para mejorar la comercialización en base a estrategias de distribución.

Palabra claves:

Comercialización, canales, captación, desarrollo socioeconómico, pan de almidón, empaque, etiqueta.

SUMMARY

Through the present investigative work has the objective of determining the marketing channel suitable to achieve the capture of new markets through marketing strategies that allow the sale of starch loaves from El Rosario Precinct Noboa parish, canton 24 de Mayo. The fundamental means to carry out the project was the use of the survey tool, this instrument allowed to diagnose the current situation of the production of starch bread, to know the marketing channels used, to propose the solution to implement strategies of marketing to attract new markets. The methods used were: descriptive, analytical, qualitative, quantitative, hypothetical, deductive and bibliographic method. Currently the sales of the product have decreased due to the competition that exists in the sector and because there is no brand that allows it to be recognized in the market, therefore it is recommended to implement a marketing plan to improve marketing based on distribution strategies.

Keyword:

Marketing, channel, recruitment, socioeconomic development, starch bread, packaging, label.

1. TITULO DEL PROYECTO

“CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y CAPTACIÓN DE NUEVOS MERCADOS: CASO ESPECÍFICO, VENTA DE PANES DE ALMIDÓN, RECINTO EL ROSARIO.”

2. INTRODUCCIÓN

En la actualidad ha aumentado de forma paulatina la comercialización de productos comestibles o de consumo en supermercados y tiendas de alimentos, obligando a los empresarios a buscar diferentes canales de distribución para mejorar la captación de clientes considerando la existencia de una gran demanda y competencia del medio.

Aristizábal & Sánchez, (2014), exponen que “fue en el año de 1956 cuando la FAO presentó por primera vez un ejemplar científico en donde se habla sobre la Elaboración de la yuca y sus productos derivados en las industrias rurales.” Debido a esto posteriormente para el año 1977 se hace público el cultivo de la yuca a través de tratamiento y procedimientos agrícolas con el fin de distribuir productos alimenticios de diversas categorías para el desarrollo económico de los sectores menos desarrollados.

Neresi, (2015), afirma que en nuestro país Ecuador existe una gran diversidad de productos elaborados con la yuca, entre los cuales se destacan: harina de almidón, mochines, tortillas, panes de almidón, menestras entre otros. Toda la gastronomía elaborada es oriunda de la costa especialmente de las provincias del Guayas y Manabí.

Por su parte en El Comercio, (2014), se considera que “El pan y la tortilla elaborados con el almidón de yuca se han convertido en un bocado criollo y gourmet. El origen del pan de yuca es el agro de Manabí, específicamente entre Chone y Tosagua.” Cabe destacar que en época de verano es cuando existe mucha producción de materia prima la cual provoca una gran demanda de panes de almidón, el mismo que se expende por medio de vendedores ambulantes, hasta la actualidad no existen puntos de ventas establecidas, ni una marca reconocida a nivel provincial.

El cantón 24 de mayo es otro de los sitios favorecidos con la producción y comercialización de este producto derivado de la yuca, ya que en sus parroquias existe mucha competencia de venta entre las familias dedicadas a esta actividad, ya que la mayor parte de la población rural depende económicamente de tal negocio.

En el entorno del Recinto El Rosario existen determinados factores que han ocasionado el bajo nivel de comercialización de panes de almidón, por lo tanto la presente investigación pretende determinar las causas principales que influyen en el problema, con el fin de mejorar los aspectos socioeconómicos de los pequeños productores del Recinto El Rosario, puesto que en previa observación se ha podido detectar que existe cierta inconformidad en algunos de los comerciantes por la considerable disminución en las ventas.

La ejecución de este trabajo tendrá un impacto positivo y se espera como resultado contribuir al mejoramiento del nivel socioeconómico de los pequeños comerciantes de panes de almidón, a través de la implementación de un canal de distribución que se adapte a las necesidades de la problemática detectada y se pueda comercializar el producto en puntos de ventas estratégicos que pertenezcan a la parroquia Noboa y el cantón 24 de mayo en general.

Por la importancia que tiene el desarrollo de esta investigación, se justifica bajo los siguientes parámetros:

Comercial. Por ser la yuca un producto agrícola muy importante para la zona costera de la provincia de Manabí y su utilización en la preparación de varios productos alimenticios, se convierte en una actividad comercial importante para las familias del Recinto El Rosario.

Económico. Con la comercialización de panes de almidón se permitirá el mejoramiento de los ingresos económico para la población del Recinto El Rosario y por ende el progreso para la producción de la parroquia Noboa.

Social. Se beneficiará a las familias dedicadas a la preparación de panes de almidón con el fortalecimiento de las relaciones comerciales con otros sectores aledaños y la generación de empleos para expandir las ventas del producto.

Académico. El desarrollo de este documento servirá de material científico para generar conocimientos en los estudiantes y profesionales, despertando el interés de aplicar el aprendizaje adquirido en la etapa universitaria en el ámbito laboral con el fin de destacar la calidad educativa de la Universidad Estatal de Sur de Manabí.

Debido a la problemática expuesta se formula lo siguiente: ¿Cómo influyen los canales de comercialización y la captación de mercado en la venta de panes de almidón del Recinto El Rosario?

El objeto de investigación es el canal de comercialización y la captación de mercado para la venta de panes de almidón del Recinto El Rosario, parroquia Noboa, cantón 24 de mayo.

Para la realización del presente trabajo se aplicó el tipo de investigación no experimental, misma que estuvo sostenida por los métodos: analítico, descriptivo, cualitativo, cuantitativo, hipotético, deductivo y bibliográfico, las técnicas consideradas fueron la entrevista y la encuesta, mismas que contribuyeron a realizar una investigación eficiente.

Lo que se pretende alcanzar con el desarrollo de la propuesta es mejorar la comercialización de panes de almidón y expandirla hacia puntos estratégicos a través de la captación de mercado fuera de la parroquia Noboa para beneficiar directamente a las familias dedicadas a esta labor.

2.1. OBJETIVOS

2.1.1. Objetivo General

Determinar el canal de comercialización adecuado para lograr la captación de nuevos mercados a través de estrategias de marketing que permitan la venta de panes de almidón del Recinto El Rosario de la parroquia Noboa, cantón 24 de mayo.

2.1.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual del mercado donde se comercializan los panes de almidón.
- Conocer los canales de comercialización que emplea actualmente la población de Recinto El Rosario para la venta de panes de almidón.
- Implementar estrategias de comercialización para la captación de nuevos mercados para los panes de almidón.

3. MARCO TEÓRICO

3.1. Antecedentes

Los canales de distribución son vías utilizadas para comercializar un determinado producto o servicio. La presente investigación hace referencia al estudio de los diferentes canales de comercialización y su incidencia en la captación de nuevos mercados para la venta de panes almidón.

Según Aponte (2010), en su investigación sobre el Diseño de un canal de distribución comercial para productos fabricados a base de soya por comunidades beneficiarias de programas nutricionales. Plantea que los canales de distribución son indispensables, pues éstos permiten conectar a productores con consumidores.

Calderón (2013), realizó una investigación sobre un plan estratégico de marketing para la captación de nuevos clientes y fidelización de clientes actuales del Fondo de Cesantía, con el propósito de diseñar dicho plan que facilite la captación de clientes y conocer las oportunidades existentes en el entorno y así aprovecharlas para beneficio de la entidad.

La investigación realizada por castellano (1999), sobre el modelo de estructuración de canales de distribución para la comercialización de bebidas tiene como finalidad determinar nuevos canales para alcanzar mayor rentabilidad en la venta de bebidas y así aprovechar todos los recursos existentes para optimizar las metas propuestas.

Zapata & Velásquez (2010), en su trabajo sobre un plan estratégico de marketing para consolidar el posicionamiento de la marca móvil en el consumidor final y en los canales de distribución de lubricantes en la ciudad de Guayaquil, plantearon como meta la creación de una nueva marca que les permita liderar en el mercado y así fidelizar la clientela.

El análisis de estos trabajos contribuirá a la propia investigación, denotando su importancia en la utilización de un canal que se adecue a las necesidades del entorno y que contribuya a maximizar las ventas del producto y por ende al mejoramiento de la economía del sector.

3.2. Bases teóricas

3.2.1. Canales de Comercialización

Estos pueden definirse “como conjuntos de organizaciones interdependientes que intervienen en el proceso por el cual un producto o servicio es disponible para el consumo” (Stern, Adel Ansary, & Coughlan, 2010)

3.2.1.1. Importancia de los canales de comercialización

Un canal de distribución es importante porque “reside principalmente en que existen separaciones de tipo geográfico o de localización y cronológicas siendo necesario que haya que realizar trabajos de almacenaje, transporte y venta de la mercancía desde el productor al cliente final” (Sánchez, 2014)

3.2.1.2. Tipos de canales de comercialización


Según (Thompson, Tipos de canales de distribución, 2007) los canales de comercialización o de distribución son:

- “Canal directo
- Canal detallista
- Canal mayorista
- Canal agente
- Distribuidor industrial

1. Canal Directo

“Un canal directo de distribución es la forma más corta y sencilla de canal de distribución y se ha convertido en algo cada vez más común desde la llegada de Internet.” (Rojahelis, 2015)

El canal directo se compone de dos fases importantes que son:

Fabricante  Consumidor

2. Canal Detallista

“Este tipo de canal contiene un nivel de intermediarios, los detallistas o minoristas son las tiendas especializadas, almacenes, supermercados, hipermercados, tiendas de conveniencia, gasolineras, boutiques, entre otros”. (Muñiz, Detallistas y Mayoristas, 2017)

3. Canal Mayorista

Es aquel en el cual se “Compran y venden grandes cantidades de mercancías para venderlas a tiendas de menudeo y otros comercios.” (Gómez, 2010)

4. Canal Agente

“Este canal contiene tres niveles de intermediarios, suele utilizarse en mercados con muchos pequeños fabricantes y muchos comerciantes detallistas que carecen de recursos para encontrarse unos a otros.” (Camino, 2002)

5. Distribuidor industrial: Este canal se refiere “cuando se dispones de diversos canales para llegar a las organizaciones que incorporan los productos a su proceso de manufactura u procesos” (Mary, 2016)

Muñiz (2017) nos define un canal de distribución como:

El canal de distribución representa un sistema interactivo que implica a todos los componentes del mismo: fabricante, intermediario y consumidor. Según sean las etapas de propiedad que recorre el producto o servicio hasta el cliente, así será la denominación del canal.

La estructuración de los diferentes canales será la siguiente:

Directo → Fabricante → Consumidor

Cortó → Fabricante → Detallista → Consumidor

Largo → Fabricante → Mayorista → Detallista → Consumidor

Doble → Fabricante → Agente exclusivo → Mayorista → Detallista → Consumidor

3.2.1.3. Comercialización

Se define como “el conjunto de acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Las técnicas de comercialización abarcan todos los procedimientos y manera de trabajar para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución.” (García M. , 2007)

3.2.1.4. Comercialización de productos comestibles

Pérez & Gardey (2010), puntualizan que “la comercialización se asemeja con la distribución o logística, que se encarga de hacer llegar físicamente el producto o el servicio al consumidor final. El objetivo de la comercialización, en este sentido, es ofrecer el producto en el lugar y momento en que el consumidor desea adquirirlo.”

3.2.1.5. Marketing y Comercialización

Tenerife, (2014), Instituto de creación de empresas considera que “el área de marketing y comercial es la responsable de crear la demanda y vender los productos en los distintos mercados. Para alcanzar este objetivo con éxito se deberán analizar las características de los tres mercados, las acciones de la competencia y establecer un plan de marketing.”

El Plan de Marketing es aquel que permite despertar el interés del cliente ante la promoción de venta de un producto, bien o servicio en general, es un conjunto de estrategias que permite establecer objetivos comerciales para poder ser alcanzados.

3.2.1.6. Estrategias de comercialización

El plan de marketing gira entorno a cuatro variables que son las estrategias de distribución: producto, precio, plaza y promoción.

1. El producto

Thompson, (2013), considera que producto “es aquello que toda empresa grande, mediana o pequeña, organización o emprendedor individual ofrece a

su mercado meta con la finalidad de lograr los objetivos que persigue utilidades, impacto social, etcétera.”

El producto tiene varias características que es importante considerar al momento de establecer la venta de un insumo en un centro comercial, tienda, entre otros tipos de negocio. Por tanto, se muestran los siguientes:

- Políticas del producto
- Comparación del Producto/Servicio con la Oferta Existente
- Garantía y Asistencia Técnica
- Ventaja Competitiva
- Tecnología: Patentes y Marcas
- Productos y Servicios Futuros

2. Precio

Según Thompson, (2012), el precio “es una variable controlable que se diferencia de los otros tres elementos de la mezcla o mix de mercadotecnia en que produce ingresos; los otros elementos generan costos.”

El precio debe basarse en aspectos fundamentales tales como:

- Política de Precios
- Criterios de Fijación de Precios
- Estrategias de Fijación de Precios
- Plazo de Cobro a Clientes

3. Plaza

Para (Sandoval, 2013):

La Plaza o distribución es otra de las famosas P's del Marketing Mix y se refiere a los medios de distribución o canales adecuados por lo cuales el cliente podrá tener acceso a los productos que se ofrecen. Esto incluye: Puntos de venta o de atención,

almacenamiento, formas de distribución, intermediarios, entre otros para que el consumidor pueda tener posesión del producto.

Para garantizar la adquisición de la plaza en la venta de un producto cabe considerar lo siguiente:

- Atributos del Producto
- Ubicación del Mercado Meta
- Recursos de la empresa
- Competencia
- Canal de Distribución
- Ubicación y adaptaciones de los almacenes
- Medios de Transporte
- Ubicación y Características del Punto de Venta

4. Promoción

Thompson, (2012) afirma que “la promoción es una herramienta táctica-controlable de la mezcla o mix de mercadotecnia que genera una determinada respuesta en el mercado meta para las empresas, organizaciones o personas que la utilizan.”

Algunas estrategias que se deben considerar dentro de la promoción son:

Estrategia para impulsar: esta ocurre cuando se les incentiva a los vendedores del producto para promoverlo de la mejor manera.

Estrategia para atraer: el principal objetivo es el consumidor, no el vendedor como el caso anterior, y puede ser por medio de cupones de descuento o envío de muestras gratis por correo o algún otro medio.

Estrategia combinada: en este se ofrecen incentivos a los comerciantes para promover dicho producto.

Reforzamiento de la marca: esta estrategia lo que se busca es crear lealtad de nuestros consumidores a la marca, un ejemplo de esto es el uso de membresías con las que los clientes pueden adquirir una serie de descuentos y promociones.

Crear demanda: ofrecer una promoción por tiempo limitado, un descuento porcentual o demostrar a los consumidores que nuestro producto es mejor que el de la competencia.

3.2.2. Captación de mercados

Según Thompson, (2006) :

Es una estrategia que utiliza cada empresa para atraer a cada tipo de cliente a través de un proceso adaptado a sus características y particularidades propias, también es cierto que se puede tomar como modelo un proceso general para que sirvan de guía para la elaboración de uno más específico.

La captación de mercado permite lo siguiente:

- Identificación de clientes potenciales
- Clasificación de clientes potenciales
- Conversación de “Candidatos a clientes” en “Clientes de primera compra”
- Conversación de los clientes de primera compra en clientes reiterativos

Aspectos valorativos para la captación de clientes

Definir el target. “Es el primer paso que se debe tener en cuenta y se basa en conocer la demanda de clientes con que se cuenta para llevar a cabo un estudio de mercado.” (Maniviesa, 2017)

Segmentar el mercado. “Este proceso se trata de conocer los nuevos clientes potenciales a través de una segmentación de mercado, de esta manera se

concentrarán las energías y recursos en el marketing dirigido a tal población.” (Maniviesa, 2017)

Escuchar al cliente. “Es necesario realizar un sondeo sobre la satisfacción del cliente con el producto en base a calidad, precio y peso, para conocer las inquietudes y mejorar la variedad de producción.” (Maniviesa, 2017)

Desarrollar el área comercial. “Es la parte de las estrategias de captación de mercado que permite distribuir el producto a todo tipo de clientes para esto es necesario capacitar a los comerciantes para que despierten el interés de la población.” (Maniviesa, 2017)

Escoger la vía adecuada. “Es necesario conocer las bondades y características del producto en comparación con la competencia, para crear innovaciones tanto en presentación, plaza y promoción con la finalidad de aprovechar todos los recursos que permitan llegar a más clientes potenciales.” (Maniviesa, 2017)

No olvidar a la competencia. “Es importante tener contacto con el mercado competente para realizar acciones y utilizar estrategias nuevas que permitan diferenciar a la empresa de otras.”

Ofrezca un valor diferencial. “Luego de realizar un estudio al tipo de productos que expende la competencia es necesario diseñar estrategias para innovar el producto y diferenciarlo de los demás para que tenga más salida en el mercado.” (Maniviesa, 2017)

3.2.2.1. Ventajas de la captación de mercados

Ruiz (2016), considera que resulta muy favorable contar con clientes fidelizados pues “es más probable que repita con una nueva compra y que nos recomiende a otros usuarios”

3.2.2.2. Nuevos mercados

Sevilla (2016), afirma que “uno de los objetivos habituales que se persiguen con los acuerdos de cooperación es abrir nuevos canales de venta o la comercialización en otros mercados de los productos”

3.2.2.3. Importancia de los nuevos mercados

Rodríguez (2011), expone que “es vital contar con un tipo de estrategia para incursionar en nuevos mercados, es decir algún tipo de táctica para ganar terreno ante la competencia, como por ejemplo: mejorar el producto, el precio o la publicidad, y así ganar clientes.”

3.2.3. Panes de almidón

3.2.3.1. Almidón

Según el portal EcuRed, (2016), el almidón “es un polisacárido de reserva alimenticia predominante en las plantas, constituido por amilosa y amilopectina. Proporciona el 70-80% de las calorías consumidas por los humanos de todo el mundo.”

El almidón es un producto extraído de la yuca, el cual se encuentra en estado sólido, libre de gluten para favorecer a los seres humanos en no sufrir de problemas intestinales al consumirlo.

3.2.3.2. Pan de almidón

“El pan de almidón pasa un proceso que se inicia en los campos de la Costa, donde se cultiva la yuca. Los habitantes de una docena de recintos en Manabí, se dedican por completo a esta actividad, que les permite sobrevivir y mantener una actividad agrícola sustentable.” (Olmos, 2013)

Generalidades del producto

La envoltura del pan es crujiente, contiene un interior adiposo y exquisito sabor, es un bocadillo apetecible para todo tipo de población, las familias dedicadas a esta actividad son en su mayor parte de la zona rural. La obtención de la materia prima está basada en la yuca y la elaboración del producto se realiza en el campo.

“Cientos de agricultores de Chone, Pichincha y Flavio Alfaro, en Manabí; Santo Domingo de los Colorados - Pichincha y Buena Fe - Los Ríos obtienen el almidón en forma artesanal y en pequeñas cantidades.” (Olmos, 2013)

3.2.4. Hipótesis

3.2.4.1. General

El canal de comercialización adecuado permitirá lograr la captación de nuevos mercados a través de estrategias de marketing para la venta de panes de almidón del Recinto El Rosario de la parroquia Noboa, cantón 24 de mayo.

3.2.4.2. Específicas

El diagnóstico de la situación actual del mercado ayuda a mejorar la captación de nuevos clientes para la venta de panes de almidón del Recinto El Rosario.

Al conocer los canales de comercialización que aplican los vendedores se fortalecen los mecanismos de implementación de un plan de marketing.

La implementación de estrategias de comercialización incide positivamente en el plan de marketing para la captación de nuevos mercados.

4. MATERIALES Y MÉTODOS

4.1. Métodos:

Para la realización de este trabajo de investigación se utilizarán los siguientes métodos:

Descriptivo: Con la utilización de este método, se logrará obtener características y comportamientos de los comerciantes y consumidores y así aplicar estrategias para que los panes de almidón tengan mayor aceptación.

Analítico: Con este método se logró analizar la situación actual de la comercialización de panes de almidón, y así analizar cuál es el canal de comercialización más idóneo.

Cualitativo: es un método que permitió establecer detalles específicos de la investigación, en base a la selección de datos determinados en la herramienta de encuestas.

Cuantitativo: se hizo uso de tablas y gráficos para establecer resultados estadísticos a través del programa de Microsoft Excel.

Hipotético: se planteó una hipótesis a través de este método para conocer el alcance al cual se proyectó la investigación, esto permitió trazar una meta específica para poder conseguir la solución a la problemática.

Deductivo: se aplicó este método para definir el significado de las variables en base a la relación con referencias bibliográficas e investigaciones similares propuestas por diferentes autores.

Bibliográfico: Este método permitió fundamentar teóricamente la investigación, tomando como referencia el criterio de diversos autores y así facilitar la comprensión del trabajo.

4.2. Técnicas:

La técnica utilizada para la ejecución de esta investigación es:

La encuesta: Esta técnica se aplicó a los productores y consumidores de panes de almidón para conocer la realidad de la problemática y mejorar la rentabilidad del producto.

4.3. Recursos

4.3.1. Recursos Humanos

Para la realización de este trabajo de investigación, fue necesario contar con las personas adecuadas y aptas para cumplir con las tareas propuestas.

- Autor
- Tutor
- Población
- Comerciantes

4.3.2. Recursos Materiales

Para la ejecución de este trabajo se utilizaron los siguientes equipos y materiales:

- Laptop
- Impresora
- Internet
- Hojas
- Bolígrafos
- Cámara
- Infraestructura física

4.3.3. Recursos Financieros

Para el desarrollo de esta investigación es importante reconocer los siguientes recursos:

- Pasajes
- Resma de hojas
- Impresiones
- Empastado
- Cd
- Gastos de energía eléctrica e internet

4.4. Población y Muestra

Muestra: los involucrados de este trabajo de investigación se tomará a partir de una muestra con la participación de la población total del cantón 24 de mayo calculada mediante la siguiente fórmula a un margen de error del 5%:

$$N = \frac{nz^2pq}{(n-1)e^2 + z^2pq}$$

$$N= 39.508$$

$$Z= 1.96$$

$$e= 0.05\%$$

$$p= 0.20$$

$$q= 0.80$$

Z= nivel de confianza

N= población censo

p= probabilidad a favor

q=probabilidad en contra

e= error de estimación

n= tamaño de la muestra

$$N= \frac{39508 * 1,96^2 * 0,20 * 0,80}{39508 * 0,05^2 + 1,96^2 * 0,20 * 0,80}$$

$$N= \frac{39508 * 188,96 * 0,20 * 0,80}{39508 * 0,0025 + 188,96 * 0,20 * 0,80}$$

$$N= \frac{1,194,469}{98,77 + 30,2336}$$

$$N= \frac{1,194,469}{129,0036} = 392$$

En análisis a la fórmula planteada se consideró la muestra para el desarrollo de las encuestas dirigida a los consumidores que estuvieron conformados por habitantes de la parroquia Noboa por ser el sector en el cual se comercializa actualmente el pan de almidón producido en el Recinto el Rosario, por su parte se destaca que para las encuestas aplicadas a los productores y comerciantes de los productos se tomó en cuenta el total de familias dedicadas a esta actividad que corresponde a 8 involucrados.

5. ANÁLISIS Y RESULTADOS

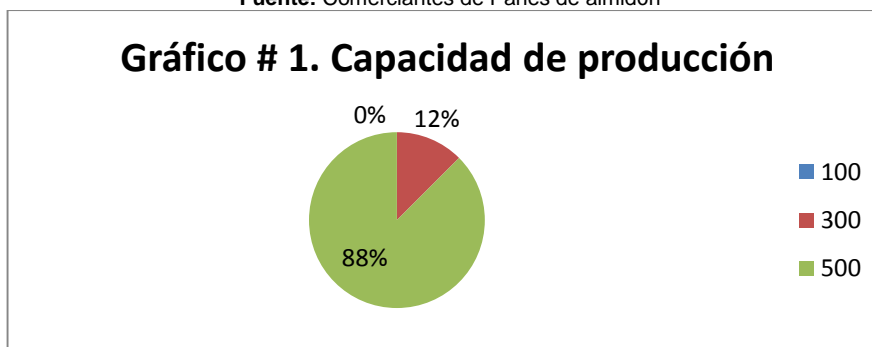
5.1. Resultados de la encuesta dirigida a los productores y comerciantes de panes de almidón en el Recinto El Rosario.

1.- ¿Cuántos panes de almidón son distribuidos diariamente aproximadamente?

Tabla # 1. Capacidad de Producción

Alternativas	N°	Porcentaje %
100	0	0 %
300	1	12%
500	7	88%
Total	8	100 %

Fuente: Comerciantes de Panes de almidón



Análisis:

De acuerdo a la entrevista que se le realizó a los productores se dedican a la comercialización de los panes de almidón, se tiene como resultado que un 88% elaboran 500 panes aproximadamente, mientras el 12% produce 300 unidades, mencionan que el producto es del total agrado de los consumidores.

Interpretación:

Se puede observar que el producto ha sido de total agrado de los entrevistados, sin duda alguna esto se debe que hoy en día la mayoría de las personas consumen una serie de productos que se consideran comidas rápidas para satisfacer sus necesidades alimenticias.

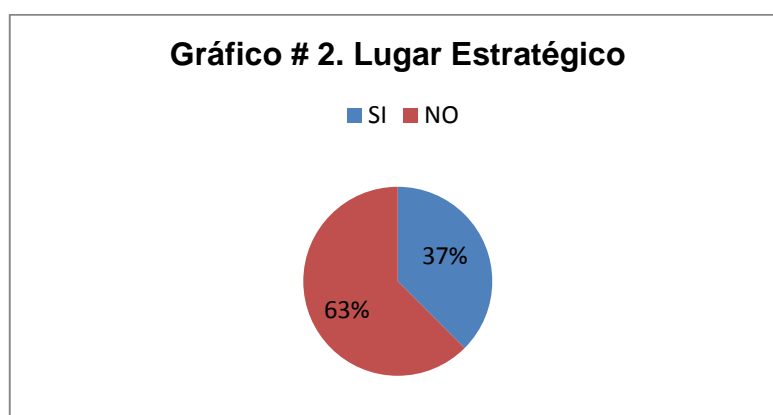
Bruce (2007), puntualiza que los gustos del consumidor son “el reconocimiento de la necesidad, la identificación de alternativas, las decisiones de compra y otros afines” es decir el deseo de compra nace al sentir la carencia de algo.

2.- ¿Los panes de almidón actualmente se comercializan en un lugar estratégico?

Tabla # 2. Lugar estratégico

Alternativas	N°	Porcentaje %
SI	3	37%
NO	5	63%
Total	8	100%

Fuente: Comerciantes de Panes de almidón



Análisis:

De acuerdo a la apreciación de los comerciantes se observa que un 37% piensa que sus negocios si están ubicados en un lugar estratégico, pero se encuentra que un 63% aseguraron que no es un lugar adecuado para realizar sus ventas.

Interpretación

Como se puede verificar en el grafico la mayoría de los comerciantes coinciden que sus negocios no se encuentran ubicados en un lugar estratégico, es esa la razón por la cual las ventas no han decrecido.

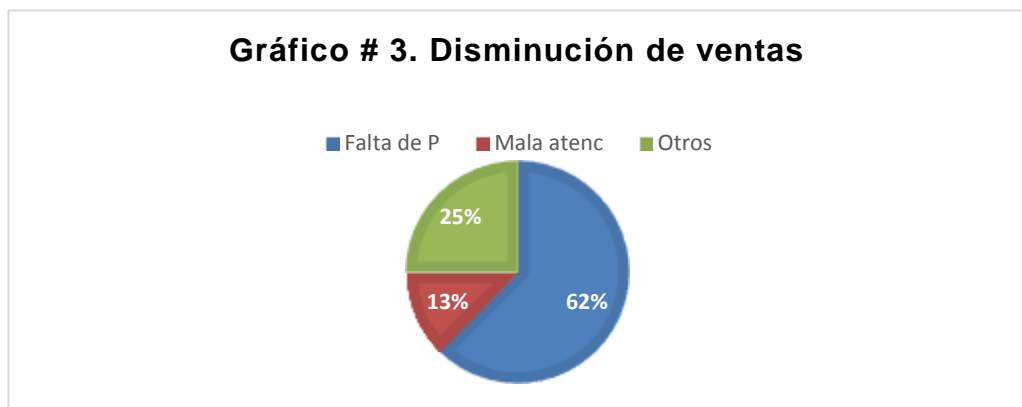
García (2017), Plantea que “el éxito de un negocio depende mucho de su ubicación. La calle, la orientación y las vistas son fundamentales. Pero también lo es la actividad económica que haya en las proximidades”.

3.- ¿De acuerdo a las siguientes opciones cuál cree usted que son las causantes de la disminución en ventas de panes de almidón?

Tabla # 3. Disminución de ventas

Alternativas	N°	Porcentaje %
Falta de Pub	5	62%
Mala atención	1	13%
Otros	2	25%
Total	8	100%

Fuente: Comerciantes de Panes de almidón



Análisis:

Del 100% de la población entrevistada, el 62% indicó que la principal causa de la disminución en las ventas de panes de almidón es la falta de publicidad, el 25% manifestó que este problema se origina por otros factores y el 13% cree que se debe a la mala atención.

Interpretación:

De los resultados obtenidos se observa que la mayoría de los comerciantes están de acuerdo que su principal problema es la falta de publicidad del producto, que necesitan iniciativa para lograr mejorar sus ventas.

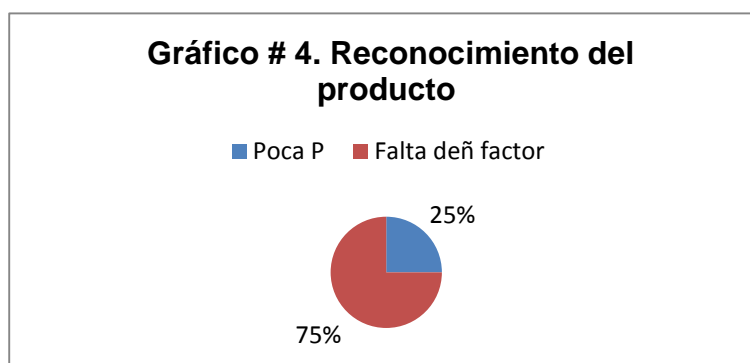
Carreto (2017), define la venta como el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos.

4.- ¿De los siguientes literales cuál cree usted que sería el principal problema que influye en la actualidad para que su producto se dé a conocer a nivel provincial?

Tabla # 4. Reconocimiento del producto

Alternativas	N°	Porcentaje %
Poca Publicidad	2	25%
Falta del factor Ec.	6	75%
Total	8	100%

Fuente: Comerciantes de Panes de almidón



Análisis:

Se observa que del grupo de comerciantes encuestados un 25% asegura que el producto no es reconocido por el consumidor debido a que no tiene mucha publicidad, a diferencia de un 75% que coinciden que el principal problema es el factor económico que no los deja desarrollar.

Interpretación:

Como se puede verificar en el gráfico, se obtiene que la mayoría de los comerciantes estén de acuerdo que su problema más patente para poder crecer como negocio es lo económico ya que con eso podrían hasta mejorar su publicidad.

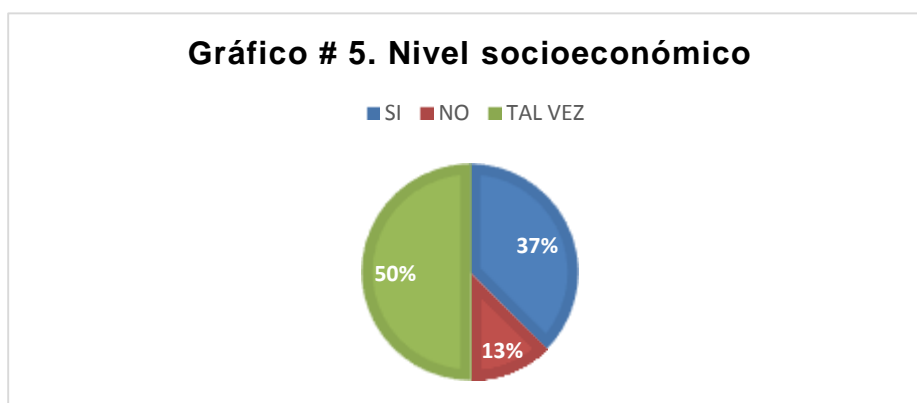
Kokemuller, (2017) puntualiza que el producto es reconocido por su marca y es así que se posesiona en la mente de los consumidores, es decir ocupa el primer lugar en el mercado y así gana ante la competencia.

5.- ¿Considera usted que el incremento en las ventas del producto contribuirá a mejorar el nivel socioeconómico del recinto?

Tabla # 5. Nivel socioeconómico

Alternativas	N°	Porcentaje %
SI	3	37%
NO	1	13%
TAL VEZ	4	50%
Total	8	100%

Fuente: Comerciantes de panes de almidón



Análisis:

Del total de personas entrevistadas se aprecia que el 50% opina que el nivel socioeconómico quizás si mejorará si incrementan las ventas del producto, el 38% manifestó que efectivamente si mejoraría la economía de la población, mientras que el 13% indicó que el incremento en las ventas no mejoraría la economía del sector.

Interpretación:

De acuerdo a los resultados se observa que el mejoramiento en las ventas si sería un factor importante para mejorar el nivel socioeconómico de la población del recinto.

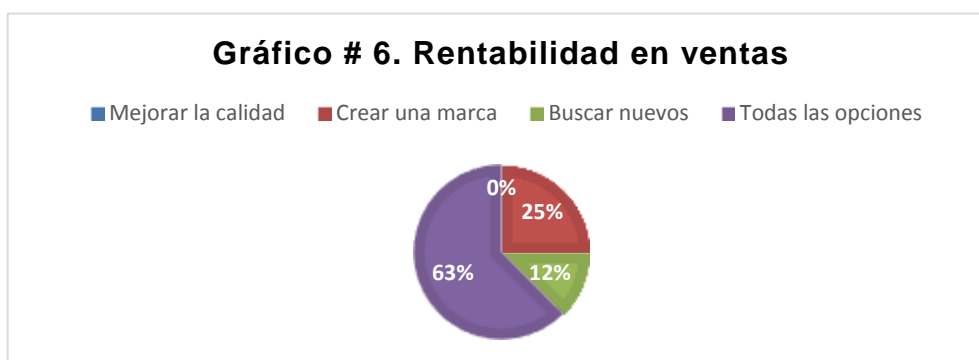
Salgado, (2006) concluye que la economía de una región es incitada por diversos factores o determinadas disciplinas que estructuran un déficit o superávit para la misma.

6.- ¿De las siguientes opciones, ¿cuál cree usted que sería la más apropiada para obtener mayor rentabilidad en la venta de panes de almidón?

Tabla # 6. Rentabilidad en ventas

Alternativas	N°	Porcentaje %
Mejorar la calidad	0	0%
Crear una marca	2	25%
Buscar nuevos	1	12%
Todas las opciones	5	63%
Total	8	100%

Fuente: Comerciantes de Panes de almidón



Análisis:

De la población encuestada se observa que el 63% opinó que para obtener mayor rentabilidad es necesario aplicar todas las opciones antes mencionadas, el 25% que la solución sería crear una marca para el producto y el 12% puntualizó que se deberían buscar nuevos mercados.

Interpretación:

De acuerdo a los resultados se observa que son diferentes los factores que ayudarían a mejorar la rentabilidad de los comerciantes en la venta de los panes de almidón.

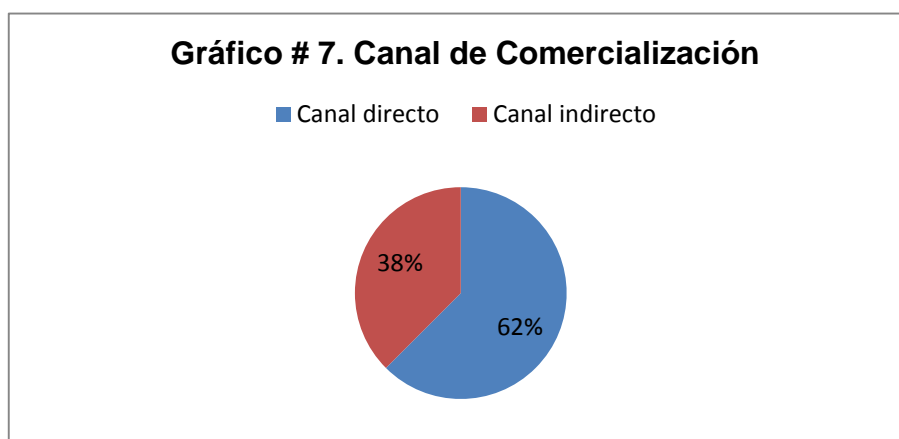
Zamora, (2017) plantea que “La rentabilidad es la relación que existe entre la utilidad y la inversión necesaria para lograrla, ya que mide tanto la efectividad de la gerencia de una empresa, demostrada por las utilidades obtenidas de las ventas realizadas”.

7.- ¿Cuál cree usted que sería el canal de comercialización adecuado para el producto?

Tabla # 7. Canal de comercialización

Alternativas	N°	Porcentaje %
Canal directo	5	63%
Canal indirecto	3	38%
Total	8	100%

Fuente: Comerciantes de Panes de almidón



Análisis:

Se obtiene que del 100% de los entrevistados un 62% aseguran que se debe comercializar los panes de almidón de manera directa, a diferencia de un 38% que cree que el más correcto es el canal indirecto.

Interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede verificar que el canal de comercialización más idóneo para la comercialización de los panes de almidón, es el canal directo.

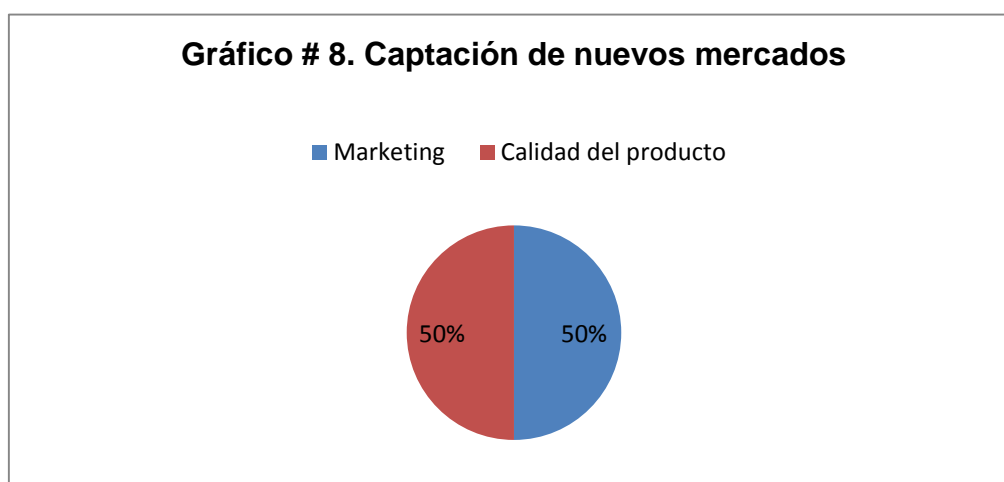
Viscarri & López, (2008) Opinan que cuando se utiliza un canal es necesario considerar “aquellos factores que afectan al canal, no solamente los aspectos económicos, sino también aquellos que faciliten un mejor recorrido desde su posicionamiento hasta su transporte, su promoción, su facilidad en la adquisición del producto”

8.- ¿Qué estrategia utilizaría usted para lograr obtener la captación de nuevos mercados para los panes de almidón?

Tabla #. 8 Captación de nuevos mercados

Alternativas	N°	Porcentaje %
Marketing	4	50%
Calidad del producto	4	50%
Total	8	100%

Fuente: Comerciantes de Panes de almidón



Análisis:

Del 100% de los comerciantes encuestados se observa que un 50% está de acuerdo que el implementar el marketing se lograría la captación de nuevos mercados, en cambio existe un 50% que piensan que si se mejora la calidad del producto ayudaría obtener nuevos clientes.

Interpretación:

Como se puede observar en el gráfico que para los comerciantes existen dos maneras que podrían ayudar para que el negocio logre la captación de nuevos mercados y mejorar sus ingresos.

Martínez & Sánchez, (2015) Definen que para captar nuevos mercados es necesario promocionar la imagen del producto y así lograr el éxito en las ventas.

9.- ¿Le gustaría que su producto sea reconocido a nivel:

Tabla #9. Reconocimiento en nuevos mercados

Alternativas	N°	Porcentaje %
Cantonal	1	13%
Provincial	3	38%
Nacional	4	50%
Total	8	100%

Fuente: Comerciantes de Panes de almidón



Análisis:

De acuerdo a los resultados se observa que un 50% le gustaría que su producto sea comercializado a nivel nacional, un 38% menciona que lo mejor sería a nivel provincial, a diferencia de un 12% que respondió que creen que solo se lo debe comercializar a nivel cantonal.

Interpretación:

Como se interpreta en el gráfico que la mayoría de los comerciantes desearían que su producto sea comercializado a nivel nacional, para de esta manera poder incrementar sus ventas.

González, (2016) Nos dice que para que sea posible el reconocimiento en nuevos mercados es necesario que “valorar la capacidad que tiene la empresa para acceder a esos mercados con posibilidades de éxito como contar con una marca fuerte, ya que esta es el punto de referencia del consumidor”

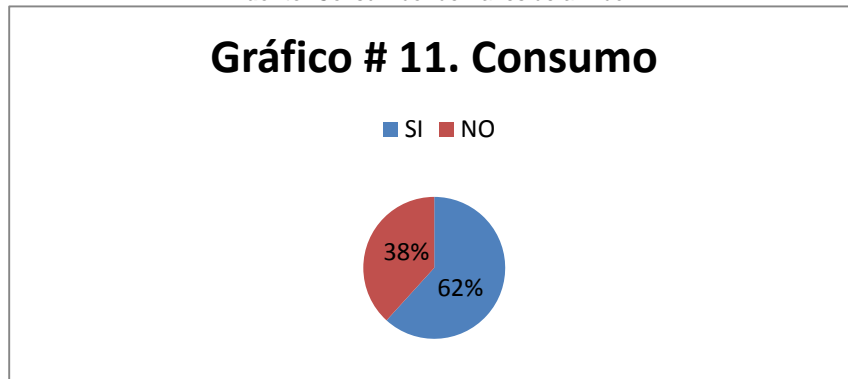
5.2. Resultados de la Encuesta dirigida a los consumidores de panes de almidón en el cantón 24 de mayo.

1.- ¿Usted consume los panes de almidón que se venden en el recinto el Rosario?

Tabla # 11. Consumo

Alternativas	N°	%
SI	242	62%
NO	150	38%
Total	392	100

Fuente: Consumidor de Panes de almidón



Análisis:

De acuerdo a el 100% de las personas encuestadas se obtiene que un 62% si ha tenido la oportunidad consumir los panes de almidón, en cambio encontramos que un 38% dijo que no los ha adquiridos.

Interpretación:

En el grafico se puede verificar que de acuerdo a la cantidad de encuestados existe una gran mayoría que si ha consumido los panes de almidón, lo que nos ayuda a comprender que si tienen acogida.

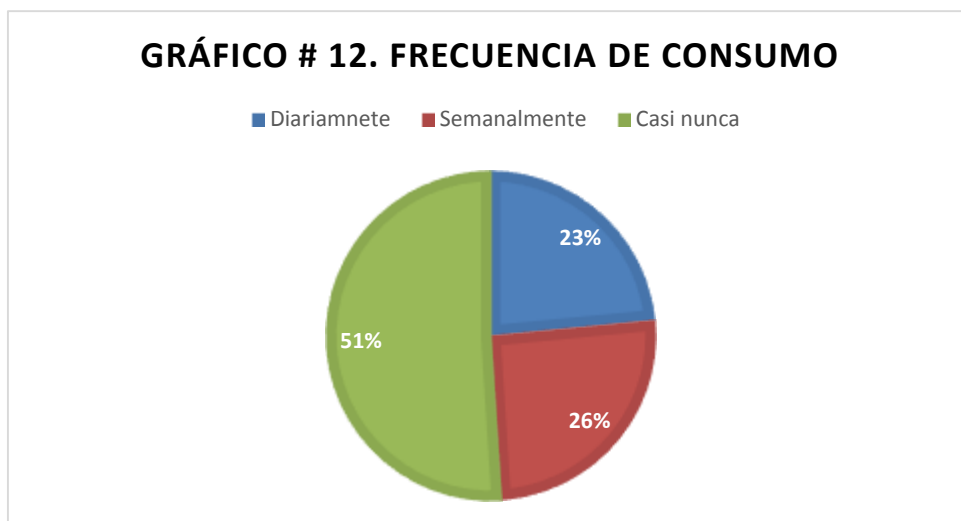
Manuera & Rodríguez, (2007) Puntualizan que estas son “las formas principales de conseguir el aumento en el uso o consumo del producto actual: el aumento en la frecuencia de su consumo, el incremento en la cantidad usada y la difusión de nuevas aplicaciones sobre el producto actual”

2.- ¿Con qué frecuencia consume el producto?

Tabla #12. Frecuencia de consumo

Alternativas	N°	%
Diariamente	92	23
Semanalmente	100	26
Casi nunca	200	51
Total	392	100

Fuente: Consumidor de Panes de almidón



Análisis:

De acuerdo al 100% de las personas encuestadas, se obtiene que un 51% casi nunca consume los panes de almidón, existe un 26% que lo hace semanalmente, y un 23% que lo adquiere con más frecuencia.

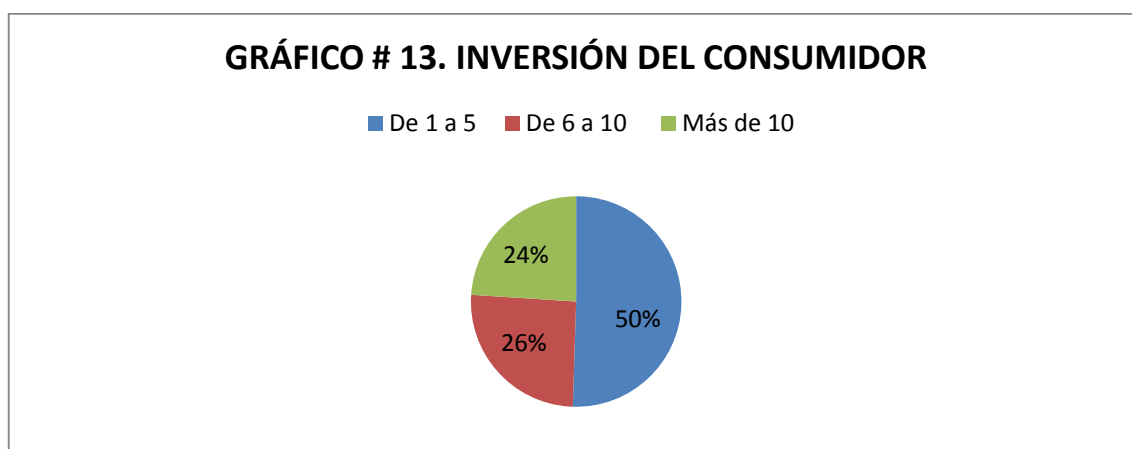
Interpretación:

En el resultado obtenido se interpreta que es necesario dar a conocer el producto para que sea consumido con más frecuencia y que la mayoría de las personas lo hagan por lo menos una vez a la semana.

3.- ¿Cuántos panes de almidón consume al día aproximadamente?

Tabla # 13. Consumo de panes de almidón

Alternativas	N°	%
De 1 a 5	198	50
De 6 a 10	100	26
Más de 10	94	24
Total	392	100



Fuente: Consumo de panes de almidón

Análisis:

Del 100% de las personas encuestadas, se tiene que un 50% consume de 1 a 5 panes diarios, el 26% alrededor de 6 a 10 panes, y el 24% más de 10 panes.

Interpretación:

Como se observa en el gráfico, los panes de almidón si tienen acogida del consumidor pues lo adquieren por unidades y de manera muy frecuente, ya que el consumo diario suple las necesidades económicas de los productores.

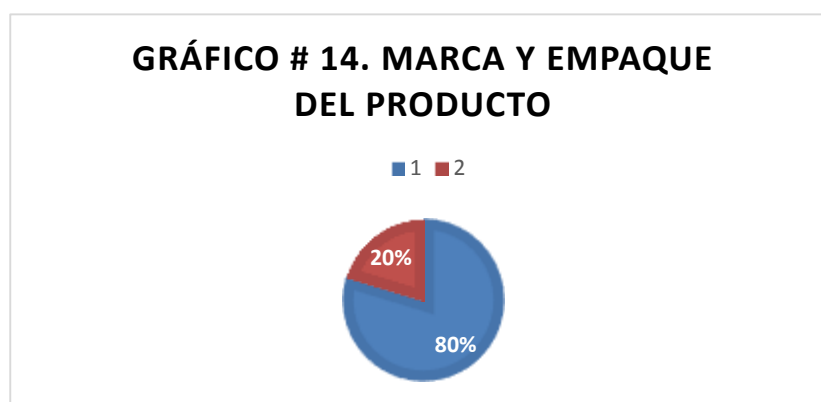
González, (2014) menciona que el consumidor invierte en la adquisición de bienes o servicios con el objetivo de satisfacer sus necesidades

4.- ¿Le gustaría que los panes de almidón tengan un empaque y una marca que los identifique?

Tabla # 14. Marca y empaque del producto

Alternativas	N°	%
SI	318	80
NO	74	20
Total	392	100

Fuente: Consumidor de Panes de almidón



Análisis:

Del 100% de los encuestados un 80% está de acuerdo que los panes de almidón deberían tener una marca que los identifique, en cambio se obtuvo que un 20% no estuviera de acuerdo.

Interpretación:

Se obtiene como resultado que la mayoría de las personas están de acuerdo que los panes de almidón deberían tener ya una marca propia para ser identificados.

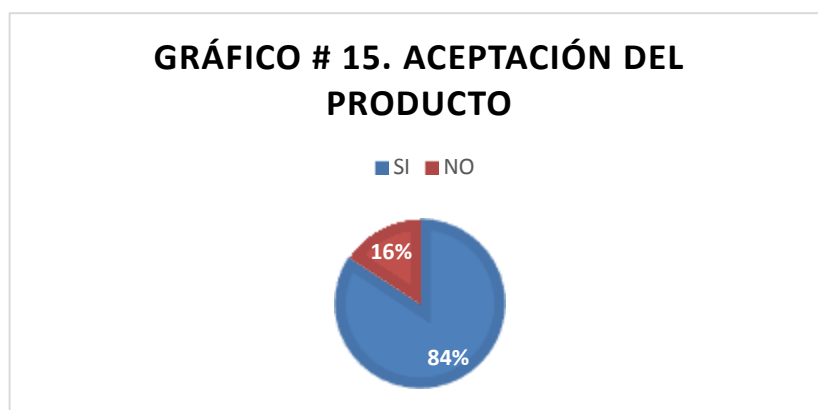
Quirarte, (2010) señala que la marca es la identificación personal del producto y que facilita el reconocimiento de determinado producto y de la competencia, mismo que va de la mano con la etiqueta pues esta llama la atención del cliente e incide en el momento de efectuar la compra.

5.- Desde su perspectiva como consumidor de los panes de almidón. ¿Cree que el producto tenga acogida en otros mercados de la provincia de Manabí?

Tabla # 15. Aceptación del producto

Alternativas	N°	%
SI	322	84
NO	60	16
Total	382	100

Fuente: Consumidor de Panes de almidón



Análisis:

Se observa que de un 100% de los encuestados un 84% piensa que si el producto sale de la localidad lograría nuevos clientes, a diferencia de un 16% que dijo que no tendría aceptación.

Interpretación:

Es necesaria que el producto salga de la localidad que expanda su mercado a otras ciudades para mejorar los ingresos de los comerciantes.

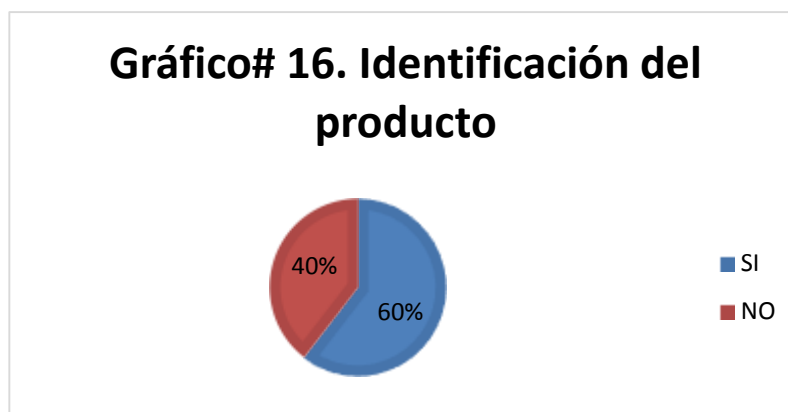
Iniesta, (2012) puntualiza que el “Grado de aceptación del producto por el mercado, resultado de las estrategias puestas en desarrollo”.

6.- Como consumidor ¿Cree usted que los panes de almidón tienen un sabor propio que los identifique?

Tabla # 16. Identificación del producto

Alternativas	N°	%
SI	240	60
NO	157	40
Total	397	100

Fuente: Consumidor de Panes de almidón



Análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos se verifica que un 60% está de acuerdo que los panes de almidón si tienen un sabor propio que los identifique, en cambio existe un 40% que respondió que no.

Interpretación:

Se observa que en los resultados obtenidos la mayoría de los encuestados están de acuerdo que los panes de almidón si cuentan con un sabor propio que los identifique de la competencia.

Ríos, (2011) Destaca que los atributos tangibles o intangibles son los factores que permiten identificar a un producto de otro, por su calidad, contenido, forma etc.

7.- ¿Considera usted que se debería promocionar el producto para su mayor rentabilidad?

Tabla # 17. Promoción del producto

Alternativas	N°	%
SI	280	71
NO	112	29
Total	392	100

Fuente: Consumidor de Panes de almidón



Análisis:

De acuerdo al 100% de los encuestados se puede observar que un 71% si considera que si se promociona el producto tendría mejor rentabilidad, en cambio un 29% cree que no ayudaría.

Interpretación:

Se observa en los resultados que se debería promocionas el producto para mejor sus ventas y generar rentabilidad favorable para el comerciante.

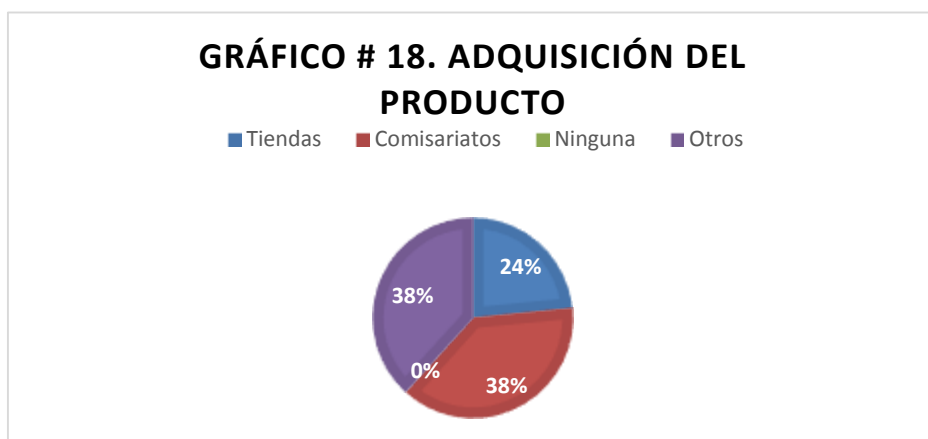
Crece Negocios, (2012) define a la promoción del producto como la manera de “comunicar, informar, dar a conocer o hacer recordar la existencia de un producto o servicio”.

8.- ¿En qué otro lugar le gustaría poder comprar los panes de almidón, teniendo ya una marca que los identifique?

Tabla # 18. Adquisición del producto

Alternativas	N°	%
Tiendas	92	24
Comisariatos	150	38
Ninguna	0	0
Otros	150	38
Total	392	100

Fuente: Consumidor de Panes de almidón



Análisis:

Se observa que del 100% de los encuestados un 38% les gustaría poder encontrar los panes de almidón en lo comisariatos, otro 38% menciona que, en otros lugares, a diferencia de un 24% que creen que lo mejor es poder adquirirlas en tiendas cercanas a su localidad.

Interpretación:

De acuerdo a las encuestas realizadas se observa que sería favorable abrir el mercado de los panes de almidón para lograr tener acogida de los consumidores.

García, (2014) manifiesta que existan infinidad de factores al momento de adquirir un producto, tales como: experiencias propias del mismo, recomendaciones de terceros, necesidad emergente de su adquisición, costos, calidad y cantidad.

6. CONCLUSIONES

Con el desarrollo de la presente investigación se concluye que:

- Los comerciantes de panes de almidón no cuentan con estrategias que le permitan fidelizar clientes
- Existe carencia de un distintivo del producto, es decir la marca y etiqueta del mismo, que permita diferenciarlo de la competencia
- No existe un sistema de comercialización que permita o facilite las ventas del producto.

7. RECOMENDACIONES

Una vez establecidas las conclusiones, se procede a recomendar que:

- Determinar tácticas que permitan afianzar la relación con la clientela para fidelizarla ya la vez conseguir nuevos clientes.
- Crear un empaque, marca y etiqueta para la venta de panes de almidón.
- Implementar estrategias de comercialización para mejorar las ventas del producto y por ende favorezca a la economía de la población.

8. BIBLIOGRAFÍA

- Aponte, D. (abril de 2010). Diseño de un canal de distribución. Recuperado el 31 de julio de 2017, de <http://javeriana.edu.co/biblos/tesis/ingenieria/tesis386.pdf>
- Aristizábal, J., & Sánchez, T. (2014). Guía técnica para producción y análisis de almidón de yuca.
- Avarado, D. (Febrero de 2012). Importancia de los canales de comercialización. Recuperado el 4 de septiembre de 2017, de <https://sites.google.com/site/mercadeoenaula/classroom-news/reminderoffieldtripnextweek>
- Bruce. (2007). Concepto de consumidor y su comportamiento. Recuperado el 12 de septiembre de 2017, de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/consumidor-comportamiento.html>
- Calderón, V. (julio de 2013). Plan estratégico de marketing para la captación de nuevos clientes. Recuperado el 1 de agosto de 2017, de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/5260/1/UPS-GT000466.pdf>
- Camino, E. (2002). Distribución en la empresa. Recuperado el 8 de agosto de 2017, de <https://www.gestiopolis.com/distribucion-en-la-empresa-presentacion/>
- Carreto, J. (2017). Concepto de venta. Recuperado el 12 de septiembre de 2017, de <http://docenciamanagementymkt.blogspot.com/2008/06/concepto-de-venta.html>
- Castellanos, A. (abril de 1999). Modelo de estructuración de canales de distribución para la comercialización de bebidas. Recuperado el 7 de agosto de 2017, de <http://eprints.uanl.mx/673/1/1020128413.PDF>
- CreceNegocios. (2012). La promoción del producto. Recuperado el 26 de septiembre de 2017, de <https://www.crecenegocios.com/la-promocion-del-producto/>
- Cuervo, H. (2011). Captación de Clientes. Recuperado el 20 de octubre de 2017, de <https://www.iedge.eu/hugo-cuervo-captacion-de-clientes>
- Dueñas, P. (septiembre de 2012). Distribución Kotler. Recuperado el 5 de agosto de 2017, de <https://prezi.com/od4uoin02af2/distribucion-kotler/>
- EcuRed. (2016). Almidón. Obtenido de <https://www.ecured.cu/Almid%C3%B3n>

- El Comercio. (2014). El pan de yuca, un ícono manabita. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/pan-de-yuca-icono-manabita.html>
- Fernandez, F. (2011). Canales de comercialización. Recuperado el 19 de septiembre de 2017, de <https://es.slideshare.net/ffernandez3000/canales-de-comercializacin-9939137>
- García, I. (2017). Dónde colocar tu negocio según el tipo de actividad que desarrolles. Recuperado el 12 de septiembre de 2017, de <http://www.emprendedores.es/gestion/donde-pongo-mi-negocio>
- García, J. (febrero de 2014). Las claves de la adquisición de un producto o servicio: ¿cómo influye la experiencia? Recuperado el 27 de septiembre de 2017, de <http://blogginzenith.zenithmedia.es/las-claves-de-la-adquisicion-de-un-producto-o-servicio-como-influye-la-experiencia/>
- García, M. (2007). Comercialización de productos y servicios universitarios. Recuperado el 8 de agosto de 2017, de <https://www.gestiopolis.com/comercializacion-de-productos-y-servicios-universitarios/>
- Gómez, A. (2010). Canales de distribución. Obtenido de http://www.icesi.edu.co/ingenieria_industrial/cognos/images/stories/programacion_2010_1/canales%20de%20distribucin%20cognos.pdf
- Gonzalez, C. (2014). Con sumo, Ahorro e Inversión. Recuperado el 25 de septiembre de 2017, de https://prezi.com/y_lolt86tfvf/consumo-ahorro-e-inversion/
- González, J. (2016). Marca Holística de Moda. Madrid: DYKINSON. S.L. doi:[https://books.google.com.ec/books?id=KYVQDAAQBAJ&pg=PA235&dq=reconocimiento+del+producto+en+nuevos+mercados&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=reconocimiento del producto en nuevos mercados&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=KYVQDAAQBAJ&pg=PA235&dq=reconocimiento+del+producto+en+nuevos+mercados&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=reconocimiento%20del%20producto%20en%20nuevos%20mercados&f=false)
- Hora, L. (2002). Productores siguen con problemas de comercialización. Recuperado el 30 de septiembre de 2017, de <https://lahora.com.ec/noticia/1000130409/productores-siguen-con-problemas-de-comercializacic3b3n>
- Iniesta, I. (octubre de 2012). Aceptación de un producto. Recuperado el 26 de septiembre de 2017, de <https://www.marketreal.es/2012/10/aceptacion-de-un-producto/>

- Kokemuller, N. (2017). La importancia del reconocimiento de la marca. Recuperado el 19 de septiembre de 2017, de <http://pyme.lavoztx.com/la-importancia-del-reconocimiento-de-la-marca-10803.html>
- Maniviesa, P. (2017). La captación de clientes. Obtenido de <http://www.pymerang.com/emprender/1038-5-maneras-garantizadas-de-perder-clientes>
- Manuera, J., & Rodríguez, A. (2007). Estrategias de Marketing. Madrid: Esic Editorial. Recuperado el 22 de septiembre de 2017, de <https://books.google.com.ec/books?id=aj7wABSD7-MC&pg=PA187&dq=consumo+de+un+producto&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjrsfTDrMHWAhUBPCYKHSitCNcQ6AEIJTAA#v=onepage&q=consumo%20de%20un%20producto&f=false>
- Martínez, J., & Sánchez, P. (2015). Análisis de los métodos de distribución más rentables en el mercados de los bienes artísticos y de colección. Mdrid: DYKINSON, S.I. Recuperado el 20 de septiembre de 2017, de <https://books.google.com.ec/books?id=vYVQDAAAQBAJ&pg=PA96&dq=definici%C3%B3n+de+captacion+de+nuevos+mercados&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiMjoS-IsHWAhWF4iYKHRzUAIIsQ6AEIOzAE#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20de%20captacion%20de%20nuevos%20mercados&f=false>
- Mary, A. (2016). Canales de distribución de productos industriales. Recuperado el 12 de agosto de 2017, de <https://prezi.com/6crvqlk8b7lt/canales-de-distribucion-de-productos-industriales/>
- Muñiz, R. (2017). Canales de Distribución. Recuperado el 24 de agosto de 2017, de <http://www.marketing-xxi.com/canales-de-distribucion-63.htm>
- Muñiz, R. (2017). Detallistas y Mayoristas. Recuperado el 5 de agosto de 2017, de <http://www.marketing-xxi.com/detallistas-y-mayoristas-65.htm>
- Neresi. (2015). Pan de yuca y vacaciones en Ecuador. Obtenido de <http://www.deliciosoyligero.com/2015/01/pan-de-yuca-de-ecuador/>
- Olmos, J. (2013). Pan de yuca, bocaditos de ricos y pobres. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/2003/05/04/0001/12/7489C6B88CEA4359893F045CF6172BE9.html>
- Pérez, J., & Gardey, A. (2010). Definición de Comercialización. Recuperado el 20 de agosto de 2017, de <https://definicion.de/comercializacion/>
- Quirarte, F. (2010). Diseño de productos: La marca, Empaque y Etiqueta. Recuperado el 26 de septiembre de 2017, de

<http://mktdelmarketing.blogspot.com/2010/11/disenio-de-productos-la-marca-empaque-y.html>

- Rattinger, Á. (2002). Marketing de vanguardia. México. Recuperado el 21 de septiembre de 2017, de <https://books.google.com.ec/books?id=y7Q7DgAAQBAJ&pg=PT76&dq=ubicacion+del+consumidor&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjh0fO5ocHWAhXKJiYKHbC7DsoQ6AEIKzAB#v=onepage&q=ubicacion%20del%20consumidor&f=false>
- Rios, A. (marzo de 2011). Identificación del producto o servicio. Recuperado el 26 de septiembre de 2017, de <http://linceinformatico.blogspot.com/2011/03/identificacion-del-producto-o-servicio.html>
- Rodríguez, Á. (2011). Como abordar un nuevo mercado. Recuperado el 9 de septiembre de 2017, de <http://www.eumed.net/ce/2011a/arg.htm>
- Rojahelis, J. E. (2015). ¿Qué es un canal directo de distribución? Obtenido de <https://pyme.lavoztx.com/qu-es-un-canal-directo-de-distribucion-6532.html>
- Ruiz, I. (2016). Fidelización de clientes: ventajas frente a la captación. Recuperado el 20 de agosto de 2017, de <http://www.ekumba.es/blog/fidelizacion-clientes-ventajas-frente-la-captacion/>
- Salgado, J. (2006). Enfoque sobre algunas teorías referentes al desarrollo regional. Recuperado el 19 de septiembre de 2017, de <http://www.economia.unam.mx/academia/inae/pdf/inae5/515.pdf>
- Salgado, J. (2006). Enfoquesm.
- Sánchez, J. (2014). Canales de Distribución. Recuperado el 5 de agosto de 2017, de <http://economipedia.com/definiciones/canales-de-distribucion.html>
- Sandoval, F. J. (2013). Estrategias de Distribución - Plaza en el Marketing Mix. Obtenido de <http://mercantilizate.blogspot.com/2013/07/estrategias-de-distribucion-plaza-en-el.html>
- Sevilla. (2016). Apertura a nuevos mercados. Recuperado el 7 de septiembre de 2017, de <http://www.prodetur.es/prodetur/www/empresa/cooperacion/Competitividad/apertura-mercados.html>
- Stern, L., Adel Ansary, & Coughlan, A. (2010). Canales de comercialización. México: Prentice Hall. Recuperado el 29 de julio de 2017, de

https://books.google.com.ec/books?id=Tzw1JBz0slQC&printsec=frontcover&dq=canales+de+comercializacion&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=canales%20de%20comercializacion&f=false

- Tenerife, S. C. (2014). Marketing y Comercialización. Obtenido de <http://www.creacionempresas.com/plan-de-viabilidad/que-es-un-plan-de-empresa-viabilidad/marketing-y-comercializacion>
- Thompson, I. (2006). Captación de nuevos clientes. Recuperado el 12 de agosto de 2017, de <https://www.promonegocios.net/clientes/captacion-nuevos-clientes.html>
- Thompson, I. (2007). Tipos de canales de distribución. Recuperado el 1 de agosto de 2017, de <https://www.promonegocios.net/distribucion/tipos-canales-distribucion.html>
- Thompson, I. (2012). Definición de Precio. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/precio-definicion-concepto.html>
- Thompson, I. (2013). Definición de Producto. Obtenido de <http://www.marketing-free.com/producto/definicion-producto.html>
- Viscarri, J., & López, B. (2008). Los pilares del Marketing. Barcelona: Ediciones UPC. Recuperado el 21 de septiembre de 2017, de https://books.google.com.ec/books?id=ykVpBgAAQBAJ&pg=PA91&dq=definicion+de+canal+de+distribucion+directo&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=definicion%20de%20canal%20de%20distribucion%20directo&f=false
- Zamora, I. (2017). Recuperado el 19 de septiembre de 2017, de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2011c/981/concepto%20de%20rentabilidad.html>
- Zapata, J., & Velasquez, C. (2010). Plan estratégico de marketing para consolidar el posicionamiento de la marca mobil en el consumidor final y en los canales de dsitribución de lubricantes en la ciudad de guayaquil. Recuperado el 7 de agosto de 2017, de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/2912/6/UPS-GT000096.PDF>

9. ANEXOS

**UNIVERSIDAD ESTATAL DEL SUR DE MANABÍ
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
CARRERA COMERCIO EXTERIOR**

Entrevista dirigida a los vendedores de panes de almidón del recinto el rosario de la parroquia Noboa, con el propósito de dar solución a la problemática acontecida.

- 1) ¿Cree usted que los panes de almidón que se comercializan en el recinto el Rosario son del agrado de los consumidores?

Sí

- 2) ¿Los panes de almidón actualmente se comercializan en un lugar estratégico?

Sí

- 3) ¿De acuerdo a las siguientes opciones cuál cree usted que son las causantes de la disminución en las ventas de panes de almidón?

Falta de publicidad

Mala atención a sus clientes

Otros factores

- 4) ¿De los siguientes literales cuál cree usted que sería el principal problema que influye en la actualidad para que su producto se dé a conocer a nivel provincial?

Poca de publicidad

Falta del factor económico

- 5) ¿Considera usted que el incremento en las ventas del producto contribuirá a mejorar el nivel socioeconómico del recinto?

Si No Tal vez

6) ¿De las siguientes opciones, cuál cree usted que sería la más apropiada para obtener mayor rentabilidad en la venta de panes de almidón?

- Mejorar la calidad del producto
- Crear una marca y empaque para el producto
- Buscar nuevos mercados
- Todas las opciones

7) ¿Cuál cree usted que sería el canal de comercialización adecuado para el producto?

- Canal de comercialización directo
- Canal de comercialización indirecto

8) ¿Qué estrategia utilizaría usted para lograr obtener la captación de nuevos mercados para los panes de almidón?

- Marketing
- Calidad del producto

9) Le gustaría que su producto sea reconocido a nivel:

- Cantonal
- Provincial
- Nacional

10) Como comerciante de los panes de almidón. ¿cuál cree usted que es su principal competencia?

UNIVERSIDAD ESTATAL DEL SUR DE MANABÍ
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
CARRERA COMERCIO EXTERIOR

Encuesta dirigida a los consumidores de panes de almidón del recinto el rosario de la parroquia Noboa, con el propósito de dar solución al problema que afecta a dicha población.

1) De que parte de la Provincia es usted:

24 de mayo Paján Otro Cantón

2) ¿Usted consume los panes de almidón que se venden en el recinto El Rosario?

Sí No

3) ¿Con que frecuencia consume el producto?

Diariamente Semanalmente Casi nunca

4) Aproximadamente ¿Cuánto dinero invierte usted en la compra de panes de almidón?

Menos de \$ 1.00

Entre \$2.00 a 4.00

Más de \$5.00

5) ¿Le gustaría que los panes de almidón tengan un empaque y una marca que los identifique?

Sí No

6) Desde su perspectiva como consumidor de los panes de almidón, ¿cree que el producto tenga acogida en otros mercados de la provincia de Manabí?

Sí No

7) Como consumidor ¿Cree usted que los panes de almidón tienen un sabor propio que los identifique?

Sí

No

8) ¿Considera usted que se debe promocionar el producto para su mayor rentabilidad?

Sí

No

9) ¿En qué otro lugar le gustaría poder comprar los panes de almidón, teniendo ya una marca que los identifique?

Tiendas

Comisariatos

Ninguna

Fotos de tutorías con el Ing. Stalin Chilán



Fotos de la encuesta realizada a los habitantes del cantón 24 de Mayo





10. Presupuesto

Presupuesto calculado para la ejecución de la presente investigación

Rubro	Cantidad	C. Unitario	C. Total
Laptop	1	300,00	300,00
Anillados	3	1,50	4,50
Resma de hojas	4	4,50	18,00
Internet	150 horas	1,00	150,00
Pasajes	\$5 por semana (6 meses)	5,00	120,00
Carpetas	3	0,50	1,50
Cd	1	1,00	1,00
Empastados	1	15,00	15,00
TOTAL			\$610,00

11.PROPUUESTA

11.1. Tema:

“Plan de marketing para la comercialización de panes de almidón en el recinto el Rosario”

11.2. Introducción

La economía de un pueblo o ciudad depende sin duda alguna de las actividades de sus moradores, es decir al tipo de ocupación que ellos utilicen para generar ingresos, por ende, si esta se ve afectada, todo su entorno también se afectará. Es ahí donde nace la necesidad de diseñar un plan de marketing, mismo que permitirá aumentar las ventas de panes de almidón, ganar nuevos clientes y lograr que el producto logre posesionarse en nuevos mercados y que éste sea reconocido y preferido por los consumidores, a la vez permitirá definir las estrategias y los métodos que se emplearán para lograr lo previsto.

A través de él se podrá conocer el entorno en el que se comercializan los panes de almidón y así distinguir los factores que fortalecen y amenazan las ventas de dicho producto, considerando que el marketing está enraizado con el cambiante entorno comercial, es decir se adapta a las nuevas exigencias y problemas que acontecen en la actualidad.

La presente investigación tiene como principal objetivo determinar una vía eficaz para la comercialización de panes de almidón a través de la aplicación de estrategias de marketing.

11.3. Justificación

Actualmente en el mercado existen infinidad de marcas de productos, unas mejores que otras, pero lo que realmente las direcciona al éxito es mantenerse alerta ante las expectativas de los consumidores, a sus necesidades y gustos y así intentar satisfacerlas, es allí donde radica la idea de mejorar la comercialización de los panes de almidón, mediante la implementación de un plan de marketing, mismo que estará acompañado de la imagen del producto, es decir empaque y etiqueta del mismo para su fácil reconocimiento y adquisición.

Considerando que ésta sería la principal solución para mejorar u optimizar la economía de la población y a la vez permita explorar nuevos mercados donde sea posible el posicionamiento del producto.

Un plan de Marketing es una herramienta utilizada para maximizar las ventas y para la realización de metas.

El presente trabajo busca beneficiar principalmente a las familias dedicadas a la fabricación de este producto, pues es su principal fuente de ingresos, a la vez se alcanzaría realce de producto y a la comunidad.

11.4. Objetivos

11.4.1. Objetivo General

Diseñar un plan de Marketing para la comercialización de los panes de almidón en el recinto el Rosario.

11.4.2. Objetivos Específicos

- Elaborar estrategias de marketing para la venta de panes de almidón en el Recinto El Rosario y demás sectores de la parroquia Noboa.
- Definir el análisis de oferta y demanda actual de la comercialización de panes de almidón.
- Diseñar un plan de marketing mix para insertar el pan de almidón elaborado en el Recinto El Rosario como un producto innovador en el mercado del cantón 24 de mayo.

11.5. Ubicación Sectorial y Física

El proyecto está ubicado en el Recinto El Rosario de la parroquia Noboa del Cantón 24 de mayo.

Limites

Norte: Los 3 ríos

Sur: Caña Brava

Este: El Atascoso

Oeste: El Porvenir

Beneficiarios

Cobertura y Localización

Recinto: El Rosario

Parroquia: Noboa

Cantón: 24 de mayo

Provincia: Manabí

Región: Costa

País: Ecuador

Responsables:

Tutor: Ing. Stalin Chilán

Investigador: Robinson Muñiz



Fuente: Google Mapas -1.462751,-80.358171

11.6. Alcance de la propuesta

Mediante el presente trabajo investigativo se pretende incrementar las ventas de panes de almidón a través de la implementación de un plan estratégico de Marketing, mismo que permitirá ofertar el producto en un empaque adecuado, con la correspondiente etiqueta y marca para que sea posible diferenciarlo.

11.7. Diseño de la propuesta

10.7.1 Importancia de las características comerciales de un producto.

Para que el producto logre tener un nivel óptimo de comercialización es necesario contar con diferentes estrategias comerciales que sean aplicables a dicho producto, por lo que se obtiene mayor probabilidad de ventas y salida del mismo con marcas, etiquetas y empaques, que los que carecen de una presentación apropiada.

La elaboración de un plan de marketing es necesaria para obtener resultados, aplicando estrategias de interacción utilizando las 4p, producto, precio, plaza y promoción.

11.7.1. Definición del mercado

Es necesario establecer el mercado futuro, lo cual será la principal base para obtener los beneficios deseados al momento de incorporar la propuesta en la comercialización de los panes de almidón.

11.7.2. Mercado de referencias

En el mercado de referencias intervienen tres etapas necesarias mencionadas a continuación:

11.7.3. Funciones y necesidades

Ser una microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de panes de almidón, siendo un producto de calidad y con un exquisito sabor para deleitar al consumidor.

11.7.4. Grupo de compradores

Los clientes estarán conformados por la población del cantón 24 de mayo. Entre ellos el tipo de consumidor se encuentra:

- Niños y niñas mayores a 3 años de edad.
- Hombres, mujeres y adultos mayores sin distinción.

11.7.5. Mercado meta

Actualmente los panes de almidón que se comercializan en El Recinto El Rosario ha disminuido la demanda del producto ya que solo se los comercializa en la localidad. De esta manera lo que se pretende es captar nuevos mercados fuera del recinto, es decir en todas las localidades del cantón 24 de mayo, ya que si el producto se vende en puntos estratégicos con una presentación e imagen propicia llamará la atención del consumidor. Entre ellos se encuentran:

- Tiendas barriales
- Supermercados
- Intermediarios

11.7.6. Tamaño del proyecto.

El tamaño es la parte primordial, ya que de esta manera podemos conocer la cantidad del producto que los comerciantes van a ofertar en el mercado, lo que se propone es establecer el diseño para que los panes de almidón tengan una marca comercial, con una etiqueta y empaquetado, el cual sea atractivo y lograr de esta manera que el producto se posea en la mente del consumidor y con una imagen definida y que se identifique de la competencia.

11.7.7. Posicionamiento

Se realizará un posicionamiento en base a la presentación, calidad del producto, estrategia de precio e utilización de la Matriz Ansoff.

11.7.8. Factibilidad

Factibilidad técnica

Es factible técnicamente porque se cuenta con todos los equipos y materiales necesarios para llevar a cabo la ejecución del proyecto.

Factibilidad económica

Económicamente se realizará una inversión propia para efectuar las actividades en el desarrollo de las estrategias de marketing.

Factibilidad operativa

Es importante destacar que existe la disponibilidad del autor de esta propuesta para dirigir las actividades de comercialización de panes de almidón en el sector estratégico.

Factibilidad social

Se promoverá al mejoramiento de las relaciones comerciales de los productores y por ende a la promoción de fuentes de trabajo para la población.

11.7.9. Descripción de la propuesta.

Con el desarrollo y ejecución del presente plan de marketing, los comerciantes de panes de almidón del Recinto El Rosario, van a tener beneficios directos ya que se logrará generar niveles de comercialización propicios para el producto. Obteniendo mejores niveles de aceptación por parte de los consumidores, ya que su comercialización se la realizara en diferentes plazas dentro y fuera de la localidad predominando la calidad y exquisitez de los panes de almidón, logrando mediante la incorporación de una imagen adecuada del producto el autoeducación del consumidor para mayor confiabilidad al momento de adquirir y consumir dicho aperitivo.

Estrategias de comercialización

El plan de acción que se muestra a continuación contiene las actividades que se llevan a efecto para establecer la comercialización de panes de almidón producido en el Recinto El Rosario hacia sectores aledaños de la parroquia Noboa y por ende llegar a otros puntos estratégicos del cantón 24 de Mayo, con la finalidad de insertar en el mercado potencial un nuevo producto que cumpla con los requerimientos de marca, calidad, precio y valores nutricionales que le permitan ser consumido por la población en general.

Este proceso de comercialización a su vez favorece de manera significativa a las familias que se dedican a la actividad de elaboración y comercialización de panes de almidón del sector mencionado, en vista que es una de las principales fuentes de ingresos económicos, también se fortalecerá el sector agrícola ya que mejorará notablemente la cosecha de la materia prima por grandes cantidades para llevar a efecto una producción eficiente.

11.8. Desarrollo de la propuesta (Plan de Acción)

Título de la Propuesta: Plan de Marketing para la comercialización de panes de almidón en el recinto el Rosario		Indicador: Nivel de Aceptación del producto			
Propósito: Maximizar las ventas de panes de almidón y posesionar el producto en nuevos mercados.		Indicador: Aumento de ventas			
PROGRAMAS	ACCIONES INMEDIATAS	RECURSOS NECESARIOS	PLAZOS	RESPONSABLE	META
Elaborar estrategias de marketing para la venta de panes de almidón en el Recinto El Rosario y demás sectores de la parroquia Noboa.	Reunir a los productores de panes de almidón.	Productores			Se espera mejorar la producción y comercialización de panes de almidón en un 75% de la demanda actual, en vista que es alta la competencia, se establecerán estrategias para desarrollar una excelente captación de clientes en el cantón 24 de mayo.
	Aumento de las ventas.	Presupuesto para promoción	09/01/18	Robinson Ignacio Muñiz Pincay	
	Atraer nuevos clientes.	Estrategias de captación de clientes.	Al		
	Determinar la segmentación de mercado.	Consumidores	02/02/18		
Desarrollar estrategias de publicidad y/o promoción.	Carteles Afiches				

<p>Definir el análisis de oferta y demanda actual de la comercialización de panes de almidón.</p>	<p>Oferta:</p> <p>Realizar un análisis de la oferta para conocer el mercado actual de la venta de panes de almidón.</p> <p>Demanda:</p> <p>Determinar la demanda de consumo de panes de almidón actual en el Recinto El Rosario y otros sectores de la parroquia Noboa</p>	<p>Materiales Personas Equipos</p> <p>Personas Encuestas Análisis</p>	<p>05/02/18</p> <p>Al</p> <p>02/03/18</p>	<p>Robinson Ignacio Muñiz Pincay</p>	<p>Conocer el mercado potencial de comercialización de panes de almidón para establecer nuevas estrategias de venta del producto.</p>
	<p>Producto:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marca • Etiqueta • Empaque 	<p>Diseñador</p>	<p>05/03/18</p> <p>Al</p>	<p>Robinson Ignacio Muñiz</p>	<p>Crear una marca de presentación del producto.</p> <p>Realizar empaque y etiquetado.</p>

<p>Diseñar un plan de marketing mix para insertar el pan de almidón elaborado en el Recinto El Rosario como un producto innovador en el mercado del cantón 24 de mayo.</p>	<p>Precio:</p> <ul style="list-style-type: none"> Estrategia de precio. 	<p>Mano de obra</p> <p>Costo de producción</p>	<p>04/04/18</p>	<p>Pincay</p>	<p>Establecer el precio de acuerdo a la mano de obra y costo de producción.</p>
	<p>Plaza:</p> <p>Canal de comercialización.</p> <p>Promoción:</p> <ul style="list-style-type: none"> Feria de degustación. Publicidad en prensa, radio y televisión. Puntos de venta estratégicos. 	<p>Mercado</p> <p>Producto clientes</p> <p>Personas</p> <p>Recursos</p>	<p>05/03/18</p> <p>Al</p> <p>04/04/18</p>	<p>Robinson Ignacio Muñiz Pincay</p>	<p>Determinar el canal de comercialización directo.</p> <p>Realizar una campaña de promoción que incluya actividades que permitan dar a conocer el producto al consumidor.</p>

11.9. Actividades

Actividad N°1

Elaborar estrategias de marketing para la venta de panes de almidón en el Recinto El Rosario y demás sectores de la parroquia Noboa.

- **Aplicar la Matriz Ansoff**

	Mercados actuales	Nuevos mercados
Productos actuales	Penetración en el mercado	Desarrollo de productos
Nuevos productos	Desarrollo de mercado	Diversidad

Para llevar a cabo las estrategias de marketing se hace uso de la Matriz Ansoff ya que es un instrumento que permite la captación de mercado y para esto se han considerado las tácticas que se mencionan a continuación:

Aumento del consumo o ventas de los clientes/usuarios actuales.

- Captar clientes en puntos estratégicos del cantón 24 de mayo.
- Mejorar la presentación y el precio del producto.

Atraer nuevos clientes del mismo segmento aumentando publicidad y/o promoción.

- Colocar pancartas en las carreteras y afiches en las principales tiendas del cantón 24 de mayo.
- Contratar servicios radiales para anuncios publicitarios.

Para lograr el aumento del consumo o ventas de los clientes usuarios actuales es necesario realizar la siguiente acción:

- **Reunir a los comerciantes para la socialización**

La socialización del plan de marketing se lo realizara en un lugar propicio para la comodidad de los ocho comerciantes, con la finalidad de dar a conocer los beneficios que les conlleva el incorporar estrategias de marketing en la comercialización del producto con la implementación de la marca, etiquetado y empaquetado.

Una vez realizado el proceso de socialización se aplicará la siguiente alternativa para atraer nuevos clientes del mismo segmento aumentando publicidad y/o promoción a través de la siguiente actividad:

- **Incorporar un plan de marketing**

Un plan de marketing es de suma importancia para cada uno de los comerciantes de los panes de almidón, debido a que permite establecer objetivos comerciales de una manera ordenada para cumplirlo en un tiempo determinado y con éxito.

Ventajas

La principal ventaja que se tiene al trabajar con un plan de marketing es que va a permitir evaluar y llevar un control de los resultados y actividades de acuerdo al desarrollo de los objetivos marcados anualmente.

Actividad N°2

Definir el análisis de oferta y demanda actual de la comercialización de panes de almidón.

Análisis de la Oferta

Para determinar la oferta del producto en base a su producción se considera la fórmula de análisis per cápita.

$$DC = N \times Cpc$$

$$DP = 8 * 500$$

$$DP = 4000/dia$$

La capacidad de producción actualmente, cada uno de los productores de panes de almidón producen 500 panes c/u, obteniendo una producción total de 4000 unidades diarias.

Análisis de la demanda

Para establecer la demanda de consumo en el cantón 24 de mayo se hace uso del consumo per cápita mediante la fórmula a partir del total de población y el porcentaje de consumo determinado en las encuestas dirigidas al consumidor.

$$DC = N \times C_{pc}$$

$$DC = 39.508hb * 3un$$

$$DC = 118.524un$$

Por tanto, el resultado corresponde a; si 39.508 habitantes del cantón 24 de mayo consumen 3 unidades de panes de almidón al día esto daría una capacidad de producción de 118.524 unidades comercializadas al año.

Actividad N°3

Diseñar un plan de marketing mix para insertar el pan de almidón elaborado en el Recinto El Rosario como un producto innovador en el mercado del cantón 24 de mayo.

- **Estrategia del producto.**

Características del producto.

El pan de almidón es un producto exquisito para el paladar del consumidor el cual su sabor es reconocido y se puede diferenciar al producto de la competencia ya que es adquirido por niños jóvenes y adultos es decir para todo tipo de persona.

- **Creación y diseño de la etiqueta**

Se procederá a crear la etiqueta que permitirá diferenciar el producto con respecto a la competencia, misma que contendrá el nombre comercial del producto, semáforo nutricional, código de barras, y demás aspectos correspondientes.



- **Creación y diseño del empaque**

Los panes de almidón serán presentados en mejores condiciones, es decir contarán con un empaque que permita su conservación y así no se mantendrán expuestos a las condiciones del ambiente, de manera que se puedan ofertar un producto con las condiciones de salubridad necesarias, alcanzando los estándares de calidad. El empaque será bandejas de 2p y 3p las cuales serán selladas al vacío para lograr de esta manera su conservación

- **Marca comercial**

Se incorpora una marca al producto, la cual va a permitir a los consumidores identificarlo en relación a la competencia y sería lo q llevara adquirir nuevos mercados a nivel provincial.

La marca y slogan estará relacionada a las características del producto.

- **Marca**

La marca tendrá como característica principal lo que se desea ofertar. Panes de almidón.

Los elementos que componen la marca comercial son:

Elemento 1: pan de almidón

Elemento 2: canasta de confección artesanal

Elemento 3: imagen de Don Ernesto que hace referencia al sabor exquisito del producto.

Slogan de la microempresa

“Un sabor original”

Logo de la microempresa



INVERSIÓN INICIAL	
Diseño	\$ 77,00
total de diseño	\$ 77,00
OBTENCIÓN DE MARCA	
Certificado IEPI	\$ 200,00
Patente	\$ 100,00
Búsqueda de fonética	\$ 16,00
total obtención de marca	\$ 316,00

- **Estrategia de precio**

Para establecer la estrategia de precio se tuvo como referencia la mano de obra y el costo de producción, los precios no serán muy altos al momento de realizar las dos presentaciones del producto. Este fue determinado mediante $\text{precio} = \text{costo} + \text{beneficios}$.

El envase de 6 panes tendrá un costo de \$1,69 300gr.

El envase de 9 panes tendrá un costo de \$2,54 500gr.

Costos de elaboración del producto (1.000 panes)				
	descripción	cantidad	valor unitario	Total
Queso	Libra	50	\$ 1,50	\$ 75,00
Almidón	Libras	100	\$ 0,85	\$ 85,00
Huevos	Unidad	200	\$ 0,05	\$ 10,00
Mantequilla	Balde	30	\$ 12,00	\$ 12,00
Leche	Litro	20	\$ 0,55	\$ 11,00
Sal	Libra	1	\$ 0,30	\$ 0,30
Envases plásticos	Unidad x 6	100	\$ 0,26	\$26,00
Envases plásticos	Unidad x 9	100	\$ 0,35	\$35,00
Total				\$ 254,30

- **Estrategias de plaza**

Puntos de ventas.

Punto de venta del Recinto El Rosario: en este sector es donde por años se lleva a cabo la elaboración y venta de este producto, en donde el consumidor puede observar todo el proceso de producción de los panes.

Tiendas y supermercados del cantón 24 de Mayo: se pretende que el producto tenga acogida en todo el cantón 24 de Mayo y que su sabor sea reconocido ante la competencia.

- **Estrategias de promoción o comunicación.**

Publicidad y promoción

- Cuñas publicitarias para las radios de la provincia de Manabí.
- Anuncios para la prensa de la provincia de Manabí.
- Pancartas y banners publicitarios para el cantón 24 de Mayo y la parroquia Noboa.
- Realizar ferias de degustación.

Realizar publicidad en lugares estratégicos para poder captar a clientes de la competencia, ya sea en radios o canales de la provincia.

Llevar a cabo promociones cierto tiempo del año, como por ejemplo por el precio de un producto lleve dos lo que será beneficioso tanto para el consumidor como para la microempresa.

12. Cronograma de actividades en la investigación

Actividades	Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero				Marzo							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Presentación del tema de Investigación																																												
Aprobación del tema																																												
Tutorías de Titulación																																												
Aprendizaje Práctico																																												
Aprendizaje Autónomo																																												
Pre-sustentación																																												
Sustentación Final																																												

