UNIVERSIDAD ESTATAL DEL SUR DE MANABI

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

INGENIERO COMERCIAL CON MENCIÓN EN COMERCIO EXTERIOR

TEMA:

COMERCIALIZACIÓN DE EMPANADAS DE PLÁTANO Y SU IMPACTO EN EL DESARROLLO SOCIOECONOMICO DE LA PARROQUIA AYACUCHO DEL CANTON SANTA ANA

AUTORA:

RITHA MATILDE PINARGOTE MENDOZA

TUTOR:

ING. ANTONIO OSEJOS

Jipijapa –Manabí – Ecuador

Certificación

Ing. Antonio Osejos, Docente de la Unidad Académica de Ciencias Económicas.

Certifico que la egresada Srta. Ritha Matilde Pinargote Mendoza, realizó su proyecto de investigación titulado **"comercialización de empanadas de plátano y su impacto en el desarrollo socioeconómico de la parroquia Ayacucho del cantón Santa Ana",** bajo la dirección del suscrito, habiendo cumplido con las disposiciones establecidas por el efecto.

Jipijapa 28 de junio del 2017

Ing. Antonio Osejos

APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

UNIVERSIDAD ESTATAL DEL SUR DE MANABI

Facultad de ciencias económicas

Carrera de comercio exterior

"Título de trabajo de titulación" **"comercialización de empanadas de plátano y su impacto en el desarrollo socioeconómico de la parroquia Ayacucho del cantón Santa Ana"**

Autor (a): Ritha Matilde Pinargote Mendoza

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Sometida a consideración del tribunal de Revisión y Evaluación, certificamos que la investigación está APROBADA para continuar con el trámite previo a la obtención del título de **"INGENIERA COMERCIAL MENCION EN COMERCIO EXTERIOR"**

.....

Ing. Teresa Cañarte

Miembro del tribunal

.....

Econ. Mariana Delgado

Miembro del tribunal

.....

Ing. Arturo Álvarez

Miembro del tribunal

DEDICATORIA

Este proyecto principalmente se lo dedico a Dios, porque sin el nada sería posible, ya que es la guía en todo este largo recorrido y quien me ayuda a estar de pie ante toda adversidad.

A mis padres ya que ellos siempre están apoyándome en todo momento y siendo una guía importante para lograr todas mis metas propuestas

De igual manera a mis hermanos, familiares y amigos que de una u otra manera siempre estaban dispuestos ayudarme en todo momento en que necesitaba una colaboración de ellos.

A la universidad Estatal del sur de Manabí, a la Carrera de Comercio Exterior, a los docentes que impartieron sus conocimientos en cada catedra brindada y de manera especial a mi tutor quien ha sido una pieza clave para guiarme y culminar con éxito mi trabajo

RITHA MATILDE PINARGOTE MENDOZA

RECONOCIMIENTO

Agradezco infinitamente a Dios quien es el principal guía para poder culminar con éxitos todo este proceso de estudio universitario.

Mi más sincera gratitud a mis padres señor José Pinargote y señora Rosario Mendoza, ya que son mi motor que siempre me motivan para seguir adelante en todo momento, a mis hermanos, y familiares, a cada uno de los docentes de las diferentes cátedras que día a día transmitieron sus conocimientos para el proceso de mi vida profesional.

Un infinito agradecimiento a el Ing. Antonio Osejo, por ser la guía en el desarrollo de mi proyecto de investigación

También mis más sinceros agradecimientos a la señora María García propietaria del negocio por que estuvo presta a colaborar siempre en todo este proceso de investigación

RITHA MATILDE PINARGOTE MENDOZA

INDICE

APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN iii

DEDICATORIA iv
RECONOCIMIENTO v
ÍNDICE DE TABLAS viii
ÍNDICE DE GRAFICOS ix
RESUMEN xi
Palabras claves: estrategias, comercialización, posicionamiento xi
ABSTRAC xii
Keywords: strategies, marketing, positioning xii
1. INTRODUCCION 1
2. OBJETIVOS 3
2.1. Objetivo General 3
2.2. Objetivos Específicos 3
3. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN 4
3.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN 4
3.2. Fundamentación Teórica 5
3.2.1. La Comercialización 5
3.2.2. Estrategias de Comercialización 6
3.3. Marketing 7
3.3.1. Marketing Estratégico. 7
3.4. Segmentación 10
3.4.1. Segmento de Mercado 10
3.4.2. Mercado Objetivo 10
3.4.3. Mercado Objetivo del negocio Empanadas de Ayacucho 11
3.5. Posicionamiento 11
3.6. Marketing de servicios 12
3.6.1. Tipos de servicios 12
3.7. Investigación de mercados 13
3.8. Estrategias de Comunicación 14
3.9. Comportamiento del Consumidor 16
3.10. Publicidad 16
3.11. Promoción de ventas 17
3.12. Marketing directo 18
3.12.1. Fundamentación Histórica 18

3.12.2. Fundamentación sociológica ... 18
3.13. Impacto económico, regional, social, ambiental. ... 19
3.14. MARCO LEGAL ... 20
3.14.1. Matriz productiva ... 20
3.15. Origen e historia del plátano ... 21
3.16. Clasificación del producto ... 21
3.16.1. Dominico ... 21
3.16.2. Barraganete ... 22
3.17. Valor nutricional del plátano ... 22
4. Materiales y métodos ... 23
4.1. Método experimental ... 23
4.1.1. Método descriptivo ... 23
4.1.2. Método bibliográfico ... 23
4.1.3. **Método analítico** ... 24
4.2. Técnicas ... 24
4.2.1. **La entrevista** ... 24
4.2.2. La encuesta ... 24
4.2.3. **Recursos Humanos** ... 24
4.2.4. Recursos Materiales y Técnicos ... 25
4.2.5. Recursos Financieros ... 25
4.3. Población ... 26
4.4. Muestra ... 26
4.5.1. Entrevista ... 27
4.5.2. Encuesta ... 27
5. ANÁLISIS Y RESULTADO ... 28
5.1. METODO EXPERIMENTAL ... 40
PRUEBA DE DEGUSTACIÓN ... 40
6. **CONCLUSIONES** ... 44
7. RECOMENDACIONES ... 45
8. BIBLIOGRAFÍA ... 46
9. ANEXOS ... 49
10. PROPUESTA ... 55
Cronograma de la propuesta ... 77

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla # 1 Que parte del Ecuador es 28
Tabla # 2 Le gusta consumir las empanadas de plátano 29

Tabla # 3 Consume empanada de supermercados 30
Tabla # 4 Cuantas veces a compra las empanadas de Ayacucho 31
Tabla # 5 Le gustaría poder adquirir las empanadas 32
Tabla # 6 El nombre EMPANADAS DE AYACUCHO sea acorde 33
Tabla # 7 El logotipo que se muestra seria atractivo 34
Tabla # 8 Que slogan le gustaría reconocer 35
Tabla # 9 Le gustaría adquirir las empanadas de Ayacucho 36
Tabla # 10 Tipo de presentación seria la adecuada 37
Tabla # 11 Dispuesto a pagar por 10 unidades 38
Tabla # 12 Que empanadas ha consumido 39
Tabla # 13 Empanadas de Ayacucho sabor 40
Tabla # 14 Olor de las empanadas 41
Tabla # 15 Textura de las empanadas 42
Tabla # 16 Color de las empanadas 43

ÍNDICE DE GRAFICOS

Grafico # 1 Que parte del Ecuador es 28

Grafico # 2 Le gusta consumir las empanadas de plátano..... 29
Grafico # 3 Consume empanada de supermercados 30
Grafico # 4 Cuantas veces a compra las empanadas de Ayacucho..... 31
***Grafico # 5* Le gustaría poder adquirir las empanadas**..... 32
Grafico # 6 El nombre EMPANADAS DE AYACUCHO sea acorde..... 33
Grafico # 7 El logotipo que se muestra seria atractivo..... 34
Grafico # 8 Que slogan le gustaría reconocer..... 35
Grafico # 9 Le gustaría adquirir las empanadas de Ayacucho 36
Grafico # 10 Tipo de presentación seria la adecuada 37
Grafico # 11 Dispuesto a pagar por 10 unidades 38
Grafico # 12 Que empanadas ha consumido..... 39
Grafico # 13 Empanadas de Ayacucho sabor 40
***Grafico # 14* Olor de las empanadas**..... 41
Grafico # 15 Textura de las empanadas..... 42
Grafico # 16 Color de las empanadas..... 43

RESUMEN

Este proyecto de investigación consistió en realizar un diagnóstico del producto, empanadas de plátano, que se elaboran en la parroquia Ayacucho,

con el fin de determinar las estrategias de comercialización para su posicionamiento en el mercado nacional. Este producto es una fuente de trabajo de muchas personas de la parroquia y a la vez genera fuentes de trabajo e ingresos indirectos, ya que implica a personas desde la producción del plátano hasta su elaboración, y su mercado es tanto interno como externo (turistas). Las técnicas utilizadas en la investigación fueron; exploratorio, descriptivo, bibliográfico, los cuales, mediante su empleo, me permitieron realizar un análisis como base del diagnóstico, descripción acerca de que es la comercialización, revisión detallada acerca de estudios realizados en relación a la problemática. Las técnicas utilizadas fueron la entrevista y la encuesta; La entrevista nos permitió identificar con la propietaria del local los requerimientos y/o visión del negocio, mientras que con las encuestas, se recopiló información acerca de, aceptación del producto, diseño, precio, marca, preferencias de consumo, competencia, mercado objetivo, etc., concluyendo la viabilidad del proyecto en base a la aceptación, demanda y buen nombre del producto.

Palabras claves: estrategias, comercialización, posicionamiento

ABSTRAC

This research project consisted in making a diagnosis of the product, banana patties, which are elaborated in the Ayacucho parish, in order to determine the marketing strategies for its positioning in the national market. This product is a source of work for many people of the parish and at the same time generates sources of work and indirect income, since it involves people from banana production to its elaboration, and its market is both internal and external (tourists). The methods used in the research were; Exploratory, descriptive, bibliographic, which, through their use, allowed me to perform an analysis as the basis of the diagnosis, description about what is marketing, detailed review about studies performed in relation to the problem. The techniques used were the interview and the survey; The interview allowed us to identify the requirements and / or vision of the business with the owner of the business, while the surveys collected information about product acceptance, design, price, brand, consumer preferences, competition, target market, Etc., concluding the feasibility of the project based on the acceptance, demand and good name of the product.

Keywords: strategies, marketing, positioning

1. INTRODUCCION

Ayacucho es una parroquia rural del Cantón Santa Ana, se encuentra ubicado al sur de la provincia de Manabí, a 18 kilómetros desde la vía Santa Ana – Poza Honda y desde Portoviejo a ella a 40km, es en la actualidad reconocida como la parroquia de mayor desarrollo en aspectos demográfico, económico y turístico.

Con 131 años de creación y unos siete mil habitantes, Ayacucho basa su economía en la agricultura, el ecoturismo, y su gastronomía con su producto insigne: las empanadas de verde con queso, carne o pollo.

Según testimonio de personas que habitan en el sector, desde los años 50 se inició la elaboración y la venta de empanadas, la misma que con el paso del tiempo ha sido y sigue siendo el sustento de muchas familias que se han dedicado a elaborar y vender este delicioso bocado que ha ido transmitiéndose de generación en generación.

En el año 1995, se establece el primer negocio de empanadas dentro de un local, gracias a la idea de José Luis García hijo de Vicente García y María García, habitantes de la parroquia, quien se cansó de vender en bandejas y puso un negocio atendido por él. Al pasar los años florecieron otros negocios similares y la venta ambulante de empanadas fue desapareciendo de a poco.

El desarrollo económico de un pueblo debe basarse en el proceso de transformación de la economía y de la sociedad, que está encaminada a superar los problemas y desafíos existentes, para poder optimizar las situaciones de vida de su población mediante un trabajo decidido y concertado entre los diferentes agentes socioeconómicos locales, públicos y privados, para el beneficio más eficiente y sostenible de los recursos, mediante el fomento de las capacidades de emprendimiento industrial y la creación de un ambiente innovador en la parroquia.

La falta de oportunidades de empleo en la parroquia Ayacucho han hecho que habitantes del lugar emigren a otras ciudades como: Portoviejo, Manta,

Guayaquil y Quito, y países como: Estados Unidos y España, con el objetivo de buscar un mejor nivel de vida para sus familias.

Este trabajo de investigación se justifica debido a que sería una fuente de ingreso para los habitantes de la parroquia y ayudaría a mejorar el nivel de vida de toda la población de este rincón de la provincia de Manabí.

Para la comercialización de las empanadas de plátano es necesario dar a conocer a los consumidores a nivel nacional las características del producto, y de esta manera tengan la posibilidad de adquirirlas. Mediante este proyecto, se busca que las empanadas de plátano se posicionen en la mente de las personas y lograr un mercado sostenible a nivel nacional.

Además se busca realizar un estudio para la comercialización de las empanadas de plátano elaboradas en la parroquia Ayacucho en el mercado nacional, lo cual permitirá generar nuevas fuentes de ingresos y plazas de empleo para muchas familias de este hermoso lugar, siendo las empanadas de plátano, el principal producto que identifica la gastronomía de la parroquia, con mucha aceptación en los turistas de todo el país, principalmente los fines de semana o feriados, donde acuden en gran cantidad al lugar.

En relación al beneficio de la ejecución de la investigación, se atribuye que a nivel de la demanda y calidad de las empanadas la información obtenida permitirá conocer las estrategias de comercialización de las empanadas de plátano en el mercado nacional y determinar su impacto en el progreso socioeconómico de los habitantes de la parroquia Ayacucho.

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo General

Analizar la comercialización de las empanadas de plátano de la parroquia Ayacucho del cantón Santa Ana en el mercado nacional.

2.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de las empanadas de plátano elaboradas en la parroquia Ayacucho
- Determinar la marca comercial para que las empanadas de plátano puedan posicionarse en el mercado nacional.
- Establecer un plan de comercialización para posicionar el producto en el mercado nacional.

3. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Según (Suarez , Bosch, Aliaga, & Garcia, 2010) “La empanada es un envoltorio de masa de plátano con un relleno que puede ser de cualquier ingrediente comestible y cuya cocción es resultado de la fritura en aceite”.

Según explica el autor, el origen de las empanadas es tan antigua como el pan, de acuerdo a sus investigaciones supone que el comienzo está situado en Mesopotamia, tal y como además lo mantiene el libro más primitivo que se sabe y que data de 1700 antes de nuestro tiempo.

A partir de épocas medievales, es viable suponer que en ese entonces el consumo de envoltorios de masas, rellenos que forman parte de la dieta de árabes y hebreos, la cual tuvo una gran difusión geográfica llegando a España y luego a toda Latinoamérica, en donde evoluciono tomando diversas formas e ingredientes.

(Suarez T. , 2010) Menciona que, en Ecuador, se presume que las empanadas fueron aportadas por los colonos españoles a las playas de donde se difundieron a toda la región; a tal punto que constituyen parte de la dieta diaria del ecuatoriano.

Las empanadas, conjuntamente integran en los preparativos culinarias en el hogar, son obtenidas por inmensidad de huéspedes en cafeterías, restaurantes y kioscos, las playas, estadios y terminales de autobuses y taxis, las celebraciones patronales, los barrios adyacentes a las grandes ciudades, en los centros comerciales y en las carreteras, ya que cualquier plaza es bueno para dotar la comercialización de empanadas.

(Grijalva, 2012) Hace un estudio en la Universidad Técnica Particular de Loja de Ecuador sobre la apertura de un negocio dedicado a la elaboración y

comercialización de empanadas del Ecuador en la ciudad de Quito. Grijalva hace un análisis exhaustivo de toda la información concerniente al mundo de las franquicias tales como, requisitos, marco legal y documentación necesaria para abrir un negocio en Ecuador.

Además, realiza un estudio de clientes y una valoración financiera que la lleva a la conclusión de la factibilidad de su negocio.

A pesar de que el estudio de Grijalva se encuentra en otro país y de que las empanadas ecuatorianas tienen otras características, se puede tomar su estudio como referencia a nuestro trabajo por las similitudes en cuanto a concepto se refiere.

En Ecuador existen diversos trabajos de investigación que abordan el tema, entre ellas se puede mencionar a Baldo, (2007) quien hace una investigación sobre el modelo comercial y la conveniencia de una regulación especial en Ecuador. Baldo L. plantea como objetivos específicos diagnosticar la situación actual del modelo comercial en Ecuador, definir el contrato y sus características.

3.2. Fundamentación Teórica

La fundamentación teórica está establecida en las ilustraciones que hacen los autores en sus obras, y que dentro de cada parte se van a especificar los contenidos respectivos al tema del trabajo.

3.2.1. La Comercialización

A partir del punto de la perspectiva, la comercialización contiene, la programación y control de los bienes y servicios que ayudan el desarrollo conveniente del producto, para afirmar que el mismo este en el lugar correcto, en el instante pertinente y en el precio y en las cantidades solicitadas, que certifiquen ventas provechosas a través del tiempo.

Para la persona comprometido de la jurisdicción de comercialización, la misma abarca la organización del producto, igualmente la gestión de ventas del mismo.

Para el comerciante mayorista y para el minorista, se contienen la opción de productos que requiere el consumidor. Representación de parte esencial de las labores de comercialización, de afirmar instalar los suficientes stocks de productos, en los períodos oportunos, en las partes apropiadas y con la distribución conforme a las necesidades del mercado.

3.2.2. Estrategias de Comercialización

Previsiblemente, las experiencias de mercado le proveen a la gerencia bastante información para tomar una decisión concluyente.

A la hora de lanzar un producto la colectividad debe tomar disposiciones basándose en cuatro preguntas esenciales.

Cuando: La principal decisión se trata del periodo oportuno para encajar el producto al mercado nacional.

El momento oportuno de Empanadas de Ayacucho es para introducirlo en el mercado será las promociones en el año 2018, ya que aprovecharemos las festividades de nuestra parroquia, como los feriados, las vacaciones escolares, carnaval, semana santa, entre otras.

Una de nuestras tácticas es poner en marcha una campaña para entrar mercado. De acuerdo a la admisión de dicho producto en los consumidores de Manabí, se valorará la calidad de aprobación para la entrada de Empanadas de Ayacucho en otras ciudades.

A quién: Intrínsecamente los mercados de desarrollo progresivo, la firma debe regir su promoción y comercialización a los mejores grupos.

Se ha designado a los supermercados, tiendas, locales comerciales de la ciudad de Portoviejo más populares para que Empanadas se posicione como un producto en el mercado, nuestra colocación estará encaminada hacia los

supermercados de esta ciudad selecta como el Supermaxi y Megamaxi, Mi Comisariato; y nuestra promoción será encaminada a consumidores finales.

3.3. Marketing

Mccarth & Perrault, (2011) “mencionan al Marketing como la Teoría a la Práctica", afirman que el concepto de marketing "implica que una empresa dirige todas sus actividades a satisfacer a sus clientes y al hacerlo obtiene un beneficio".

La teoría que mencionan estos autores se refiere que los clientes prefieren productos que ofrecen el máximo de eficacia, ventaja o rasgos creadoras, donde los interesados son más expuestos a ser leal si poseen más elecciones de servicios o que logran más beneficios a partir del producto de la empresa.

El marketing entiende en la estrategia de atracción y dice que necesita para hacer su marca tan enérgica que los propios clientes prefieren su sello sobre cualquier otro competidor. Esto puede lograrse a través del marketing.

3.3.1. Marketing Estratégico.

Como Aeker, (2009) menciona el marketing estratégico “Es el proceso que puede permitir a una organización para concentrar sus recursos en las oportunidades óptimas con el objetivo de aumentar las ventas y lograr una ventaja competitiva sostenible”

La mención de este autor es que la habilidad de marketing es un paso que logra acceder a una estructura para reunir sus recursos en las conformidades inmejorables con el objetivo de desarrollar las comercializaciones y alcanzar una ventaja competitiva sostenible.

Estrategia de marketing contiene todas las acciones básicas y de extenso plazo en el campo de la comercialización que poseen con la observación de la situación de partida importante de una organización y la formulación, valoración y elección de habilidades orientadas al mercado y por lo tanto contribuye a los objetivos de la empresa y sus objetivos de marketing.

Las estrategias de marketing se utilizan como la base primordial de las técnicas de marketing diseñado para colmar las necesidades del mercado y lograr los objetivos de marketing.

Planes y objetivos se prueban generalmente para resultados medibles. Usualmente, las estrategias de marketing se despliegan como las técnicas plurianuales, con un plan estratégico que puntualiza las labores determinadas a llevar a cabo en el año en curso.

Horizontes de tiempo cubierto por el procedimiento de marketing transforman según la agrupación, por la fabricación y por país, sin embargo, las extensiones de tiempo son cada período más breves ya que la velocidad de cambio en los aumentos de entorno.

Las estrategias de marketing son dinámicos e interactivos. Son parcialmente planificadas y parcialmente no planificado. Ver la dinámica de estrategia.

La estrategia de marketing implica cuidadosa exploración de los entornos internos y externos. Factores ambientales internos incluyen la mezcla de marketing, además de análisis de rendimiento y limitaciones estratégicas.

Factores ambientales externos incluyen el análisis de clientes, análisis de la competencia, análisis de mercado de destino, así como la evaluación de los elementos del entorno jurídico / tecnológico, económico, cultural o político puedan afectar el éxito.

Un componente clave de la estrategia de marketing es a menudo para evitar la comercialización de acuerdo con la declaración de misión global de una empresa.

Una vez que una exploración cuidadosa del medio ambiente se ha completado, un plan estratégico puede ser construido para identificar alternativas de negocio, establecer metas desafiantes, determinar la combinación óptima comercialización para alcanzar estas metas, y la aplicación detalle.

Un último paso en el desarrollo de una estrategia de marketing es crear un plan para controlar el progreso y un conjunto de contingencias en caso de problemas en la implementación del plan.

Las estrategias de marketing pueden diferir dependiendo de la situación particular de la empresa individual. Sin embargo, hay una serie de formas de categorizar algunas estrategias genéricas.

Comercialización de la vida real sobre todo gira en torno a la aplicación de una gran cantidad de sentido común; se trata de un número limitado de factores, en un ambiente de información imperfecta y los recursos limitados complicado por la incertidumbre y plazos ajustados.

El uso de técnicas de marketing clásicas, en estas circunstancias, es inevitablemente parcial y desigual.

Así, por ejemplo, muchos productos nuevos surgirán de procesos irracionales y el proceso de desarrollo racional pueden ser utilizados (en su caso) para detectar a los peores no corredores.

El diseño de la publicidad, y el embalaje, será la salida de las mentes creativas empleadas; que será entonces pantalla de gestión, a menudo por 'gut-reacción', para asegurarse de que es razonable.

Durante la mayor parte de su tiempo, los responsables de marketing utilizan la intuición y la experiencia para analizar y manejar las situaciones complejas y únicas, que se enfrentan; sin una fácil referencia a la teoría.

Esto será a menudo 'volar por el asiento de los pantalones', o 'gut-reacción'; donde la estrategia global, junto con el conocimiento del cliente que ha sido absorbida casi por un proceso de ósmosis, determinará la calidad de la comercialización del empleado.

Esto, gestión de casi instintiva, es lo que a veces se llama 'marketing gruesa'; para distinguirla de la refinada estética, la forma, favorecido por los teóricos.

3.4. Segmentación

David, (2011) menciona que la segmentación de mercado se limita como la subdivisión de un mercado en grupos mínimos y diferentes de clientes según sus necesidades y hábitos de compras.

El autor menciona que es una comercialización término que se refiere a la agregación de los posibles compradores en grupos o segmentos, que tienen necesidades comunes y responden de manera similar a una acción de marketing.

La segmentación del mercado permite a las empresas dirigirse a diferentes categorías de consumidores que perciben el valor total de determinados productos y servicios de manera diferente el uno del otro.

La segmentación del mercado es una extensión de la investigación de mercado que busca identificar grupos específicos de consumidores con el fin de adaptar los productos y la marca de una manera que sea atractivo para el grupo.

El objetivo de la segmentación del mercado es minimizar el riesgo a la empresa por la determinación de qué productos tienen las mejores posibilidades de ganar una parte de un determinado mercado objetivo, y determinar la mejor manera de entregar los productos al mercado.

Esto permite a la empresa aumentar su eficiencia general, centrándose sus limitados recursos en los esfuerzos que producen el mejor retorno de la inversión.

3.4.1. Segmento de Mercado

3.4.2. Mercado Objetivo

Para Agueda, Garcia, Narros, Reinares, & Saco, (2010) “El público objetivo es el conjunto de personas y organizaciones que se quiere alcanzar con las acciones de comunicación, que, generalmente, son considerados consumidores o usuarios potenciales del producto o servicio promocionado.”

Según el autor cada uno que tiene que ver con el segmento de mercado específico a la empresa objetivos con sus productos, servicios y marcas, existen diferencias entre estos dos términos, sin embargo, en su mayoría relacionados con las implicaciones prácticas que cada uno tiene sobre los diferentes componentes de la función de marketing.

Entender la diferencia entre los mercados objetivos y los destinatarios es esencial para los vendedores de pequeñas empresas.

3.4.3. Mercado Objetivo del negocio Empanadas de Ayacucho

El público objetivo son aquellas personas que deseen disfrutar de una empanada preparada al instante y en un buen lugar como lo son las instalaciones de del local de empanadas de Ayacucho, donde también podrán disfrutar en los diferentes supermercados, tiendas con el mismo sabor donde se podrán comercializar el producto al por mayor para usuarios a nivel nacional.

3.5. Posicionamiento

Para Serrano, (2010) El posicionamiento es el lugar que ocupa un producto en relación a otros en la mente del consumir o en el ranking del mercado, siendo uno de los factores fundamentales para el éxito de los productos que se enfrentan a mercados competitivos. El posicionamiento hace referencia a la posición que un producto posee en el total de productos del mercado.

El posicionamiento es un conocimiento de marketing que se refiere a una empresa debe formar para distribuir su producto o servicio a sus clientes. En el posicionamiento, el departamento de marketing pretende una imagen para el producto en base a sus recibidores.

Esta se entiende a través del uso del desarrollo, costo, plaza y producto. Cuanto más intenso es una habilidad de posicionamiento, por lo frecuente el más eficaz la estrategia de marketing es para una empresa.

Una buena destreza de posicionamiento engrandece los esfuerzos de marketing y ayuda a una tendencia compradora a partir del conocimiento de un producto o servicio a su compra.

3.6. Marketing de servicios

Una prestación es el trabajo de formar algo por alguien o algo. Es en gran parte intangible (es decir, no material). No se puede tocar. No lo puedes ver. No se puede saborear. No se puede oír. No se puede sentirlo.

Por lo que un argumento de servicio pretenda su propia serie de desafíos para la comercialización gerente ya que él o ella deben comunicar los beneficios de un servicio delineando paralelismos con los cuadros e ideas que son más tangible.

La calidad de búsqueda es la clarividencia en la mente del consumidor de la aptitud del producto antes de la obtención a través de formar una serie de exploraciones. Así que esto es simple en proporción con un producto tangible, porque lo podría hacer en tamaño o color, por ejemplo. Por lo tanto, la calidad de búsqueda está más relacionada con productos y servicios.

3.6.1. Tipos de servicios

Servicios principales: Las necesidades y demandas de los clientes deben cumplirse para que se propaguen una palabra positiva de la boca. En el escenario actual, la palabra positiva de la boca juega un papel importante en la promoción de marcas y productos.

Después de servicio de ventas se asegura de que los productos y servicios cumplen o superan las expectativas de los clientes.

Servicios Complementarios: Los servicios que se prestan como corolario de la venta de un producto tangible. Por ejemplo: las opciones de entrega a domicilio que ofrecen los restaurantes por encima de un valor mínimo factura

Para Kotler & Armstrong, (2009) “La intangibilidad de los servicios implica que los servicios no pueden verse, degustarse, tocarse oírse ni olerse antes de comprarse”

La intangibilidad se utiliza en el marketing para describir la incapacidad de evaluar el valor obtenido de la participación en una actividad utilizando cualquier evidencia tangible. A menudo se utiliza para describir los servicios en los que no es un producto tangible que el cliente puede comprar, que puede ser visto, probado o tocado. Los servicios son intangibles y no tienen una existencia física.

Por lo tanto, los productos no se logran tocar, que tuvo lugar, probado u olido. Esta es la particularidad más determinante de un servicio y lo que lo diferencia especialmente de un producto. Asimismo, plantea un provoca único para quienes ofrecen a la comercialización de un servicio, ya que deberán adjuntar atributos tangibles a una oferta de otra manera intangible.

3.7. Investigación de mercados

De acuerdo a lo determinado por Urquijo & Bonilla, (2009) la indagación o estudio de mercado consiste en una exploración, mediante una encuesta y procesamiento estadístico, que se lleva a cabo sobre los puestos de trabajo, o cargos, más universales y comunes, dentro de las empresas de un determinado ramo industrial (de una región, o de una zona geográfica específica), con el objeto de determinar los niveles medios de las remuneraciones básicas que se están asignando a los mismos, en la práctica, para tenerlas en cuenta en la elaboración de las escalas de salarios propias.

La investigación de mercado es un esfuerzo constituido para reunir información sobre los mercados objetivos o clientes. Es un componente muy importante de la estrategia empresarial.

El estudio de mercado es un elemento clave para salvaguardar la competitividad frente a los competidores, suministra información significativa para identificar y examinar las necesidades del mercado, tamaño del mercado y la competencia.

La investigación de mercado, incluye investigación social y de opinión, es la recopilación e interpretación de la información sobre las personas.

La investigación de mercado es un esfuerzo organizado para reunir información sobre los mercados objetivos o clientes. Es un componente muy importante de la estrategia empresarial.

El estudio de mercado es un factor clave para mantener la competitividad frente a los competidores, proporciona información importante para identificar y analizar las necesidades del mercado, tamaño del mercado y la competencia.

La investigación de mercado, incluye investigación social y de opinión, es la recopilación e interpretación de la información sobre las personas o las

Según lo establece Landeu, (2011) Este tipo de estudio se utiliza con la finalidad de aplicar exitosos programas que satisfagan las necesidades de los individuos. Para ello, se solicita promover y guiar las habilidades de modo que los consumidores respondan gratamente ante los productos y ofertas del mercado.

En estos estudios se recogen datos y se examinan de manera imparcial y ordenada, a fin de optimar la toma de sentencias respectivas con los problemas de la mercadotecnia.

La investigación de mercado es una decisión que toman las empresas para tener la idea de la factibilidad que tiene desarrollar una idea de negocio. Con el estudio de mercado se puede realizar:

- Análisis de los clientes.
- Análisis de la competencia.
- Análisis de riesgo.
- Investigación de productos.
- Investigación de publicidad.
- Plan del mix comercial (Precio, Producto, Plaza, Publicidad).

3.8. Estrategias de Comunicación

Para Rodriguez, (2011) La estrategia de comunicación es uno de los componentes de la mezcla del marketing de servicios. En general, el papel

básico de la estrategia de comunicación de una empresa de servicios es informar, persuadir o recordar a los clientes cuál es el servicio que ofrece.

No podemos esperar que los consumidores usen un servicio que no conocen; por ello, un objetivo fundamental de esta estrategia es estimular la conciencia del consumidor y posicionar el servicio que brinda la empresa íntimamente del conjunto de opciones que éste evoca.

La comunicación estratégica se refiere a la formulación de políticas y la orientación de la actividad de información coherente dentro de una organización y entre organizaciones.

La gestión estratégica de la comunicación se puede definir como la planificación y realización del flujo de información, la comunicación, el desarrollo de los medios de comunicación y la imagen, en un horizonte de largo plazo sistemática.

Transmite el mensaje deliberado a través de los medios de comunicación más adecuado a la audiencia designada en el momento oportuno para contribuir y lograr el efecto deseado a largo plazo.

Gestión de la comunicación es la creación de procesos. Tiene que traer tres factores en equilibrio: El mensaje, el canal de los medios y la audiencia.

La comunicación estratégica puede significar comunicar un concepto, un proceso, o datos que satisface un objetivo estratégico a largo plazo de una organización al permitir la facilitación de la planificación avanzada, o comunicarse a través de largas distancias por lo general con las telecomunicaciones internacionales o activos de la red global dedicada a coordinar acciones y actividades de vista operacional negocio comercial, no comercial y militar importante o de combate y subunidades de logística.

También puede significar la función relacionada dentro de una organización, que se ocupa de los procesos de comunicación interna y externa. Cuando una empresa o producto comienza a nacer dentro de un mercado, es importante plantear estrategias que permitan su conocimiento ante los consumidores.

Las estrategias de notificación son precisas para poder dar a conocer al consumidor los beneficios y ventajas que trae consigo el uso o consumo de un determinado producto, a su vez, informa la labor o tarea específica que se desarrolla en un negocio.

Para poder tratar sobre las estrategias de comunicación, primero se hace énfasis en la definición de comunicación. La enunciación de una estrategia, nace de la definición del propio negocio, el bien que vende o el servicio que presta y el mercado en el cual se desarrolla.

La puesta en camino de una habilidad supone desde el principio, la ilustración de la misión de la organización que narra su papel y su ocupación en una colocación al mercado.

Para Klotler & Armstrong, (2009) “La mezcla total de comunicaciones de marketing de una empresa, también llamada mezcla de promoción, consiste en la combinación de diferentes herramientas” tales como: publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y marketing directo.

3.9. Comportamiento del Consumidor

El comportamiento de los habitantes de Ayacucho es bastante consumista la misma que se ve atraída por las estrategia orientada por parte del negocio, aunque se mantiene como ventaja tenemos a los consumidores del sector los cuales un porcentaje considerado le llama la atención cosas nuevas y novedosas como a la mayoría de usuarios de la ciudad ya que con frecuencias se entusiasman fácilmente por los productos que se ofrecen.

3.10. Publicidad

Para Fernández, (2014) La publicidad es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación, pagada por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea.

La publicidad es la tendencia de la investigación con la consecuencia de desplegar la razón oficial sobre un tema. Los sujetos de la difusión son las personas (por ejemplo, los políticos y los artistas intérpretes o ejecutantes), bienes y servicios, las distribuciones de todo tipo, y obras de arte o de entretenimiento.

Desde una apariencia de marketing, la publicidad es un componente de la promoción que es un componente de comercialización. La publicidad es el simple acto de hacer una sugerencia a un periodista que lleva a la inclusión de una empresa o producto en una historia.

Periódicos, revistas, programas de televisión y programas de radio tienen una gran cantidad de espacio para llenar y dependen de los publicistas para ayudar a proporcionar ideas de la historia, los temas de la entrevista, información de antecedentes y otros materiales.

3.11. Promoción de ventas

Para Chong, (2009) “Las promociones son aquellas acciones comerciales que dan un valor extra o incentivo a fuera de ventas, a los distribuidores, o al consumir final y que pueden estimular la compra inmediata del producto”

Las promociones de ventas se pueden dirigir a cualquiera de los clientes, el personal de ventas, o los miembros del canal de distribución (como minoristas). Las promociones de ventas dirigidas a los consumidores se les llaman las promociones de ventas al consumidor. Las promociones de ventas dirigidas a los minoristas y al por mayor se llaman las promociones de ventas comerciales.

Es necesaria la promoción de ventas para atraer a nuevos clientes, para mantener a los clientes actuales, para contrarrestar la competencia, y para aprovechar las oportunidades que se revelan por la investigación de mercado. Se compone de las actividades, tanto dentro como fuera, para mejorar las ventas de la compañía. Actividades de promoción de las ventas externas incluyen la publicidad, la publicidad, las relaciones públicas, y ventas especiales.

3.12. Marketing directo

Según Baena & Moreno, (2010), “Es el conjunto de técnicas que facilitan el contacto inmediato y directo con el posible comprador. Su finalidad es la de promover un producto, servicio o idea empleando para ellos medios o sistemas de contacto directo.”

El marketing directo es una forma de canal agnóstico de publicidad que permite a las empresas y organizaciones sin fines de lucro que se comunican directamente con el cliente, con las técnicas de publicidad que pueden incluir teléfono celular mensajes de texto, correo electrónico, sitios web para consumidores interactivas, anuncios en línea de presentación, marketing de base de datos, folletos, distribución de catálogos, cartas promocionales, comerciales de televisión, anuncios en periódicos respuesta de generación / revistas y publicidad exterior.

Este tipo de marketing es utilizado habitualmente por las empresas con presupuestos de publicidad más pequeños, ya que no pueden permitirse el lujo de pagar por anuncios en la televisión y, a menudo no tienen el reconocimiento de marca de las empresas más grandes.

3.12.1. Fundamentación Histórica

A menudo se expresa que las disputas ideológicas poseen pocas o ninguna secuela práctica. Conforme es seguro que las teorías ideológicas no anhelan a resolver seguidamente ni dificultades prácticas ni problemas científicos, ambos reposan nolens volens sobre una pre-comprensión de sus objetos.

3.12.2. Fundamentación sociológica

Hoy que la colectividad de la urbe internacional elabora sus supuestos sociales con asiento en el discurso de los caudales comunicativos, es forzoso aprender a estar a la mira de manera crítica.

Aunque se piensa que ver no es una experiencia que deba instruirse, ver bien con un ojo sociológico, impetración del aprendizaje de instrucciones teóricos. Según Bourdieu el ojo sociológico es la mirada de la razón.

Para el publicista la sociología visual mira al mundo tal como es y conjuntamente mira los orígenes por las que ha alcanzado a ser lo que es, en el sentido adelantado por Espinoza.

3.13. Impacto económico, regional, social, ambiental.

El crecimiento y desarrollo comercial de la parroquia en los últimos años a potencializados las creaciones de nuevos puntos de venta que atienden no solo a las población si no a los turistas que nos visitan.

Este tipo de negocios como los son los restaurantes de comidas rápidas de estas poseen características especiales como son los horarios extendidos de atención al cliente que posibilitan la contrataciones de un número significativo de empleados y salarios no muy elevados esto permite la expansión de nuevos puntos de ventas en corto periodo de tiempo empanadas de Ayacucho brindara empleo directo a la parroquia generando trabajos dignos que ayudan a mejorar la calidad de vida.

La empresa será una gran fuente generadora de empleo y contratara personal entre 18 y 24 años, que es el rango de edades que presente e mayor desempleo del país al igual se contrataría personal capacitado por los mismo propietarios en el área de manipulación de alimentos y comidas rápidas.

Las proyecciones realizadas por la empresa a 3 años pretenden contratar alrededor de 10 personas puesto que en este tiempo se espera poder abrir más puntos de ventas en la ciudad; y a 5 años con 15 personas lo que contribuirá a aliviar el problema del desempleo en la parroquia.

La tecnología que empleara por la empresa y la prestación de nuevos servicios elevara la competitividad de las empresas provinciales. Lo que contribuirá al fortalecimiento del sector e incentivará al turismo atraído, con alimentos de excelente calidad, servicios innovadores y a precios accesibles.

- Preparación de este producto no genera ningún tipo de contaminación al medio ambiente.
- La generación de empleo será para las áreas de producción y comercialización.
- Las ventas serán a nivel local y nacional.
- Las EMPANADAS, va dirigido para todo tipo de clientes que satisfagan sus gustos y necesidad con este producto.
- Los puntos de venta estarán en espacios exclusivos de su escogencia, por esta razón asumiremos vínculos comerciales no solo con almacenes de cadena sino alcanzar a los supermercados de barrio y visitar supermercados de cantones vecinos.

3.14. MARCO LEGAL

3.14.1. Matriz productiva

La forma cómo se constituye la sociedad para ocasionar determinados bienes y servicios no se confina únicamente a los métodos estrictamente técnicos o económicos, sino del mismo modo tiene que ver con todo el conjunto de interacciones entre los diferentes actores sociales que manejan los recursos que tienen a su habilidad para llevar avance las actividades productivas.

A ese conjunto, que incluye los productos, los procesos productivos y las relaciones sociales resultantes de esos procesos, denominamos matriz productiva. Las distintas combinaciones de estos elementos generan un determinado patrón de especialización.

Así por ejemplo, la economía ecuatoriana se ha especializado por la elaboración de bienes primarios para el mercado internacional, con poca o nula tecnificación y con altos niveles de congregación de las ganancias.

Estos tipos son las que han definido nuestro modelo de especialidad primario - exportador, que el país no ha logrado destacar durante toda su época democrática.

El modelo de especialidad primario - exportador de la economía ecuatoriana ha ayudado a aumentar su debilidad frente a las variaciones de los precios de materias primas en el mercado internacional.

El Ecuador se halla en un contexto de intercambio intensamente desigual por el progresivo diferencial entre los precios de las materias primas y el de los mercados con mayor valor agregado y alta tecnología.

Esto obliga al país a progresar el aprovechamiento de sus recursos naturales únicamente para tratar de conservar sus ingresos y sus patrones de consumo.

3.15. Origen e historia del plátano

El plátano es originalmente en el sudeste de Asia, especialmente en la India. Fueron llevados al oeste por los conquistadores árabes en el año 327 antes de Cristo y se trasladó desde Asia Menor a África y finalmente llevaron al Nuevo Mundo por los primeros exploradores y misioneros en el Caribe.

Antes de la mayor parte de la tierra que los plátanos se cultivan en el Caribe en la década de 1870 se habían utilizado anteriormente para producir azúcar.

Después de este tiempo se inició bajo la zona pantanosa a ser drenada, junto con los bosques que fueron despejadas en Centroamérica para monocultivos de banano (que crece un cultivo para aumentar la productividad).

3.16. Clasificación del producto

3.16.1. Dominico

Carlos, (2011) Los plátanos dominicos son conocidos también como plátanos Finger, plátanos Ladyfinger, plátanos Nino, Murapo y Orito. Con una longitud de aproximadamente 7,5 cm, en la madurez, éstos tienen una cáscara de color amarrillo claro y una pulpa pálida, cremosa y densa.

El fruto es nativo de Colombia y se despliega sobre una planta de las extensiones de un árbol, en grupos que logran contener cada 10 hasta 12

plátanos dominicos. Estos frutos se recolectan y se exportan cuando aún están verdes. Los plátanos dominicos poseen una estructura muy tupida y espesa y, una vez maduros, su sabor es muy rico.

3.16.2. Barraganete

Paula, (2013) Este tipo de plátano tiene entre 22 y 30 centímetros de largo y un ancho de 2 a 5 centímetros. La planta del plátano tarda ocho meses desde que nace la primera hoja hasta que se da la primera cosecha.

De tono verde o café, es la segunda variedad que más exporta Ecuador. Su pulpa posee menos agua por eso es más rígido y no es tan dulce, por lo que se usa como compañía (muchas veces sustituye a la papa), frito, hervido o al vapor. Con él hacen chifles, patacones y tostones.

3.17. Valor nutricional del plátano

Debido a que los plátanos tienen ambos atributos positivos y negativos, primero vamos a centrarse en los aspectos positivos de la nutrición plátano.
Un plátano de tamaño medio tiene más o menos (en valores diarios recomendados):

Composición por 100 gramos de porción comestible

Calorías	**110**
gramos de grasa	5
gramos de hidratos de carbono	27
gramos de azúcar	14
gramos de fibra	3
gramo de proteína	1
vitamina B6	25%
Manganeso	16%
Vitamina C	14%
Potasio	12%
Fibra	12%
Cobre	10%
Biotina	10%
Magnesio	8%

4. Materiales y métodos

Para la realización de este proyecto se utilizarán los siguientes métodos:

4.1. Método experimental

Mediante su empleo se logró realizar un análisis sobre el resultado obtenido en el momento de comprobar la vida útil del producto y conocer los costos de producción.

4.1.1. Método descriptivo

La realización de este método hizo posible la descripción de ciertas características que permitió la investigación y realizar conclusiones en relación a los objetivos planteados en el desarrollo del trabajo.

4.1.2. Método bibliográfico

Este método nos permitió realizar toda la base teórica necesaria para poder complementar de una manera correcta la investigación.

4.1.3. Método analítico

Aquí analizamos el estado actual de las empanadas de Ayacucho, para lograr la comercialización de dicho producto, de esta manera poder comprobar el resultado de nuestra hipótesis.

4.2. Técnicas

4.2.1. La entrevista

En esta investigación se realizó esta técnica a la señora María García, ya que ella nos facilitó información necesaria sobre la historia desde el momento en que nació la idea de la venta de las empanadas de Ayacucho.

4.2.2. La encuesta

Empleamos este tipo de práctica para conocer las exaltaciones, las cualidades y los informes de los individuos con relación al mercadeo de las empanadas de Ayacucho, y el nivel de aceptación de las personas sobre este producto.

Además, para este proyecto se utilizaron los siguientes recursos:

4.2.3. Recursos Humanos

Para la transformación del plan de indagación, disponemos de las personas adecuadas y aptas para realizar las tareas previstas:

- **Autora:** persona indicada de la realización del proyecto de investigación.
- **Tutor:** persona encargada de guiar, supervisar y controlar el trabajo.
- **Población:** grupo o comunidad a quienes se le aplico la técnica de encuesta para conocer la valoración del tema y además que nos facilitó la evaluación de los resultados por métodos estadísticos.
- **Funcionarios:** personal que se dedica a la elaboración de las EMPANADAS DE AYACUCHO, ya que fueron los protagonistas en el momento de realizar la entrevista con la investigadora para la recopilación de información y conocer el objeto de la investigación.

4.2.4. Recursos Materiales y Técnicos

Para llevar a cabo la realización de este proyecto de investigación utilizaremos los siguientes materiales y equipos como:

- Laptop
- Impresora
- Internet
- Hojas
- Bolígrafos
- Revistas
- Cámara fotográfica
- Infraestructura física para el desarrollo y revisión del proyecto.
-

4.2.5. Recursos Financieros

Para la ejecución del proyecto se debe disponer de los recursos financieros que servirán para pagar los otros recursos humanos, materiales y técnicos como:

Rubros	**Unidad de Medida**	**Cantidad**	**Costo Unitario**	**Costo Total**
Componentes				
Hojas A4	Resma	2	4.00	8.00
Carpetas	Unidad	3	0.30	0.90
Laptop	Unidad	1	400.00	400.00
Internet	Horas	300	0.60	180.00
Movilidad	Unidad	25	10.00	250.00
Alimentación	Unidad	30	3.00	90.00
TOTAL				**$928.90**

4.3. Población

Según Tamayo, (2012), Es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye las unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina la población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación

El universo del Cantón Santa Ana que acoge cerca de 47.385 habitantes según el INEC con 54.108 pobladores.

4.4. Muestra

Para el cálculo de la muestra se utilizó la fórmula de población finita, puesto que como se mencionó anteriormente se conocía de la cantidad de personas que habitan en Santa Ana.

La fórmula a utilizar fue:

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

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 = 54.108

Z = 1.96

e = 0,05

p = 0.20

q = 0.80

$$N = \frac{54108x1{,}96^2x0{,}20x0{,}80}{54107x0{,}05^2 + 1{,}96^2x0{,}20x0{,}80}$$

$$N = \frac{33257}{135{,}58} = 245$$

Población 245

4.5. Instrumento de Recopilación de Datos

Se utilizó un cuestionario estructurado con preguntas cerradas, de tipo de opción múltiple y dicotómica, que dieron la facilidad en la tabulación de los datos y la interpretación de los mismos.

4.5.1. Entrevista

Lo establecido por Mondy, (2010):

“La entrevista de investigación cualitativa busca describir y los significados de los temas centrales en el mundo de la vida de los sujetos. La tarea principal de la entrevista es entender el significado de lo que dicen los entrevistados.”

La entrevista se la realizará a los habitantes de la Alborada, lugar donde se ofrecerá el producto.

4.5.2. Encuesta

Lo expresado por Naresh K, (2011):

“Las encuestas se utilizan principalmente en la investigación social que tiene la gente individual como la unidad de análisis.”

La encuesta se encontrará dirigida a los especialistas en marketing, quienes aportaran con sus conocimientos que les ha permitido obtener éxito en su carrera, y poder aplicarla a la propuesta planteada.

5. ANÁLISIS Y RESULTADO

1. De que parte del Ecuador es.

***Tabla # 1* Que parte del Ecuador es**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MANTA	45	18%
AYACUCHO	40	16%
JIPIJAPA	11	4%
PORTOVIEJO	60	24%
QUITO	15	6%
SANTO DOMINGO	8	3%
SANTA ANA	45	18%
MACHALA	5	2%
GUAYAQUIL	16	7%
TOTAL	**245**	**100%**

Fuente: MARIGAR empanadas de Ayacucho
Autora: Ritha Matilde Pinargote Mendoza

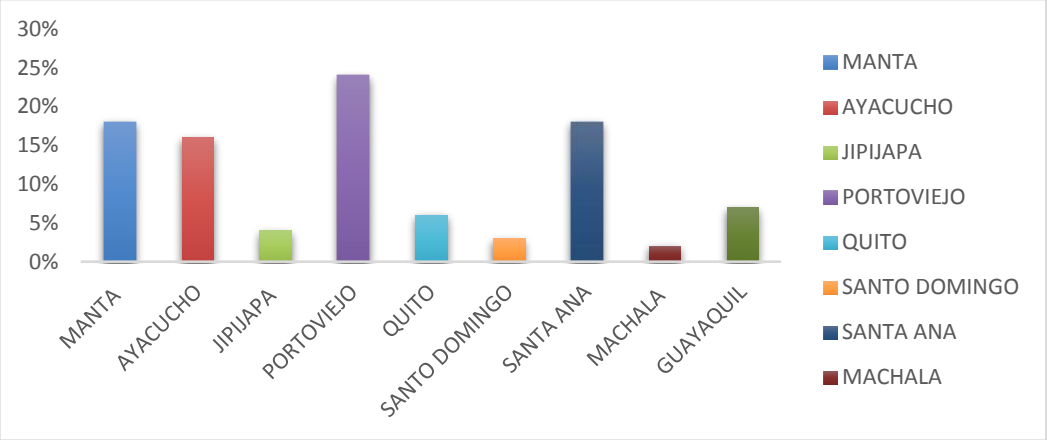


***Grafico # 1* Que parte del Ecuador es**

Análisis

Según el grafico se muestra que diferentes partes de la Provincia y del País llegan a consumir, siendo el cantón con más consumo Portoviejo con el 24%, demás, se determina la aceptación del producto desde todas las regiones del país.

La parroquia Ayacucho en donde se encuentra ubicado el local de las empanadas es un lugar turístico que lo visita personas de todo el país, a las cuales les agrada mucho llegar a consumir este producto.

2. **Con que frecuencia le gusta consumir las empanadas de plátano**

***Tabla # 2* Le gusta consumir las empanadas de plátano**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Una vez a la semana	200	82%
Dos veces a la semana	30	12%
Tres veces a la semana	15	6%
TOTAL	**245**	**100%**

Fuente: MARIGAR empanadas de Ayacucho
Autora: Ritha Matilde Pinargote Mendoza

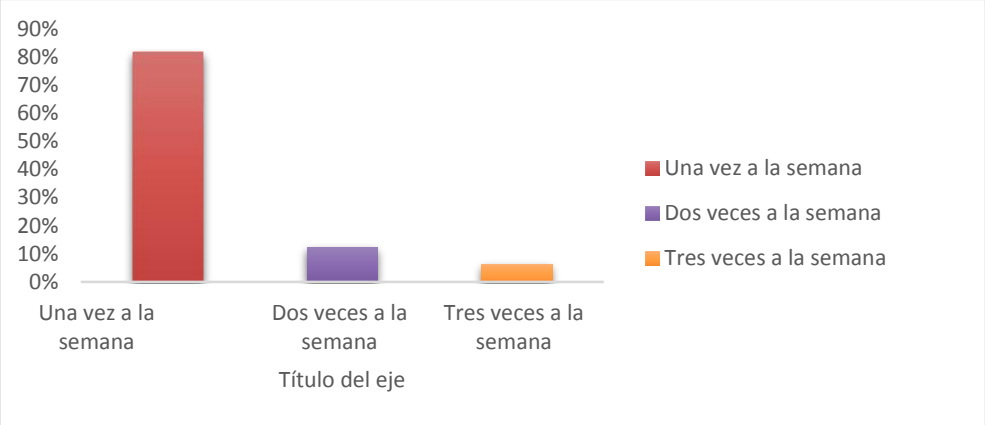


***Grafico # 2* Le gusta consumir las empanadas de plátano**

Análisis

De acuerdo a la muestra escogida se verifica que un 82% tienen por costumbre consumir una vez por semana las empanadas de plátano, en cambio observamos que un 12% menciona que la consumen dos veces por semana, y solo un 6% respondió que hasta tres veces por semana.

Como se observa las personas más se inclinan solo por consumir las empanadas de plátano una vez a la semana, ya que algunos acotan que lo hacen así porque es algo frito y por ende no es saludable estar comiendo todos los días.

Según Arellano, (2002), el concepto de comportamiento del consumidor significa “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos

3. **Ha consumido empanadas de plátano adquiridas en supermercados**

***Tabla # 3* Consume empanada de supermercados**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	200	82%
NO	45	18%
TOTAL	**245**	**100%**

Fuente: MARIGAR empanadas de Ayacucho
Autora: Ritha Matilde Pinargote Mendoza

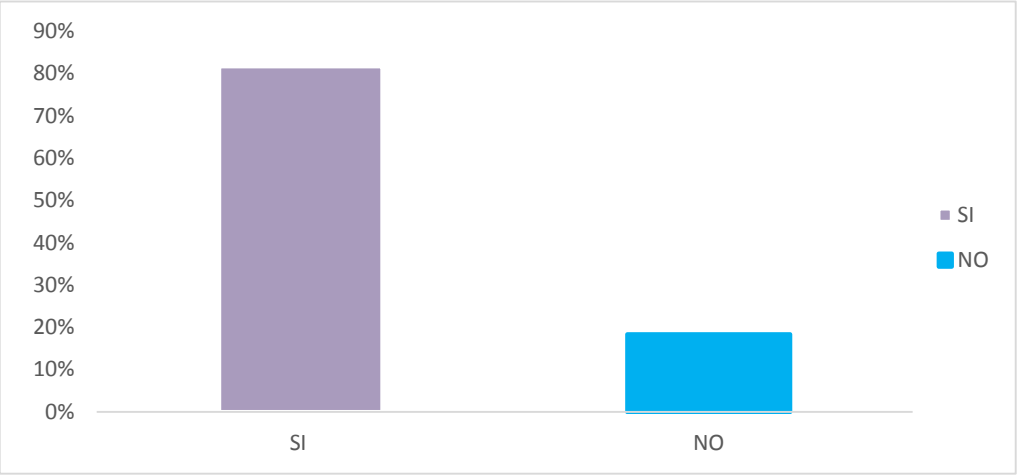


***Grafico # 3* Consume empanada de supermercados**

Análisis

Se muestra que de un 100% de personas encuestadas, se encuentra que un 82% consume empanas de plátanos adquiridas en supermercados, en cambio solo encontramos que un 18% dice que no las consume.

Hoy en día las personas consumen mucho los productos precocidos o que no les lleve tanto tiempo en prepararlas por eso buscan por lo general opciones que se encuentren en supermercados.

Según Rojo, (1998) menciona que el sector de supermercados es considerado una actividad en que los consumidores circulan por las tiendas, en contacto directo con productos y funcionarios.

4. **¿Usted cuantas veces al mes compra las empanadas de la parroquia Ayacucho-Santa Ana?**

Tabla # 4 **Cuantas veces a compra las empanadas de Ayacucho**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Varias veces	200	82%
Pocas veces	45	18%
Rara vez	5	0%
TOTAL	**245**	**100%**

Fuente: MARIGAR empanadas de Ayacucho
Autora: Ritha Matilde Pinargote Mendoza

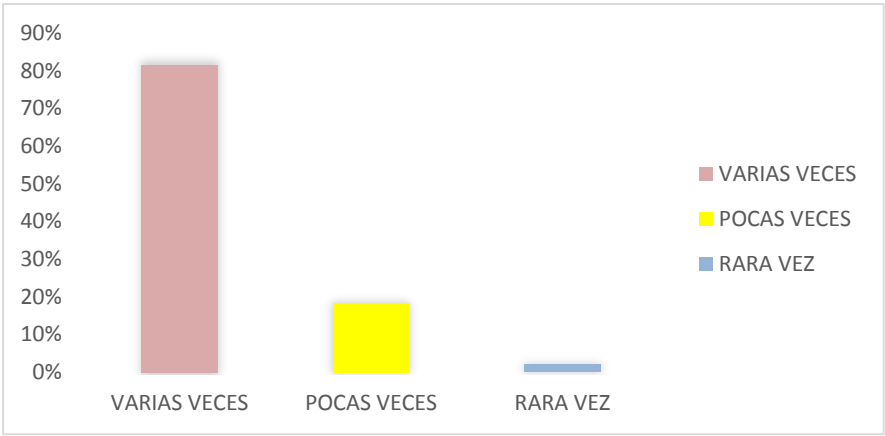


Grafico # 4 **Cuantas veces a compra las empanadas de Ayacucho**

Análisis

El grafico hace referencia que el 82% si llega a consumir las empanas de Ayacucho mientras que el 18% menciona que pocas veces ha tenido la oportunidad de consumirlas no obstante que el 2% indica que rara vez la consumen.

Es un producto que llama la atención a personas de todas las edades y de toda clase social, y por ende las personas lo consumen al menos una vez a la semana.

Podemos citar a Kotle, (1992) quien afirma que el proceso de decisión varía teniendo en cuenta el nivel de conocimiento del producto de la persona que compra y el nivel de diferencias entre marca.

5. **¿En qué lugares le gustaría poder adquirir las empanadas?**

Tabla # 5 **Le gustaría poder adquirir las empanadas**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TIENDAS	30	12%
SUPERMERCADO	165	67%
NINGUNA	50	20%
TOTAL	245	100%

Fuente: MARIGAR empanadas de Ayacucho
Autora: Ritha Matilde Pinargote Mendoza

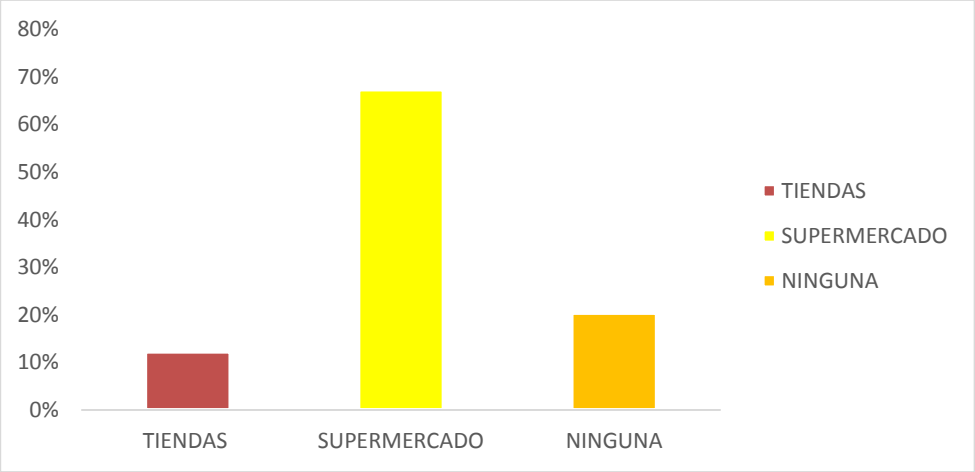


Grafico # 5 **Le gustaría poder adquirir las empanadas**

Análisis

En realización a el trabajo se evidencia que un 67% le gustaría adquirir las empanadas en supermercados, a diferencia del 20% menciono que sería factible encontrarlas en tiendas, también se muestra un 12% que no les gustaría comprarlas ni en supermercados ni tiendas.

En la actualidad en este mundo globalizado en el que vivimos en donde la mujer ya tiene un rol más amplio y también se desenvuelve en ámbitos laborales fuera del hogar, se le hace más fácil poder obtener el producto en un supermercado que hacerlas ella mismo o en este caso ir a comprar a l lugar en donde se tendría su matriz.

Según Thompson, (2005) la gran mayoría de empresas están conscientes de que no pueden servir de forma óptima a todos los posibles clientes que existen en un mercado determinado

6. **Cree usted que el nombre EMPANADAS DE AYACUCHO sea acorde para llamar la atención del cliente**

***Tabla # 6* El nombre EMPANADAS DE AYACUCHO sea acorde**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	190	78%
NO	39	16%
TAL VEZ	16	7%
TOTAL	**245**	**100%**

Fuente: MARIGAR empanadas de Ayacucho
Autora: Ritha Matilde Pinargote Mendoza

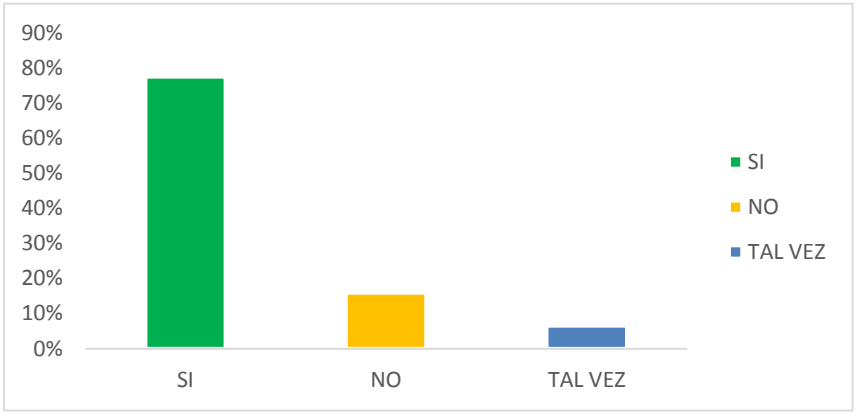


***Grafico # 6* El nombre EMPANADAS DE AYACUCHO sea acorde**

Análisis

Se obtiene que un 78% si está de acuerdo que EMPANADAS DE AYACUCHO si es acorde para el producto ya que es algo que identificaría su procedencia, sin embargo un 16% cree que ese nombre no llamaría su atención.

Si es el nombre adecuado ya que es algo que hace que se reconozca a nivel nacional, ya que tiene el nombre de donde es originario el producto lo que hace al consumidor comprarlas sin ninguna duda porque saben que siempre son agradables para su paladar.

Gonzáles, (2014), "Nombre comercial" como el título que concede el derecho exclusivo a la utilización de cualquier signo o denominación como identificador de una empresa en el tráfico mercantil.

7. **El logotipo que se muestra seria atractivo para el consumidor**

***Tabla # 7* El logotipo que se muestra seria atractivo**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	205	84%
NO	16	7%
TAL VEZ	24	10%
TOTAL	**245**	**100%**

Fuente: MARIGAR empanadas de Ayacucho
Autora: Ritha Matilde Pinargote Mendoza

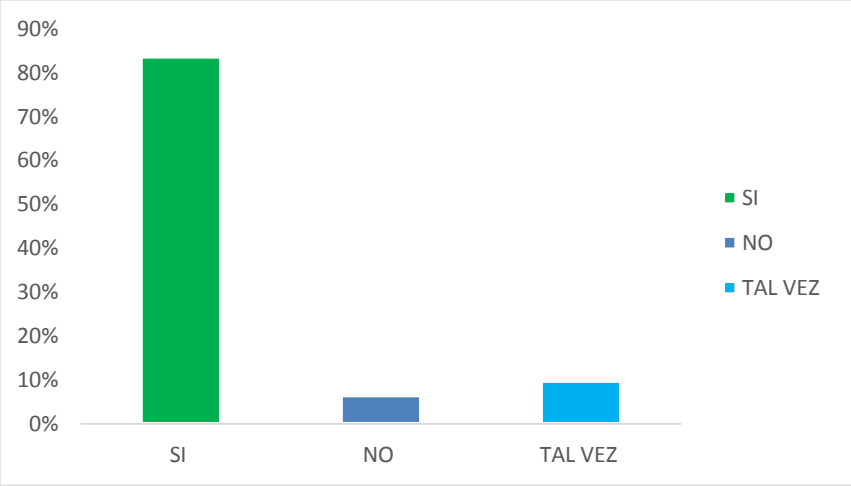


***Grafico # 7* El logotipo que se muestra seria atractivo**

Análisis

El 84% de los encuestados está de acuerdo que el logotipo que se muestra si es atractivo para llamar la atención del consumidor, a diferencia de un 10% tiene dudas por eso se inclinaron por la opción tal vez, también se puede observar que un 7% no llamaría su atención para adquirirla

Este es un logotipo acorde ya que representa muy bien al producto sobre todo porque se utiliza los colores de la bandera de la parroquia en donde se elaboran las empanadas.

Marketing, (1992), Define al logotipo como el "símbolo que utiliza normalmente una empresa o marca para que la identifiquen con más facilidad"

8. **Con que slogan le gustaría reconocer las empanadas de Ayacucho**

Tabla # 8 **Que slogan le gustaría reconocer**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Empanadas de Ayacucho hacen tu apetito más fácil	29	12%
Deliciosas empanadas nutritivas y crocantes	85	35%
El paraíso en tu paladar	131	53%
TOTAL	**245**	**100%**

Fuente: MARIGAR empanadas de Ayacucho
Autora: Ritha Matilde Pinargote Mendoza

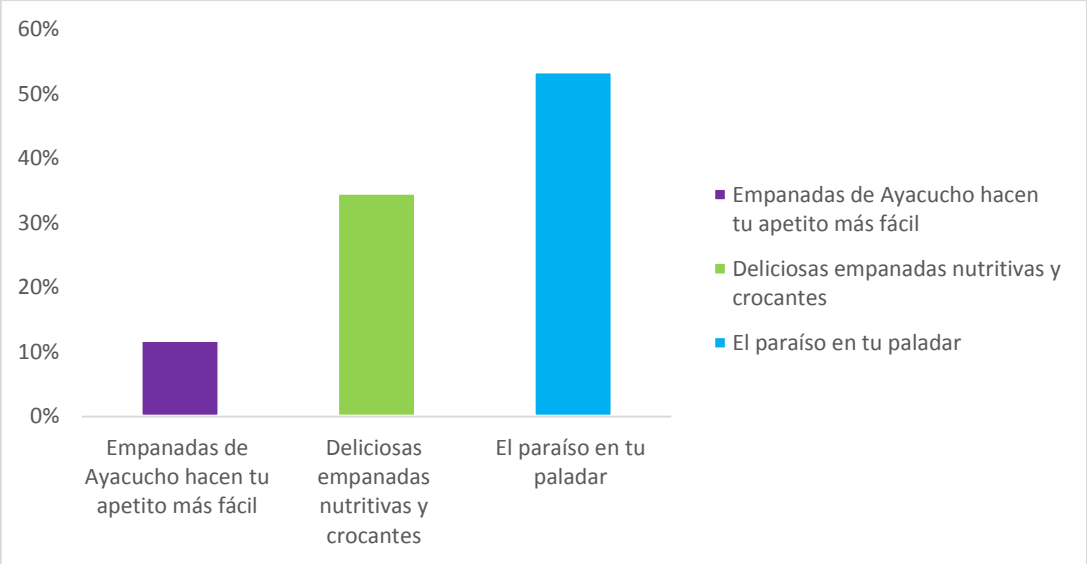


Grafico # 8 **Que slogan le gustaría reconocer**

Análisis

El grafico muestra que un 53% de los consumidores sugieren que el slogan sea El paraíso para tu paladar empanadas de Ayacucho mientras que el 35% menciona que sería Deliciosas empanadas nutritivas y crocantes el 12% indica que sería mejor Empanadas de Ayacucho hacen tu apetito más fácil.

Borges, (2017), menciona que el slogan es esa frase que acompaña a tu marca y que intenta trasladarle a tu (posible) cliente el valor que tiene tu producto, el beneficio que le ofrece.

9. ¿Qué tamaño le gustaría adquirir las empanadas de Ayacucho?

Tabla # 9 **Le gustaría adquirir las empanadas de Ayacucho**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Grande	35	14%
Mediana	197	80%
Pequeña	13	5%
TOTAL	**245**	**100%**

Fuente: MARIGAR empanadas de Ayacucho
Autora: Ritha Matilde Pinargote Mendoza

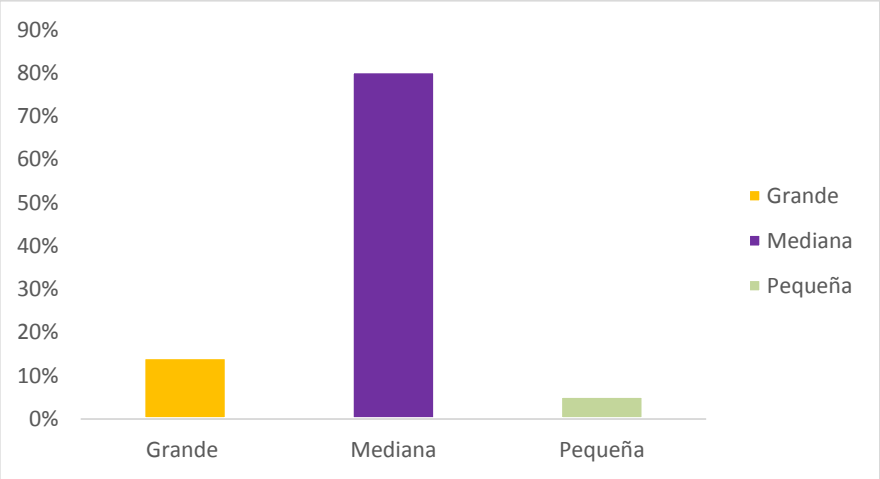


Grafico # 9 **Le gustaría adquirir las empanadas de Ayacucho**

Análisis

De acuerdo a la muestra escogida nos arroja que un 80% prefieren consumir empanadas medianas, en cambio un 14% le gustaría de tamaño grande y de esta manera satisfacer su necesidad, encontramos que un 5% las prefieren en tamaño pequeño como tipo bocadito

Las empanadas para la mayoría de los consumidores son mejor medianas ya que es el adecuado para poder llenar sus expectativas sobre la imagen del producto.

Abc, (2014) Para que el poder adquisitivo de los ciudadano crezca o se reduzca hay una serie de factores económicos que intervienen: la inflación y el valor de la moneda, principalmente.

10. **Qué tipo de presentación seria la adecuada para usted de las empanadas de Ayacucho**

Tabla # 10 **Tipo de presentación seria la adecuada**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bandejas 3p (8u)	190	78%
Bandejas 4p (10u)	55	22%
En funda (6 a 8u)	0	0%
TOTAL	**245**	**100%**

Fuente: MARIGAR empanadas de Ayacucho
Autora: Ritha Matilde Pinargote Mendoza

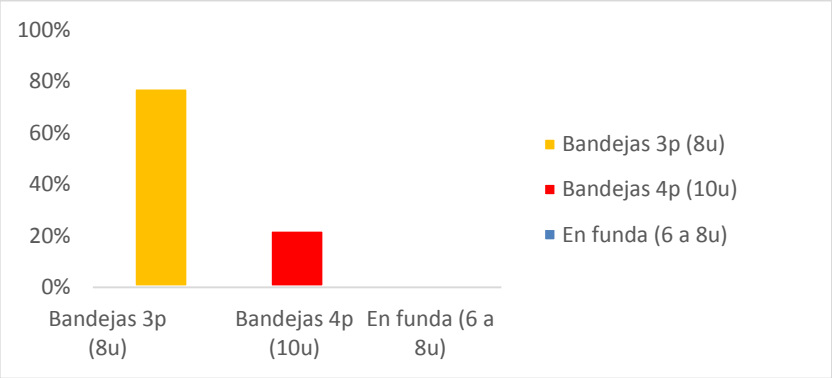


Grafico # 10 **Tipo de presentación seria la adecuada**

Análisis

De acuerdo a las encuestas realizadas se tiene como resultado que un 78% prefiere que la presentación de empanadas sea unas bandejas de 3p (8u), a diferencia del 22% que se inclinó por bandejas 4p (10u).

Para Ferrell, Hartline, & Lucas, (2002) la diferenciación de productos es una de las metas más importantes de cualquier estrategia de producto, “la percepción de los clientes es de suma importancia en este proceso, porque las disimilitudes entre los productos pueden basarse en cualidades reales (características, atributos y estilo del producto.

11. **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por 10 unidades medianas de empanadas?**

Tabla # 11 **Dispuesto a pagar por 10 unidades**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
$2,50	43	18%
$3,00	193	79%
$3,50	9	4%
TOTAL	**245**	**100%**

Fuente: MARIGAR empanadas de Ayacucho
Autora: Ritha Matilde Pinargote Mendoza

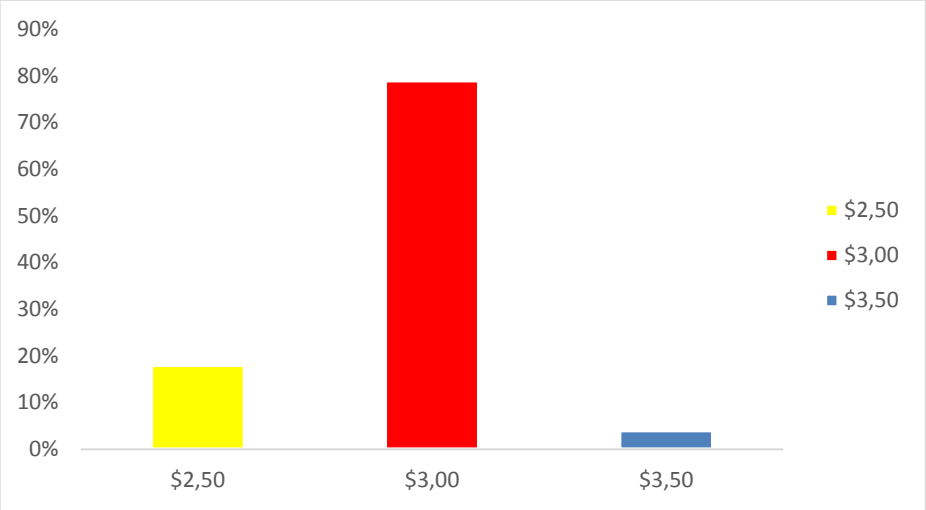


Grafico # 11 **Dispuesto a pagar por 10 unidades**

Análisis

En virtud de la muestra escogida se obtiene que un 79% cree que lo justo es pagar $ 3,00 por 10 unidades medianas de empanadas de plátano, en cambio podemos verificar que un 18% solo pagaría $2,50 por la misma cantidad de empanadas, también se encuentra que apenas un 4% pagaría $3,50 de igual manera por la misma cantidad.

Según Dwyer & Tanner, (2010) un precio es el dinero que paga un comprador a un vendedor por un producto o servicio particular.

12. Que empanadas ha consumido de los supermercados.

***Tabla # 12* Que empanadas ha consumido**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Empanadas de queso Jáselo	213	78%
Empanadas de Delicias express	17	12%
Empanadas Carmita	15	10%
TOTAL	**245**	**100%**

Fuente: MARIGAR empanadas de Ayacucho
Autora: Ritha Matilde Pinargote Mendoza

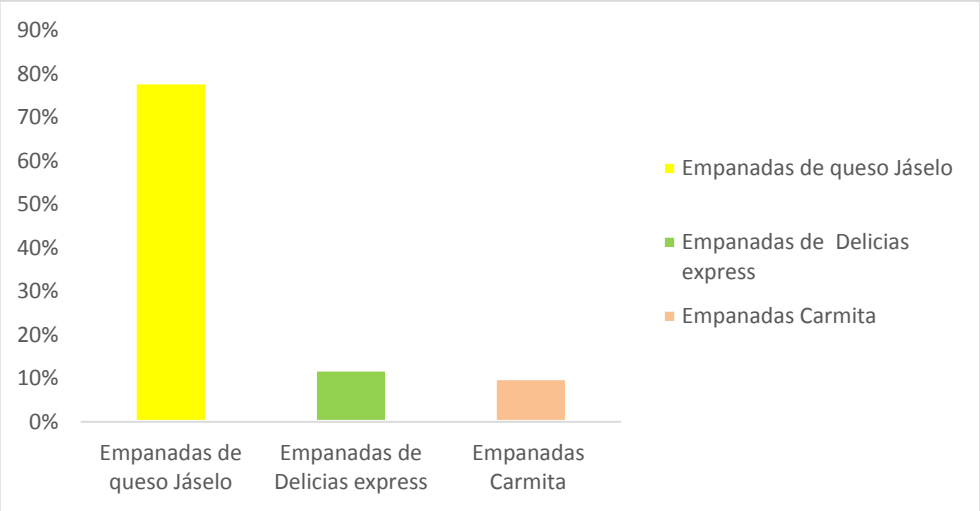


***Grafico # 12* Que empanadas ha consumido**

Análisis

El 78% de los encuestados menciona que consume Empanadas de queso Jáselo mientras que el 12% Empanadas de Delicias express mientras que el 10% Empanadas Carmita.

Según Philip & Lane Keller, (2006)los productos se pueden diferenciar en función de diversas dimensiones del producto (forma, características, resultados, componentes, duración, confiabilidad, reparabilidad, estilo y diseño).

5.1. METODO EXPERIMENTAL

PRUEBA DE DEGUSTACIÓN

1. ¿El sabor de las empanadas Ayacucho para usted es?

Tabla # 13 **Empanadas de Ayacucho sabor**

	15 DIAS		1 MES	
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy Bueno	9	90%	4	40%
Bueno	1	10%	6	60%
Total	**10**	**100%**	**10**	**100%**

Fuente: MARIGAR empanadas de Ayacucho
Autora: Ritha Matilde Pinargote Mendoza

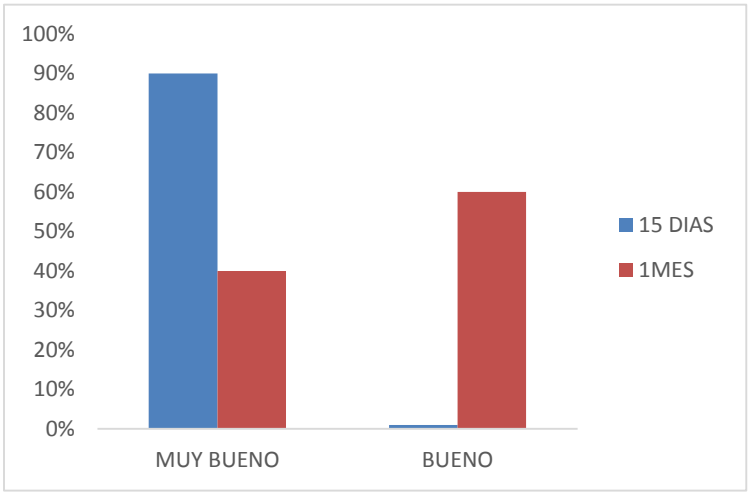


Grafico # 13 **Empanadas de Ayacucho sabor**

Análisis

En el siguiente grafico se puede demostrar que la aceptación del sabor del producto a pesar de que tenga mayor tiempo de elaboración sigue siendo más del 50% de las personas encuestadas

2. ¿El olor de las empanadas Ayacucho es?

***Tabla # 14* Olor de las empanadas**

VARIABLE	15 DIAS		1 MES	
	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
AGRADABLE	10	100%	7	70%
DESAGRADABLE	0	0%	0	0%
REGULAR	0	0%	3	30%
Total	**10**	**100%**	**0**	**100%**

Fuente: MARIGAR empanadas de Ayacucho
Autora: Ritha Matilde Pinargote Mendoza

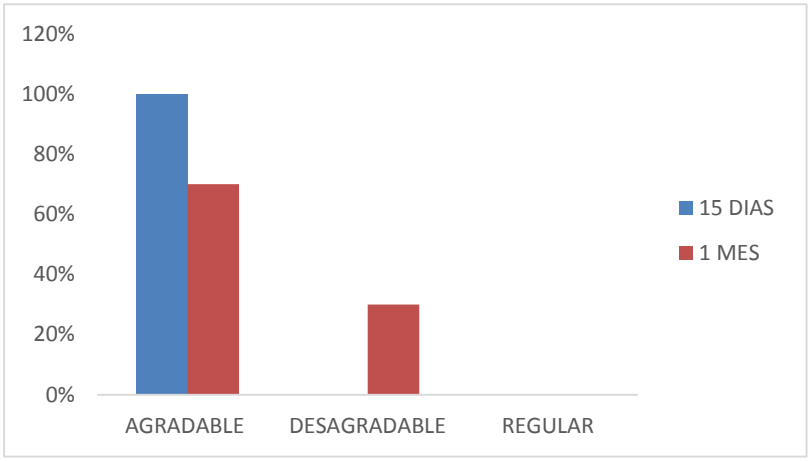


***Grafico # 14* Olor de las empanadas**

Analisis

Se demuestra de acuerdo a el grafico que el olor de las empanadas a pesar de que ya tengan un mes de elaboracion no cambia.

3. ¿Qué tipo de textura tiene las empanadas de Ayacucho?

Tabla # 15 **Textura de las empanadas**

	15 DIAS		1 MES	
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
RIGIDO	0	0%		
DURO	0	0%		
BLANDO	10	100%	10	100%
Total	**10**	**100%**	**10**	**100%**

Fuente: MARIGAR empanadas de Ayacucho
Autora: Ritha Matilde Pinargote Mendoza

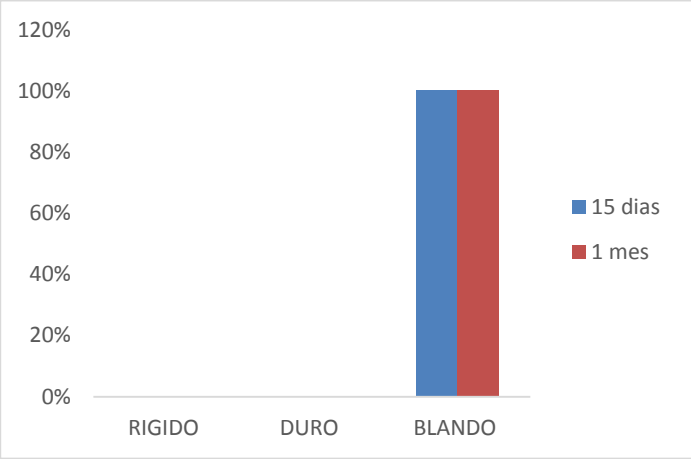


Grafico # 15 Textura de las empanadas

Análisis

Se observa que a pesar del tiempo de elaboración las empanadas sigue la misma textura teniendo 15 días y a un mes.

4. **El color de la empanada depende del tiempo para su consumo**

***Tabla # 16* Color de las empanadas**

VARIABLE	15 DIAS		1 MES	
	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	7	70%	7	70%
NO	3	30%	3	30%
Total	**10**	**100%**	**10**	**100%**

Fuente: MARIGAR empanadas de Ayacucho
Autora: Ritha Matilde Pinargote Mendoza

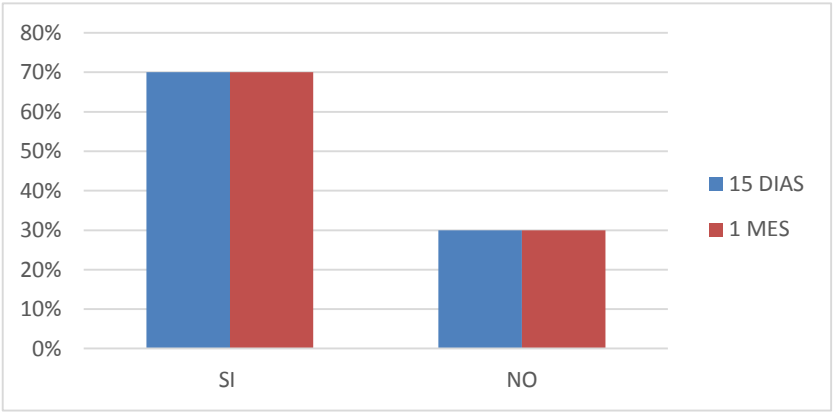


Grafico # 16 Color de las empanadas

Análisis

De acuerdo a la realización de la prueba de degustación se llegó a la conclusión de que el producto se puede comercializar de manera natural sin colocarle aditivos para su conversación.

Lo que se pretende demostrar es que las empanadas se pueden distribuir en estado de congelación para que su duración, sabor, olor, textura y color se mantengan.

6. **CONCLUSIONES**

En relación a los resultados obtenidos se concluye que al producto se le debe realizar una imagen para que sea más atractivo para el consumidor al momento de adquirirlas.

El mercado es amplio a nivel nacional presentando resultados favorables para el crecimiento de la microempresa.

De acuerdo a la investigación realizada se pudo detectar que la adecuación del establecimiento no es propicio para poder trabajar satisfactoriamente.

De acuerdo a la prueba de degustación realizada se llegó a la conclusión de que lo más opcionado es un producto sin ninguna clase de conservantes solo que se lo comercialice de manera congelada.

7. RECOMENDACIONES

Realizar cada cierto tiempo un estudio sobre el mercado para saber si las personas siguen prefiriendo este producto.

Que las empanadas de Ayacucho Marigar mantenga una imagen competitiva ante las demás marcas de empanadas que están en el mercado.

Se recomienda adecuar el local para que tenga sus divisiones y espacios propicios para la elaboración de las empanadas e un ambiente más satisfactorio.

Se aconseja que el producto tenga su sello propio de comercialización como lo es de manera natural para que de esta manera se diferencia de la competencia.

8. BIBLIOGRAFÍA

ABC, D. (24 de julio de 2014). *Definición ABC*. Obtenido de Definición ABC: https://www.definicionabc.com/

AEKER. (2009). *MARKETING ESTRATEGICO .* MEXICO : Pearson Educación.

Agueda, , E., García, , J., Narros, M., Reinares, E., & Saco, M. (2010). *Principios de marketing.* MADRID: ESIC.

ARELLANO. (1 de ABRIL de 2002). *Comportamiento del consumidor:.* Obtenido de Comportamiento del consumidor:: https://cconsumer.wordpress.com/comportamiento-del-consumidor-2

Baena, & Moreno. (2010). *Marketing .* Barcelona: federacioneditores.

Baldo. (2007). Universidad Catolica Andres Bello. *El modelo comercial de las fraanquicias y la convivencia regulacion legal*, 59-60.

Borges, V. (30 de enero de 2017). *Método Marketing*. Obtenido de Método Marketing: http://metodomarketing.com/author/virginiaborges/

CARLOS. (15 de abril de 2011). *sancarlos*. Obtenido de sancarlos: http://sancarlos-campany.com/es/platanos-pequenos

Chong. (2009). *Las Promociones.* Santiago: Planeta.

DAVID. (2011). *Administración Estratégica.* MEXICO: Person Education.

Dwyer, & Tanner. (2010). *Compradores .* Madrid : Guía de Editores de España .

Fernandez. (2014). *La publicidad.* Mexico: Ediciones ERA S.A.

ferrell , h., & lucas , m. (2010). *la percepcion .* jipijapa: san .

Ferrell , Hartline, & Lucas. (2002). *Las diferencias de los productos del consumidor.* Barcelona: EDITORIALES - ESPAÑA.

González, Á. (12 de abril de 2014). *Protectia*. Obtenido de Protectia: http://www.protectia.eu/por-que-protectia/

Grijalva. (25 de 03 de 2012). *Universidad Tecnica Particular de Loja .* Obtenido de Universidad Tecnica Particular de Loja : http://dspace.utpl.edu.ec/handle/123456789/197

Kotle. (1992). *Fundamentos de mercadotecnia Philip Kotler;.* Mexico: Prentice-Hall.

Kotler, & Armstrong. (2009). *Caracteristicas de los servicios intangibilidad .* Madrid: guia-editores.

Landeu. (2011). *Tipos de estudios exitosos.* Mexico : A.G.T. Editor S.A.

MARKETING, D. D. (1992). *DICCIONARIO DE MARKETING.* Cultural, Madrid: Cultural, Madrid.

MCCARTHY, J., & PERRAULT, W. (2011). *MARKETING.* CALIFORNIA .

Mondy, W. (2010). *Gestión de Recursos Humanos.* Mexico: Pearson Educación.

NARESH K., M. (2011). *INVESTIGACION DE MERCADOS.* Mexico: Pearson ediciones.

Paula. (25 de agosto de 2013). *gastronimia*. Obtenido de gastronomia: http://www.paula.cl/gastronomia/el-poderoso-verde-ecuatoriano

Philip , K., & Lane Keller, K. (2006). *DIRECCION DE MARKETING.* Mexico: Pearson Prentice Hall.

Rodriguez. (2011). *La estrategia de la comunicacion.* Bogota : Axioma Comunicaciones sas.

Rojo. (1998). Pesquisa: o comportamento do consumidor nos supermercados. *Revista de Administração de Empresas*, 16-24.

SERRANO, F. (2010). *Gestión, dirección y estrategia de productos.* Madrid: ESIC.

Suarez , Bosch, Aliaga, & Garcia. (2010). *La importancia social y nutricional .* Caracas: Libros de Cabecera S.L. .

Suarez , T. (2010). *Importancia Social y nutricional.* Caracas: Libros de Cabecera S.L.

Tamayo. (2012). *Poblacion.* Madrid: Larousse.

Thompson, I. (25 de agosto de 2005). *Portal de Mercadotecnia*. Obtenido de El Segmento de Mercado: https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmento-mercado-definicion-concepto.htm

Urquijo , & Bonilla . (2009). *Estudio de mercado.* Marid: aea.es.

9. ANEXOS

ANEXOS

UNIVERSIDAD ESTATAL DEL SUR DE MANABI
FACULTAD DE CIEMCIAS ECONOMICAS
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

ENCUESTA DEL CONSUMIDOR

1. De que parte del Ecuador es.

2. Con que frecuencia le gusta consumir las empanadas de plátano

   Una vez a la semana ☐ Dos veces a la semana ☐

   Tres veces a la semana ☐

3. Ha consumido empanadas de plátano adquiridas en supermercados.

   Si ☐ No ☐

4. ¿Usted ha tenido la oportunidad de consumir las empanadas de la parroquia Ayacucho-Santa Ana?

   Si ☐ no ☐ nunca ☐

5. En qué lugares le gustaría poder adquirir las empanadas?

Tiendas ☐ Supermercados ☐

6. Cree usted que el nombre EMPANADAS DE AYACUCHO sea acorde para llamar la atención del cliente.

   Si ☐ No ☐ Tal vez ☐

7. El logotipo que se muestra seria atractivo para el consumidor

   Si ☐

   No ☐

   Tal vez ☐

8. Con que lema le gustaría reconocer las empanadas de Ayacucho

   Empanadas de Ayacucho hacen tu apetito más fácil ☐

   Deliciosas empanadas nutritivas y crocantes ☐

   El paraíso en tu paladar. ☐

9. ¿Qué tamaño le gustaría adquirir las empanadas de Ayacucho?

   Grande ☐ Mediana ☐ Pequeña ☐

10. Qué tipo de presentación seria la adecuada para usted de las empanadas de Ayacucho

Bandejas 3p (8u) ☐ Bandejas 4p (10u) ☐

En funda (6 a 8u) ☐

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por 10 unidades medianas de empanadas?

   $2,50 ☐ $3,00 ☐ $3,50 ☐

12. Que empanadas ha consumido de los supermercados.

   Empanadas de queso Jáselo ☐

   Empanadas de Delicias express ☐

   Empanadas Carmita ☐

PRUEBA DE DEGUSTACIÓN

1. ¿El sabor de las empanadas Ayacucho para usted es?

Excelente ☐ Muy bueno ☐ Bueno ☐

Regular ☐ Malo ☐

2. ¿El olor de las empanadas Ayacucho es?

   Agradable ☐ Desagradable ☐

   Regular ☐

3. ¿Qué tipo de textura cree usted que tiene las empanadas de Ayacucho?

   Rígido ☐

   Duro ☐

   Blando ☐

   Muy blando ☐

4. El color de la empanada depende del tiempo para su consumo

   Si ☐

   No ☐

Dialogo con la propietaria del negocio para conocer el proceso de trabajo que tienen semanalmente en la elaboración de venta de las empanadas

Local en donde se realiza la venta de las empanadas

Las imágenes que se muestran a continuación es el proceso de la elaboración de las empanadas para su posterior venta

Encuesta realizada al consumidor para conocer la aceptación sobre la presentación que se quiere obtener para el producto

Revisión del trabajo en las tutorías establecidas para cumplir con la culminación del proyecto

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

FASES DE ACTIVIDADES	FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO			
ELECCION DEL TEMA																				
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA																				
FORMULACION DE LOS OBJETIVOS																				
MARCO TEORICO																				
MATERIALES Y METODOS																				
ANALISIS Y RESULTADOS																				
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES																				
PROPUESTA																				
JUSTIFICACION																				
FORMULACION DE OBJETIVOS																				
UNICACION SECTORIAL Y FISICA																				
DISEÑO DE LA PROPUESTA																				
PRESUPUESTO																				
PRESENTACION																				

10.PROPUESTA

TEMA

Plan de comercialización para posesionar las empanadas de Ayacucho Marigar en el mercado nacional.

Introducción

Un plan de comercialización es el resultado de un proceso al momento de realizar una planeación o una manera de decir lo que se deberá hacer en el futuro y las especificaciones necesarias para ejecutarlos, es la línea central del camino que nos lleva hacia el cumplimiento de los objetivos.

El marketing tiene como objeto determinar el deseo del consumidor para que de esta manera adquiera el producto y sea de su total agrado y pueda seguir degustando las empanadas de Ayacucho MARIGAR

El plan de comercialización está sustentado por el marketing mix, ya que este comprende las 4p, lo que nos ayuda a describir el producto, precio, plaza y promoción

La utilización de un plan de comercialización contribuye significativamente a desarrollar la presentación del producto, focalizando su marca, su logotipo, envase y la etiqueta

Justificación

Un plan de comercialización es una herramienta que permite describir aspectos importantes para que se lleve una correcta comercialización del producto en el mercado local y nacional.

La presente propuesta nace al detectar que las empanadas de plátano comercializadas en el mercado originarias del cantón Ayacucho no cuentan con una presentación comercial, es decir etiqueta, marca y empaque para maximizar su venta y distribución.

El actual trabajo se realizará mediante la creación de estrategias para poder de esta manera lograr cumplir con los objetivos planteados para la comercialización de las empanadas de plátano de Ayacucho MARIGAR

El desarrollo de esta investigación beneficiara a los habitantes de la parroquia Ayacucho, ya que se lograra mejorar el nivel socioeconómico de la población, la misma que tendrá un impacto positivo por lo tanto generara fuentes de empleos.

OBJETIVOS

Establecer el plan de comercialización para el posicionamiento de las empanadas de Ayacucho en el mercado nacional

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Proponer un diseño de etiqueta y marca comercial a las empanadas elaboradas en la parroquia Ayacucho
- Establecer estrategias de posicionamiento del producto en el mercado nacional
- Establecer estrategias de comercialización para las empanadas de plátano de Ayacucho

UBICACIÓN SECTORIAL Y FÍSICA

Ubicación sectorial

La Parroquia Ayacucho pertenece al cantón Santa Ana, que se encuentra ubicado al sur de la Provincia de Manabí. A la cabecera parroquial se llega por la carretera asfaltada de 18 kilómetros desde la vía Santa Ana – Poza Honda y desde Portoviejo a ella a 40km, geográficamente está ubicada a 80° 17’ 00 de Longitud Oeste y 01° 09’ 00 de latitud Sur.

DISEÑO DE LA PROPUESTA

Nombre del negocio

Empanadas de Ayacucho MARIGAR

Descripción del negocio

La microempresa se encargará de la producción y comercialización de empanadas con relleno de queso, y lograr satisfacer las preferencias de sus consumidores. Las empanadas de Ayacucho serán de un tamaño mediano que vienen a satisfacer los paladares exquisitos de sus clientes.

Administración y organización

La Administración privada es la que gestionará el talento humano de empanadas de Ayacucho para facilitar las tareas de un grupo de trabajadores dentro de esta microempresa. Con el objetivo de cumplir las metas generales, tanto en lo laboral como en lo personal, se contará con la aplicación de técnicas y principios del proceso administrativo.

Selección de proveedores y materias primas

Se realizó una selección tanto de materias primas como de proveedores confiables. Estos fueron escogidos bajos los siguientes parámetros: cumplir con las normas calidad y sanidad vigentes para cada una de las materias primas.

Este proceso de selección, es uno de los más importantes ya que de esto depende, que el proceso se desarrolle normalmente y que los productos finales posean la calidad necesaria para satisfacer a los clientes.

Los proveedores de la materia prima son comerciantes de la localidad que semanalmente realizan la entrega del mismo de acuerdo a la demanda que se tenga del producto.

Formulación inicial (artesanal)

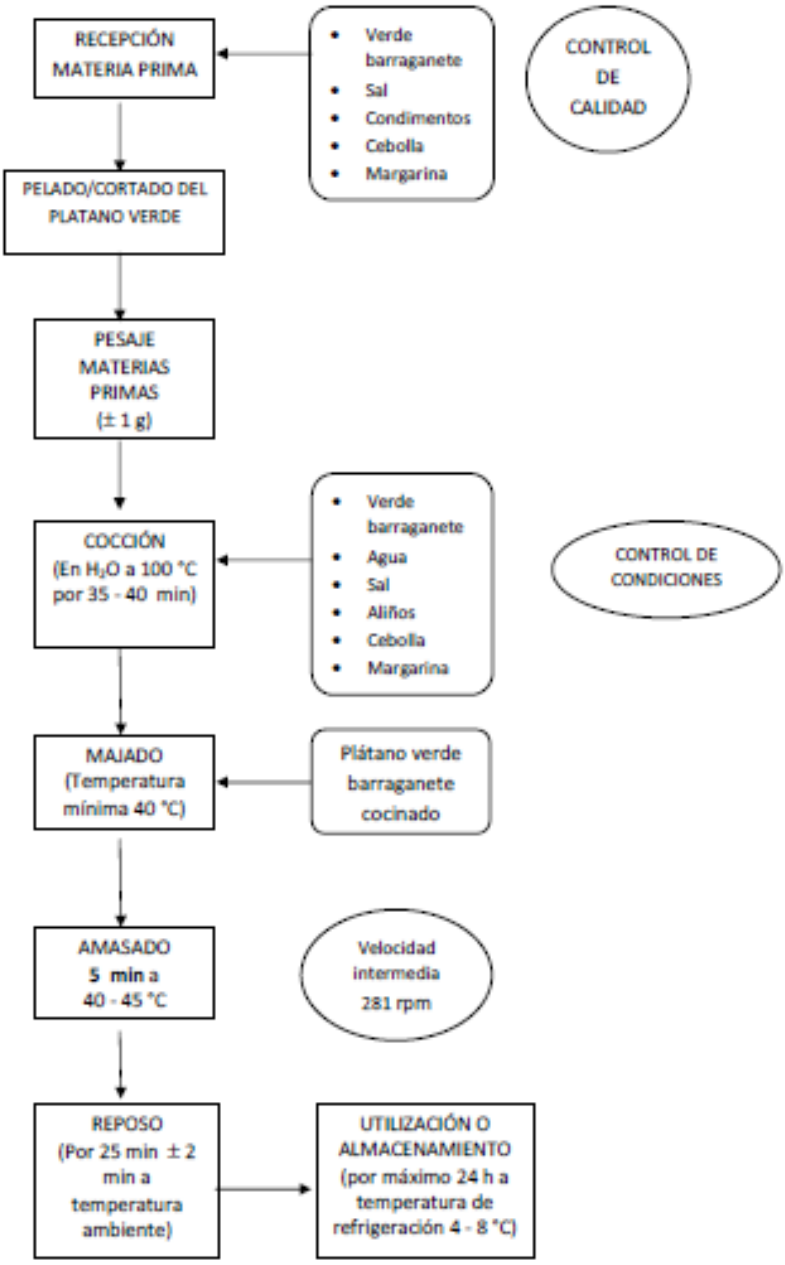
Las recetas tradicionales de las masas base para la elaboración de empanadas fueron creadas por los propietarios, basados en la receta de las típicas “empanadas de empanadas de verde”, a las cuales se les añadió ingredientes para mejorar su sabor.

Sus características, debido a que su formulación variaba en función al operador encargado, las materias primas eran añadidas de acuerdo a su percepción, sin basarse en la formulación original.

La formulación artesanal es únicas y replicables se obtuvieron al pesar y registrar cada ingrediente adicionado y utilizado durante el proceso de elaboración de las masas base. La tabla (Tabla 1) muestran las formulaciones artesanales obtenidas:

MATERIAS PRIMAS	CANTIDADES (gr)
Plátano verde barraganete	1.000
Sal	0.200
Cebolla perla	0.200
Agua	4.000
Condimentos	0.060
Colorante	0.020
Total	5.70

Proceso de elaboración de la masa base de plátano verde barraganete



Fuente: MARIGAR empanadas de Ayacucho
Autora: Ritha Matilde Pinargote Mendoza

En este grafico se puede identificar cual es el proceso de transformación del plátano para poder obtener el producto terminado como lo son las empanadas de Ayacucho Marigar.

Estudio de mercado

El estudio de mercado es un instrumento que consiente igualar y definir las conformidades y problemas de mercadeo a través de una preselección, para lo cual se debe identificar el lugar y evaluar los posibles demandantes y oferentes del producto.

El principal objetivo del estudio de mercado es obtener información que nos ayude para enfrentar las condiciones del mercado, tomar decisiones y anticipar la evolución del mismo, de allí que la información recopilada debe ser lo suficientemente veraz para demostrar lo siguiente:

- Que exista el número suficiente de consumidores para considerarlo como demanda real del producto a ofrecer.
- Que los consumidores ejerzan una demanda real que justifique la elaboración del producto.
- Que contemos con las bases para utilizar canales de comercialización adecuados.
- Que la información interna como las especificaciones del producto y capacidad de producción, sean considerados al momento de elaborar el proyecto.

Análisis del mercado

Poder de negociación de los compradores o clientes

El poder de negociación de los compradores o clientes es de impacto alto puesto que ellos son los que deciden comprar o no el producto según la relación de costo o beneficio.

Poder de negociación con los proveedores

Con pocos proveedores que cumplen con las expectativas que se requieren para lo cual es de impacto alto puesto que si llegase a faltar un proveedor no podrían funcionar sin embargo la materia prima que se necesita no es de difícil

búsqueda, y se puede contratar el servicio de otro proveedor que estaría dispuestos en prestar sus servicios.

Amenaza de ingreso de nuevos competidores

La amenaza de ingreso de nuevos competidores es de impacto bajo puesto que si existen varios negocios que venden este tipo de productos pero no de este tamaño y sobre todo no de manera natural y por eso se obtiene una gran ventaja en la comercialización de este producto.

Amenaza de productos sustitutos

La amenaza de productos sustitutos es de bajo impacto puesto que no se puede suplantar este producto porque no brindaran la misma satisfacción a las preferencias que los clientes necesitan.

Político

Por medio del análisis político se puede concluir que si existe una estabilidad en el país de Ecuador que ayuda a implementar este negocio puesto que son pocos los cambios que se generan por medio del estado y esto ayuda a permanecer en el mercado. Sin olvidar que existe el plan del Buen Vivir que apoya las actividades comerciales de las pequeñas empresas que incursionan un negocio propio.

Económico

A pesar de la situación actual en base a la economía del país, el expresidente Rafael Correa muestra que en el año 2016 la economía ha aumentado en el Ecuador en un 4,9% a pesar de tener una desaceleración del crecimiento de la economía mundial, sin embargo, el exmandatario también destaca que ha aumentado el sector petrolero en un 5% recalcando que es uno de los más importantes.

Social

En lo social se puede destacar que la población de Ecuador está creciendo en los últimos años y que al segmento donde va dirigido es de diversas edades en especial los jóvenes que son las personas que adquieren más estos productos.

Plan Publicitario

Marketing Mix

El marketing debe tener en cuenta:

- Lo que quiere el cliente.
- Dónde y cuándo lo quiere.
- Cómo quiere comprarlo.
- Quién quiere realmente comprarlo.
- Cuánto quiere comprar y cuánto está dispuesto a pagar por él.
- Por qué puede querer comprarlo.
- Qué estrategia utilizaremos para que finalmente se decida a comprarlo.

Una vez reconocido al grupo de clientes viables, el objetivo es indemnizar las peticiones del segmento que se ha elegido, mediante el producto o servicio que se ofrece.

Es obligatorio lograr que el producto localice un lugar en la mente de los consumidores, para que lo conozcan, lo prefieran y lo compren. Para ello es Obligatorio desarrollar un Plan de Marketing que comprenda las cuatro variables fundamentales: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción (comunicación).

Producto

MARIGAR es un producto, en un mercado ya existente, con características mejoradas, una de ellas es que el consumidor solo las fríe vamos a añadir características nuevas tomando en cuenta el tamaño de la muestra, la situación económica, la publicidad a desarrollar y la competencia.

Precio

El precio de venta al público de nuestro producto es de $ 3,00 dólares, un 5% más barato. En un futuro, cuando el producto se encuentre posicionado en la mente del consumidor, y la unidad de negocios está dando utilidades importantes, se podrá invertir en una planta propia que procese las empanadas (discos y rellenos) de esta manera los costos disminuirían de tal manera que se podría establecer un precio más conveniente para el consumidor.

Objetivo de precio

- Mantener un precio competitivo en el mercado
- Obtener un precio que resalte la calidad del producto.
- Obtener un precio asequible para nuestro grupo objetivo.
- Minimizar costos de producción.

Plaza

El canal será directo, es decir entre el fabricante y el consumidor.

Publicidad y Promoción

La publicidad y promoción comprende el conjunto de actividades que se desarrollan con el propósito de informar y persuadir, en un determinado sentido, a las personas que conforman los mercados objetivos de la empresa, a sus distintos canales de comercialización y al público en general.

MARIGAR adoptará promociones en las primeras etapas, para llegar a posicionarnos en la mente del consumidor.

Objetivos de la publicidad y promoción

Los objetivos de la comunicación de MARIGAR son las siguientes:

- Comunicar que es un producto que puede reemplazar a un snack
- Ahorra el tiempo
- Fácil preparación

- Posicionar las empanadas “MARIGAR” en la mente de los consumidores como nutritivo.
- Crear una publicidad convincente
- Mantener el crecimiento de ventas por medio de las promociones.

Etapas publicitarias

ETAPA PRIMERA	ETAPA SEGUNDA
Objetivo: Informar Medio Básico: Página Web Medio Secundario: Ninguno Medio Auxiliar: Ninguno Tiempo Medio Básico: 1 año	Objetivo: Persuadir Medio Básico: Tickets Medio Secundario: Ninguno Medio Auxiliar: Ninguno Tiempo Medio Básico: 1 mes
ETAPA TERCERA	**ETAPA CUARTA**
Objetivo: Concientizar Medio Básico: Hojas Volantes Medio Secundario: Ninguno Medio Auxiliar: Ninguno Tiempo Medio Básico: 1 mes	Objetivo: Posicionar Medio Básico: Vallas Medio Secundario: Ninguno Medio Auxiliar: Ninguno Tiempo Medio Básico: 1 año

Información básica del mercado

Participación de mercados

Es el porcentaje de clientes que una empresa determinada posee, el cual se determina mediante los siguientes pasos:

Instalaciones

Este factor se refiere a las comodidades y facilidades que debe ofrecer el lugar como parqueaderos, áreas de descanso, amplitud del lugar donde se pueda llevar a cabo con las tareas que se requiere desarrollar

El terreno donde está construida es de área de 500 m2 cuyo costo es de US $ 3.000, oo dólares; y, está distribuido en:

- Recepción de la Materia Prima 15 m^2
- Área de Pelado 15 m^2
- Área de Amasado 100 m^2
- Área de Sellado, Empacado y Almacenamiento 50 m^2
- Gerencia 20 m^2
- Administración y Contabilidad 15 m^2
- Bodegas 30 m^2
- Baños 5 m^2
- Parqueadero 10 m^2
- Otras Áreas 240 m^2
- TOTAL 500 m^2

Instalaciones e infraestructura

El local al estar ubicado en el centro de la parroquia, cuenta con todos los Servicios básicos las 24 horas del día como:

- Agua
- Alcantarillado
- Energía Eléctrica
- Telecomunicaciones: Teléfono, Fax
- Logística

Gráfico de Distribución

PLAN DE ACCION

ESTRATEGIAS	PROGRAMAS	ACCIONES INMEDIATAS	RECURSOS NECESARIOS	PLAZOS	RESPONSABLE	META
Determinación de la marca del producto	Establecimiento de la marca comercial	Reunión con la gerente del negocio Presentación de propuestas Selección de la marca	Autora del proyecto Colaboración de profesional del diseño Logística (útiles de oficina, computadora, etc.)	11 al 14 de Abril de 2017	Autora del proyecto gerente del negocio	Selección de la marca comercial
	Diseño del logotipo del producto	Reunión con la gerente del negocio Designación del logotipo de acuerdo a los lineamientos adquiridos para el producto Encuesta realizada a el consumidor	Asesoría de un profesional en marketing Esquema de encuestas	17 al 21 de Abril de 2017	gerente del local Autora del proyecto Profesional de marketing	Elaboración del logotipo del producto.
	Selección del slogan del producto	Desarrollar varias opciones de slogan Determinación de slogan adecuado y atractivo para el	Esquema de encuestas	A partir del mes de mayo	gerente del local Autora del proyecto	Determinación del slogan del producto

		consumidor				
	Elaboración de la etiqueta	Reunión con la gerente del local Escoger colores apropiados para el establecimiento de la etiqueta	Asesoría de un profesional de marketing	A partir del mes de junio	Gerente del local Autora del proyecto Profesional de marketing	Se desea darle una imagen a el producto para que este sea atractivo a el consumidor
Estrategias de posicionamiento del producto en el mercado nacional	Captación de clientes de la competencia	Participación de festival de la empanada para que el consumidor pueda diferenciar el producto Brindar captaciones en los comisariatos donde se expende el producto	Entrevista	Participación durante el año A partir del mes de agosto	Gerente de venta Gerente del negocio	Obtener clientes potenciales
Estrategias comercialización para las empanadas de plátano de Ayacucho	Publicidad y promoción	Poner banners en los festivales y repartir volantes afuera de ellos Realizar publicidad en radio y periódico promociones	Holas volantes Radio y periódico	A partir del mes de agosto	Jefe de publicidad	Reconocimiento del producto

DESARROLLO DE LA PROPUESTA

Mediante el diseño del presente plan de comercialización, la propietaria del negocio empanadas de Ayacucho MARIGAR, podrá generar mayores niveles de sostenibilidad en la comercialización de su producto.

Ya que por lo realizado se asegura que tiene un nivel de aceptación de todo el público en general, de esta manera se lograra que las empanadas sean comercializadas en diferentes centros comerciales del país, elevando no solo la presentación, sino destacando la calidad, optando al desarrollo de la educación alimenticia de los consumidores, pues se lograra esto mediante la disposición de la etiqueta con información nutricional, lo que representa mayor confiabilidad al momento de realizar la adquisición.

Proponer un diseño de etiqueta y marca comercial a las empanadas elaboradas en la parroquia Ayacucho

Marca comercial

Se implementará una marca comercial, que logre identificar el producto con el objetivo de mejorar la presentación al momento de la adquisición del consumidor y así buscar nuevos mercados a nivel nacional. Dicha marca y slogan estará diseñada en función a las características del producto.

La Marca

La marca tendrá como característica el origen del producto en relación al sentido comercial de lo que ofertan y de acuerdo a colores específicos propios de la parroquia de origen de las empanadas.

MARIGAR Empanadas de Ayacucho

Los elementos que componen la marca comercial son:

Elemento 1: bandera de la parroquia

Elemento 2: plato con empanadas

Elemento 3: nombre comercial

Slogan de la Microempresa

“El Paraíso en tu paladar”

El eslogan se lo escogió de acuerdo a las encuestas realizadas a los consumidores, lo cual va a permitir abarcar el mercado objetivo tanto jóvenes como gente mayor de edad, quienes buscan un producto que les permita alimentarse sin perjudicar su salud, además de ser un producto nutritivo.

Creación y diseño de la etiqueta

El Etiquetado

Se establece esta etiqueta de acuerdo a varias preguntas que se realizaron al momento de involucrar al consumidor en este trabajo, y con la dueña del negocio, se llegó a que esta imagen seria la adecuada para informar al comprador sobre el origen del producto. Esto también ayuda a decidir si va a comprarlo o no.

Creación y diseño del empaque

Recipientes de almacenamiento de alimentos vienen en una de dos formas - redondo o cuadrado, pero en este caso se lo realizara en bandejas desechables de 3p con 8 unidades de empanadas.

Estrategias de posicionamiento del producto en el mercado nacional

Captación de clientes de la competencia

Participación de festival

Actuar en diferentes festivales gastronómicos para que las personas de todo el país, puedan conocer y degustar este producto y de esta manera permite a las empanadas de Ayacucho Marigar lucirse y poder atraer a los clientes de la competencia ya que los diferentes negocios que se dedican a la elaboración de empanadas no cuentan con una imagen apropiada que los identifique.

Brindar captaciones

Identificación de mercados potenciales, entrevista con clientes para la presentación del producto para lograr de esta manera un proceso de aceptación

Estrategias comercialización para las empanadas de plátano de Ayacucho

Publicidad y promoción

Situar banners en los festivales gastronómicos para la identificación del producto y repartir volantes en las entradas de festivales, comisariatos, tiendas y en diferentes lugares estratégicos del país

Realizar publicidad en diferentes emisoras que sean más reconocidas a nivel nacional, contratar un espacio en el periódico semanalmente

Efectuar promociones cada trimestre del año, que cada empaque contenga diez unidades y solo pague por ocho

Análisis financiero

Inversión inicial

RESUMEN DEL PLAN DE INVERSIÓN INICIAL			
CONCEPTO	PARCIAL	TOTAL	% de participación
Activo corriente Inventario inicial de Materia Prima Seguros cancelados por anticipado	 776,11 USD 50,00 USD	826,11 USD	3,09%
Activos fijos Maquinaria y Accesorios	 7.826,00USD	7.826,00USD	77,33%
Activos diferidos Gastos legales (Registro de marca y registro sanitario)	 1.240,00 USD	1.240,00 USD	4,64%
Otros Imprevistos	 2.000,00 USD	2.000,00 USD	14,95%
Total de la inversión inicial		11.892.11 USD	100%

Gastos de personal

Gastos en Sueldos y Salarios	
SALARIO BÁSICO UNIFICADO	375
APORTACIÓN PATRONAL	12%

Cargo	**Sueldo / mes**	**Sueldo / año**	**13ro Sueldo / año**	**14to Sueldo / año**	**Fondo de Reserva / año**
Gerente Propietario	600,00	7.200,00	600,00	375,00	600,00
7 empleados	2625	31.500,00	550,00	375,00	550,00
Servicio al cliente 1 Lun	500,00	6.000,00	500,00	375,00	500,00
Horas extras incluyen					
Total	3.125,00	44.700,00	1.650,0	1.125,0	1.650,00

Gastos en servicios básicos

Rubro	Gasto / mes	Gasto / año
Teléfono fijo	12,00	144,00
Internet	19,00	228,00
Energía Eléctrica	20,00	240,00
Gas industrial	40,00	480,00
	90,00	1.092.00

Gastos Varios

Rubro	Gasto / mes	Gasto / año
Suministros Oficina	5,00	60,00
Transporte	20,00	240,00
Salsas acompañantes	125,00	1.500,00
	150,00	1.800,00

Gastos de diseño de etiqueta

Rubro	Precio
Logotipo	$40.00
Etiqueta	$30.00
Bandejas 3p	$ 8.00
	$ 78.00

Cronograma de la propuesta

ACTIVIDADES	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto
Determinación de la marca del producto					
Reunión con la gerente del negocio	**X**				
Presentación de propuestas		**X**			
Selección de la marca			**X**		
Estrategias de posicionamiento del producto en el mercado nacional					
Participación de festival de la empanada para que el consumidor pueda diferenciar el producto					
Brindar captaciones en los comisariatos donde se expende el producto				**X**	**X**
Estrategias comercialización para las empanadas de plátano de Ayacucho					
Poner banners en los festivales y repartir volantes afuera de ellos				**X**	
Realizar publicidad en radio y periódico					**X**
Promociones					
CLAUSURA DE LA PROPUESTA					**X**