



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE MICROEMPRESA
DEDICADA A LA VENTA DE MARISCOS EN LA PROVINCIA DE EL
ORO.

HIDALGO ROMERO VERONICA YADIRA
INGENIERA EN MARKETING

MACHALA
2019



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE
MICROEMPRESA DEDICADA A LA VENTA DE MARISCOS EN LA
PROVINCIA DE EL ORO.

HIDALGO ROMERO VERONICA YADIRA
INGENIERA EN MARKETING

MACHALA
2019



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

EXAMEN COMPLEXIVO

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE MICROEMPRESA DEDICADA
A LA VENTA DE MARISCOS EN LA PROVINCIA DE EL ORO.

HIDALGO ROMERO VERONICA YADIRA
INGENIERA EN MARKETING

SARMIENTO CHUGCHO CARLOS BOLIVAR

MACHALA, 23 DE AGOSTO DE 2019

MACHALA
23 de agosto de 2019

Nota de aceptación:

Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado Estudio de Mercado para la creación de Microempresa dedicada a la venta de mariscos en la provincia de El Oro., hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.



SARMIENTO CHUGCHO CARLOS BOLIVAR

0702592593

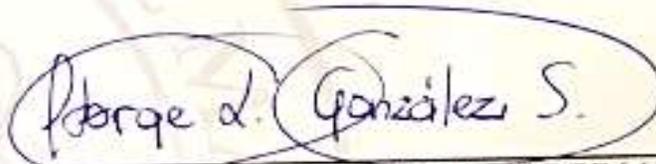
TUTOR - ESPECIALISTA 1



ZAMBRANO BARRETO JACINTO ALBERTO

0703449744

ESPECIALISTA 2



GONZALEZ SANCHEZ JORGE LUIS

0703333898

ESPECIALISTA 3

Fecha de impresión: viernes 23 de agosto de 2019 - 15:56

Urkund Analysis Result

Analysed Document: Caso practico microempresa de mariscos.docx (D54764161)
Submitted: 8/10/2019 7:20:00 AM
Submitted By: vhidalgo_est@utmachala.edu.ec
Significance: 4 %

Sources included in the report:

TESIS PAUL ARIAS MIELES.docx (D14970455)
<http://www.redalyc.org/resumen.oa?id=41749480003>
<http://www.eloro.gob.ec/wp-content/uploads/2013/12/diagsocprov.pdf>
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-45572017000100067

Instances where selected sources appear:

4

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

La que suscribe, HIDALGO ROMERO VERONICA YADIRA, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado Estudio de Mercado para la creación de Microempresa dedicada a la venta de mariscos en la provincia de El Oro., otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

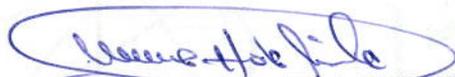
La autora declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

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

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 23 de agosto de 2019



HIDALGO ROMERO VERONICA YADIRA
0703068882

RESUMEN

El estudio de mercado se constituye en el insumo adecuado para diseñar estrategias con el objeto de avanzar en la construcción de una organización cuyo fin sea el de satisfacer las exigencias de determinado grupo de consumidores en este caso los consumidores de productos de mar.

El universo de estudio es la provincia de El Oro, donde el comercio es la principal ocupación de la población y Machala es el Cantón con la mayor cantidad de habitantes aparte de ser la capital de la Provincia. La mayor cantidad de la población se concentra en edades entre 15 a 44 años (47.90%) por lo que se podría definir al universo de estudio como una población joven.

Los consumidores adquieren mayoritariamente sus productos alimenticios en los súper y micro mercados, del mismo modo un porcentaje de cerca del 80% considera que estaría dispuesto a adquirir todo tipo de pulpas, tales como cangrejo, conchas, mejillones, pescado y otros productos del mar, las personas encuestados realizan mayoritariamente una vez a la semana y compra productos del mar, más específicamente un 46.63% filetes de pescado y que rango de gasto destinado para este oscila entre USD 10-15 dólares, la aceptación global de los sitios donde se expanden los productos procesados tiene una imagen positiva, puesto que se ubica en un 80%.

El factor que más influye en la compra en la venta de mariscos es la calidad con un 60.70% y 47% considera el precio como variable de peso para incidir en la compra, la gente sigue considerando la recomendación de terceros como medios de comunicación favorito para informarse sobre la oferta de productos. Las variables precio y calidad siguen siendo las más sensibles en el estudio de mercado.

El 70% de las personas consultadas consume hasta 4 libras de pescado, Las personas consumen en casi un 73.13% de 25 a 50 conchas, el 41.95% compra de 13 a 24 unidades, el restante 49.15% consume entre 6 y 12 unidades.

Palabras Clave: Consumidor, Mercado, Ofertantes

ABSTRACT

The market study is the appropriate input to design strategies in order to move forward in the construction of an organization whose purpose is to meet the requirements of a certain group of consumers in this case consumers of seafood.

The universe of study is the province of El Oro, where commerce is the main occupation of the population and Machala is the Canton with the largest number of inhabitants apart from being the capital of the Province. The largest amount of the population is concentrated in ages between 15 and 44 years (47.90%), so the universe of study could be defined as a young population.

Consumers mostly acquire their food products in supermarkets and micro markets, in the same way a percentage of about 80% consider that they would be willing to acquire all kinds of pulps, such as crab, shells, mussels, fish and other seafood products, the surveyed people make mostly once a week and buy seafood products, more specifically 46.63% fish fillets and whose range of expenditure destined for this ranges between USD 10-15 dollars, the global acceptance of the sites where the Processed products have a positive image, since it is located at 80%.

The factor that most influences the purchase in the sale of seafood is the quality with 60.70% and 47% consider the price as a weight variable to influence the purchase, people continue to consider the recommendation of third parties as a favorite means of communication for Find out about the product offer. The price and quality variables remain the most sensitive in the market study.

70% of the people consulted consume up to 4 pounds of fish, people consume in almost 73.13% of 25 to 50 shells, 41.95% buy from 13 to 24 units, the remaining 49.15% consume between 6 and 12 units.

Keywords: Consumer, Market, Bidders

Índice

RESUMEN	- 1 -
ABSTRACT	- 2 -
INTRODUCCIÓN.....	- 5 -
METODOLOGIA.....	- 8 -
RESULTADOS	- 10 -
4.1. Caracterización del Consumidor	- 10 -
4.2 Comportamiento del Consumidor	- 11 -
4.3 Mercado.....	- 16 -
4.4 Ofertantes.....	- 16 -
4.5 Cantidad de oferentes	- 18 -
4.6 Demanda.....	- 19 -
4.7 Cantidad de demandantes clasificados por estratos.....	- 20 -
4.8 Segmentación del Mercado	- 21 -
4.9 Pronostico de la demanda de mercado	- 22 -
4.10 Canales de distribución (Plaza)	- 23 -
CONCLUSIONES.....	- 24 -
Bibliografía.....	- 25 -

Cuadros

Cuadro N° 1 Población de El Oro	- 8 -
Cuadro N° 2 Ficha Técnica de la encuesta.....	- 9 -
Cuadro N° 3 Tamaño del Mercado.....	- 16 -
Cuadro N° 4 Demandantes por estratos.....	- 20 -
Cuadro N° 5 Criterios Geográficos	- 21 -
Cuadro N° 6 Criterios Demográficos	- 22 -
Cuadro N° 7 Criterios Psicograficas.....	- 22 -
Cuadro N° 8 Criterios Conductuales	- 22 -
Cuadro N° 9 Demanda proyectada.....	- 23 -

Gráficos

Gráfico 1 Pirámide de edad	- 10 -
Gráfico 2 ¿Dónde compra normalmente los productos de alimentación?	- 11 -
Gráfico 3 ¿Considera necesario, una empresa/microempresa/ organización que se dedique al procesamiento de todo tipo de pulpas, tales como cangrejo, conchas, mejillones, pescado y otros productos del mar?.....	- 11 -
Gráfico 4 ¿Cada que tiempo realiza sus compras de mariscos?	- 12 -
Gráfico 5 ¿En qué presentación prefiere los pescados?	- 12 -
Gráfico 6 ¿Qué cantidad de dinero destina a la compra de mariscos, al mes?	- 13 -
Gráfico 7 ¿Qué día de la semana prefiere para hacer las compras más grandes?	- 13 -
Gráfico 8 ¿Prefiere productos nacionales?	- 14 -
Gráfico 9 ¿Cuál de los siguientes factores inciden en su compra?.....	- 15 -
Gráfico 10 ¿Qué medios de comunicación utiliza, para informarse sobre la oferta de productos alimenticios?	- 15 -
Gráfico 11 ¿Dónde considera que los precios son más económicos?	- 16 -
Gráfico 12 Vista Satelital de los Mercados	- 18 -
Gráfico 13 Proveedores de comerciantes informales	- 18 -
Gráfico 14 Demanda de Mariscos (Sin cangrejos y conchas)	- 19 -
Gráfico 15 Demanda de Conchas	- 19 -
Gráfico 16 Demanda de Cangrejos.....	- 20 -

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación se desarrolla en el ámbito del estudio de mercado. El problema principal que se analizará en el presente estudio es determinar los elementos esenciales que tiene que tener un estudio de mercado.

Para el efecto, en la investigación se comienza con la descripción de un perfil del consumidor, luego por averiguar los gustos y preferencias, así como las cantidades de ofertantes y demandantes del producto.

El objetivo central de la presente investigación Determinar la cantidad de oferentes y demandantes de productos procesados y derivados del mar, así como eestimar la cantidad de demandantes clasificados por estratos, así como los niveles de precios y canales de distribución a utilizarse en el proyecto

Para (Hernández & Rodríguez, 2003) ¹“La actividad de lo “comercial” es connatural a la actividad económica de las sociedades” Pág. 69, lo que se traduce en la base de toda empresa comercial es la compra y venta de bienes o servicios, y para esto es necesario conocer todo su entorno, que va desde sus productos, los clientes, la competencia, y sobre todo tener bien clara la visión y los objetivos a corto y largo plazo, todo esto es la base de una investigación de mercado, que a fin de cuentas servirá para generar respuestas a las necesidades que se tiene como negocio.

Tal como lo manifiesta (Sarmiento, y otros, 2017)² el objetivo principal de un estudio de mercado es determinar con precisión las necesidades insatisfechas que a través de nuestro producto vamos a satisfacer, para el efecto es muy importante definir correctamente el mercado total, objetivo y mercado penetrado, para llegar finalmente al mercado potencial

Lo primero que hay que hacer para emprender en un estudio de mercado es conocer las características de principales de un mercado, que incluye la información de los compradores y competidores tradicionales, así como información general sobre la economía y patrones del

¹ Estudios Gerenciales <http://www.redalyc.org/pdf/212/21208704.pdf> ISSN 0123-5923

² Revista Compas ISBN 9789942750648

comercio al por menor en un sector, (Olavarrieta, 2018) ³lo denomina comprender la conducta del consumidor.

Sin embargo, (Cervantes, Patiño, Cesín, González, & Santiago, 2017) ⁴expresan en los últimos estudios se ha incorporado una significación social que busca comprender el comportamiento alimentario moderno, pretendiendo, con ello, trascender lo meramente nutricional y económico del producto.

En nuestro contexto, los sitios donde mayoritariamente los productos de mar, son los mercados municipales y el centro de la ciudad, esta práctica se ve sustentada por lo que afirma (Ayala, 2013),⁵ cuando expresa que los alimentos ofrecidos en el mercado juegan papel en la nutrición de los consumidores, en esta misma línea (Soto & Saenz, 2014)⁶ afirma que la comercialización y el consumo de alimentos en los mercados crean un hábito que se ve reflejado directamente en la demanda del producto.

Pero no solo es conveniente indagar sobre el comportamiento del consumidor, sino que también es necesario investigar sobre la situación de los oferentes del producto(s) a los cuales se los denomina como la competencia, es fundamental conocer aspectos tales como: su ubicación, capacidad instalada, la aceptación y calidad percibida por el usuario, así como la presentación, el empaque y su tecnología que utilizan, para saber si puede mejorar la calidad del producto a ofrecer. (Pulla, Guerrero, & Sarmiento, 2015)⁷

El estudio de mercado se constituye en el insumo adecuado para diseñar estrategias con el objeto de avanzar en la construcción de una organizaciones cuyo fin sea el de satisfacer las exigencias de determinado grupo de consumidores, del mismo modo (Ciribeli & Miquelito, 2015) ⁸es importante tener claro que no es posible ofrecer un producto que satisfaga favorablemente a todos los consumidores de manera indiscriminada puesto que esto sería

³ Academia. Revista Latinoamericana de Administración <https://www.redalyc.org/pdf/716/71611842002.pdf> ISSN: 1012-8255

⁴ Estudios Sociales. Revista de alimentación contemporánea y desarrollo regional <http://www.redalyc.org/pdf/417/41749480003.pdf> ISSN: 0188-4557

⁵ Perspectivas http://www.scielo.org/bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332013000200002 ISSN 1994-3733

⁶ Revista Mexicana de Agro negocios <http://www.redalyc.org/pdf/141/14131676012.pdf> ISSN: 1405-9282

⁷ Imprenta Utmach ISBN: 978-9978-316-39-9

⁸ Revista Científica "Visión de Futuro" <https://www.redalyc.org/pdf/716/71611842002.pdf> ISSN 1669-7634

poco práctico, para no decir imposible, por este motivo es necesario segmentar el mercado (Carballo, Fraiz, Araújo, & López, 2016)⁹.

Para (Fransi, Ramon, & Bladomar, 2014) ¹⁰la segmentación de mercados basadas en las perspectivas de uso puede ser utilizado para clasificar e identificar a los diferentes grupos de clientes y para proporcionar un claro entendimiento de cada segmento, tanto de sus motivos, como de sus características perspectivas de uso de Internet, para la realización de una óptima clasificación de sus clientes y de esta manera desarrollar unas acciones de marketing más eficientes y necesidades.

Se justifica un estudio de mercado por (Martínez Castrillón, 2016)¹¹ “dificultades que hoy día presenta el mundo de los negocios, caracterizado por un entorno altamente cambiante y competitivo” (Pág. 43) por la velocidad del negocio y los mercados altamente competitivos y por los cambiantes que pueden ser un segmento de empresas a otras (Farías, 2014)¹²

La importancia del presente estudio de mercado, radica en que se construye con datos reales e información relevante proveniente del ámbito real por lo que diferencia de otros trabajos consultados, motivo por el tratamiento del problema es novedoso y pertinente. Finalmente, se delimita el estudio a la Ciudad de Machala por cuestiones de operatividad.

⁹ PASOS <http://pasosonline.org/en/articles/download/file?fid=57.908> :ISSN: 1695-7121

¹⁰Cuadernos de Gestión <http://www.redalyc.org/pdf/2743/274330593002.pdf> ISSN: 1131-6837

¹¹ Orbis. Revista Científica Ciencias <https://www.redalyc.org/pdf/709/70946593003.pdf> ISSN: 1856-1594

¹² Cuadernos de Administración <https://www.redalyc.org/service/redalyc/downloadPdf/2250/225031330002/6> ISSN: 0120-4645

METODOLOGIA

En el presente trabajo de investigación tiene un enfoque cuantitativo (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2010) , ya que lo que se pretende es la descripción de eventos, propiedades o personas que se realizará secuencialmente, del mismo modo es del tipo descriptivo, tal como lo afirma (Ander-Egg & Curtis, 2013) puesto que buscara caracterizar un fenómeno, hecho o situación.

Se eligió el enfoque cuantitativo luego de haber superado lo que (Cadena-Iñiguez, Rendón-Medel, Aguilar-Ávila, & Salinas-Cruz, 2017) ¹³ expresa “la eterna discusión de que método usar cuando se inicia una investigación” (Pág. 1.603) y luego de un (Del Canto & Silva Silva, 2013)¹⁴

Para el efecto se utilizó la técnica de la encuesta orientada a los consumidores, para el efecto se determinó como Universo de estudio a toda la población de la Provincia de El Oro 709.223 habitantes (Ver Cuadro 1), se estableció como ámbito de estudio a la ciudad de Machala por ser el sitio donde se implementará el proyecto de la microempresa de mariscos. El muestreo que se utilizo fue a conveniencia, el tamaño de la muestra de 384, con un margen de error de 5% y con nivel de confianza del 95%.

Cuadro N° 1 Población de El Oro

Código	NOMBRE DE CANTÓN	2019
701	MACHALA	286.120
702	ARENILLAS	32.920
703	ATAHUALPA	6.411
704	BALSAS	9.008
705	CHILLA	2.405
706	EL GUABO	62.459
707	HUAQUILLAS	59.417
708	MARCABELI	6.209
709	PASAJE	86.583
710	PIÑAS	29.925
711	PORTOVELO	13.913
712	SANTA ROSA	81.206
713	ZARUMA	25.651
714	LAS LAJAS	4.977
TOTAL		709.223

Fuente: Ecuador en Cifras, 2019

¹³Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas, <https://www.redalyc.org/pdf/2631/263153520009.pdf> ISSN: 2007-0934

¹⁴ Revista de Ciencias Sociales <https://www.redalyc.org/pdf/153/15329875002.pdf> ISSN: 0482-5276

La investigación seguirá el proceso de investigación de (Monje Álvarez, 2011), que plantea el proceso de recolección de datos en 3 fases:

El primera fase, lo primero que se realizo fue definir el tipo de investigación a realizarse, en este caso del tipo descriptiva (Danhke, 1989) puesto que se pretende medir aspectos relacionados con el comportamiento del consumidor, los hábitos de consumo, frecuencia de compras, preferencias de consumo. Del mismo modo se definió al diseño del presente trabajo de investigación como de tipo no experimental puesto que no estamos manipulando variables (Hernandez Sampieri et al., 2010), finalmente se concluyó con la primera fase definiendo el universo de estudio, en este caso los habitantes de la provincia de El Oro.

En la segunda fase, se recolectó toda la información en el mes de Julio, luego del visto bueno del tutor. En la boleta de encuesta se tomó en consideración los datos relevantes en un estudio de mercado dirigido a la implementación de una microempresa de mariscos. El cuadro N° 2, resume todos los datos técnicos de esta fase.

Cuadro N° 2 Ficha Técnica de la encuesta

Técnica	Encuesta
Universo	709.223 (Provincia de El Oro)
Ámbito de estudio	Ciudad de Machala
Muestreo	A conveniencia
Tamaño de muestra	384
Margen de error	± 5% con nivel de confianza del 95%
Fecha del trabajo de campo	Sábado 7 Julio 2019 Sábado 14 Julio 2019, y Sábado 21 Julio 20119

Fuente: Elaboración propia

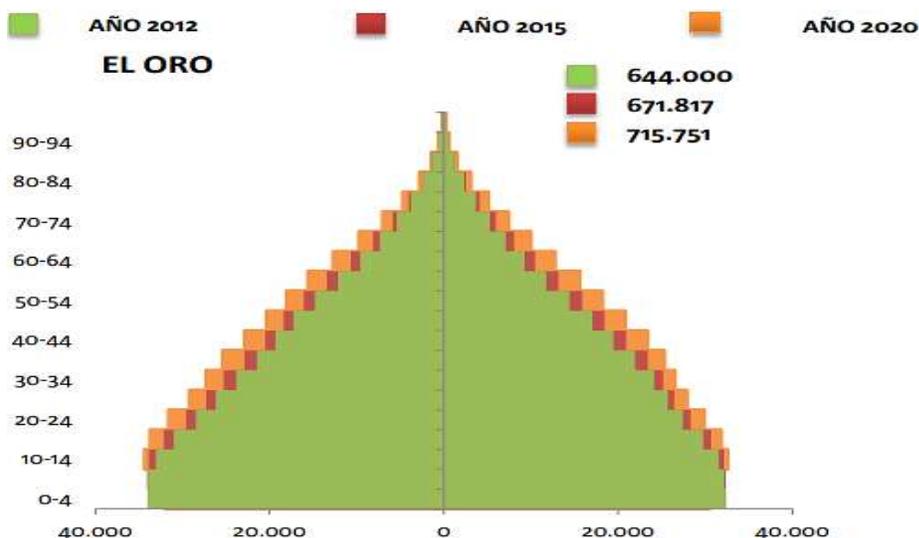
Para la tercera fase y una vez ya procesada toda la información de campo se utilizó los mecanismos de tabulación y técnicas de lecturas e interpretación de datos.

RESULTADOS

4.1. Caracterización del Consumidor

En la provincia de El Oro el porcentaje entre hombres y mujeres es casi el mismo (50.70% hombres y 49.30% mujeres), el porcentaje mayoritario de la población se idéntica como mestizo. El comercio es la principal ocupación de la población y Machala es el Cantón más poblado de la Provincia. La red pública de alcantarillado, luz y agua llega en porcentaje similares al resto del país. La tenencia de la vivienda es mayoritariamente en un 44.7%, en los hogares casi el 40% de los habitantes compran agua purificada, el 75% de las viviendas. El 26.78% de los hogares tiene computadora de escritorio, se tiene un acceso al internet en el área urbana 16.04% y 36.00% en el área rural. El 25.28% de las personas utiliza redes sociales, el 26.83% tiene un celular inteligente.

Gráfico 1 Pirámide de edad



Fuente: Estimaciones de proyecciones de población 2010 INEC

La mayor cantidad de la población se concentra en edades entre 15 a 44 años (47.90%) por lo que se podría definir al universo de estudio como una población joven.

4.2 Comportamiento del Consumidor

Saber dónde compran su alimentación nuestros clientes es vital, en este caso la mayor parte de los encuestados 41.50% lo hace en supermercados o micro mercados, seguido por la compra en mercados municipales. Esto quiere decir que los principales lugares donde se deberá ubicar una microempresa deberá tomar en cuenta esta información.

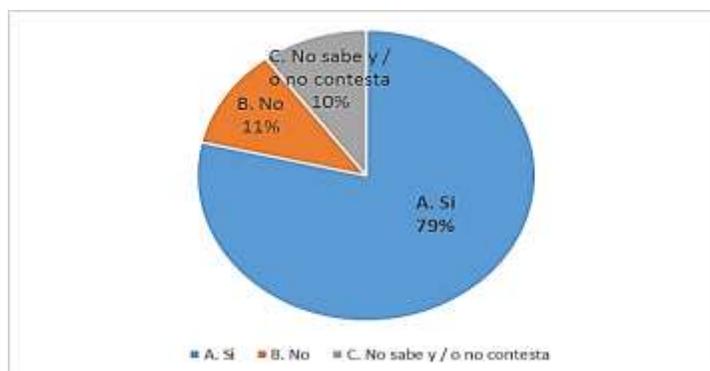
Gráfico 2 ¿Dónde compra normalmente los productos de alimentación?



Fuente: Elaboración propia – Encuesta

En todo estudio de mercado, la aceptación del nuevo producto es una variable preponderante, puesto que indica la predisposición a aceptar algo que todavía no existe, en el presente estudio el 79% considero que estaría dispuesto a adquirir todo tipo de pulpas, tales como cangrejo, conchas, mejillones, pescado y otros productos del mar

Gráfico 3 ¿Considera necesario, una empresa/microempresa/ organización que se dedique al procesamiento de todo tipo de pulpas, tales como cangrejo, conchas, mejillones, pescado y otros productos del mar?



Fuente: Elaboración propia– Encuesta

Otra de las variables preponderante en todo estudio de mercado es cada que tiempo realiza sus compras (49.89%) en este caso la gran mayoría manifestó que lo hace una vez a la semana con lo cual se configura un tipo de cliente típico que realiza sus compras generalmente un fin de semana.

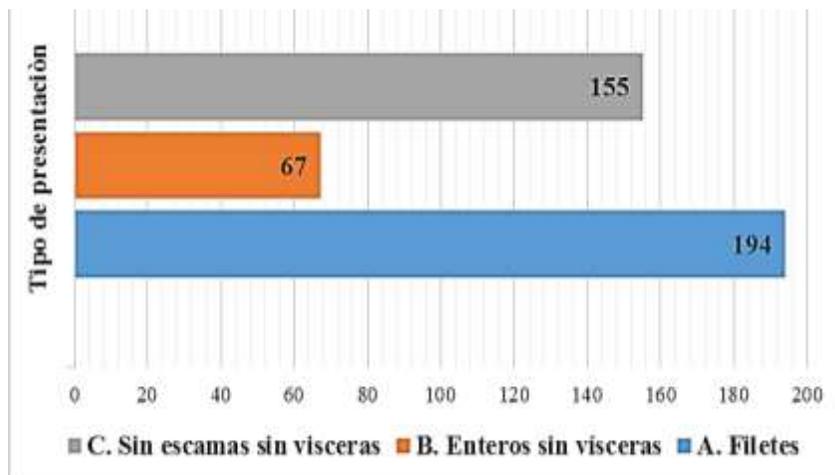
Gráfico 4 ¿Cada que tiempo realiza sus compras de mariscos?



Fuente: Elaboración propia– Encuesta

La gran mayoría de los encuestados prefieren los pescados en filetes 46.63%, mientras que un 37.26% gusta de pescados sin escamas sin vísceras, muy lejos con un 16.11% se inclinan por pescados enteros sin vísceras, con lo cual se concluye que la gente prefiere llevar a casa un pescado que no lo represente hacer un esfuerzo por el lavado, limpiarlo y sacarle las escamas, es decir quiero comprar un pescado, pero listo para usarse.

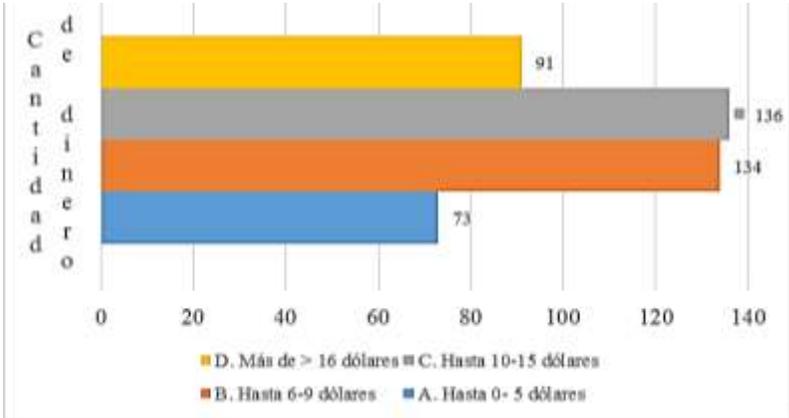
Gráfico 5 ¿En qué presentación prefiere los pescados?



Fuente: Elaboración propia– Encuesta

La cantidad de dinero que se destina mayoritariamente es de USD 10-15 dólares con un 31.26%, le sigue muy de cerca el valor de USD 6-9 dólares con un 30.80% por lo que se puede concluir que este es el rango que los consumidores estarían dispuestos a pagar se encuentran en este rango. Este dato es de vital importancia puesto que es posible conocer de antemano cuales son los niveles máximo y mínimo de consumo.

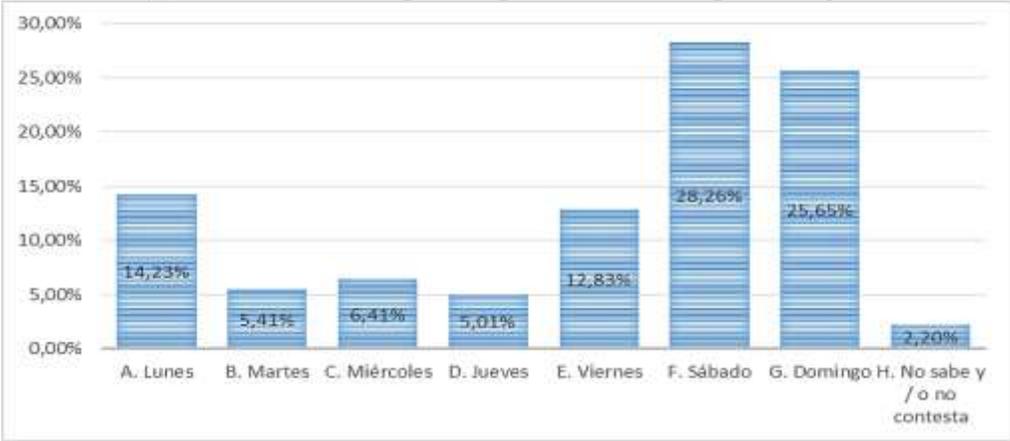
Gráfico 6 ¿Qué cantidad de dinero destina a la compra de mariscos, al mes?



Fuente: Elaboración propia– Encuesta

El fin de semana son los días escogidos mayoritariamente para la adquisición de mariscos, esta información confirma la información obtenida en el Censo a comerciantes informales casi exactamente. Sábados escoge un 28.26% y 25.65% el día domingo.

Gráfico 7 ¿Qué día de la semana prefiere para hacer las compras más grandes?

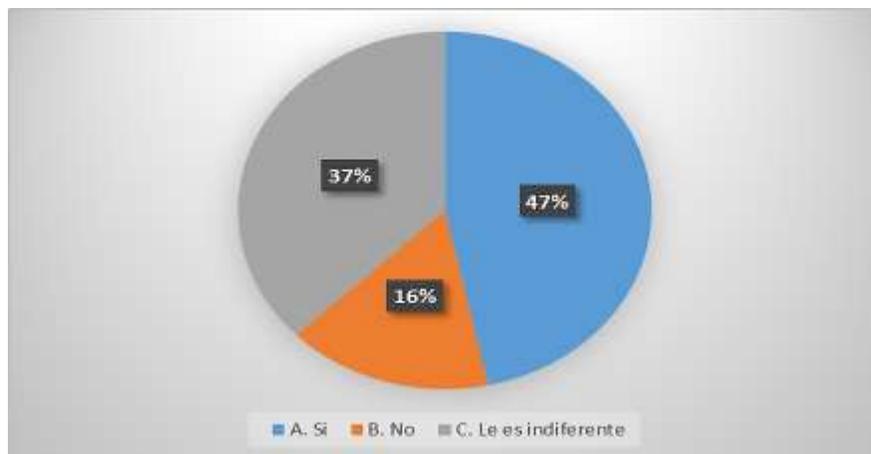


Fuente: Elaboración propia– Encuesta

La valoración global de los productos del mar es aceptable en un 63.33 % y un 22.02% considera buena, en conclusión, los consumidores consideran que la percepción es de aceptable mayoritariamente. Este dato es importante, puesto que el nuevo producto debe tener un valor agregado superior para incursionar en el mercado.

La aceptación de los productos nacionales es superior a lo de los productos importados con una diferencia considerable es significativa, por lo que existe un nicho de mercado que está considerando adquirir productos locales. Esto es bueno porque el producto nuevo es local y además es fresco los rasgos que tiene el producto que se pretende comercializar.

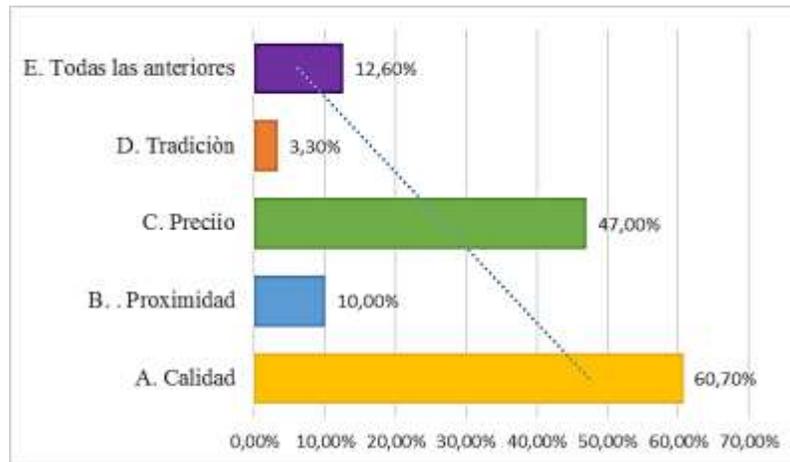
Gráfico 8 ¿Prefiere productos nacionales?



Fuente: Elaboración propia– Encuesta

El factor que más influye en la compra en la venta de mariscos es la calidad con un 60.70% y 47% considera el precio como variable de peso para incidir en la compra, estas son las dos variables claves que se debe tomar en cuenta al momento de poner en el mercado un producto nuevo como el que se pretende incursionar.

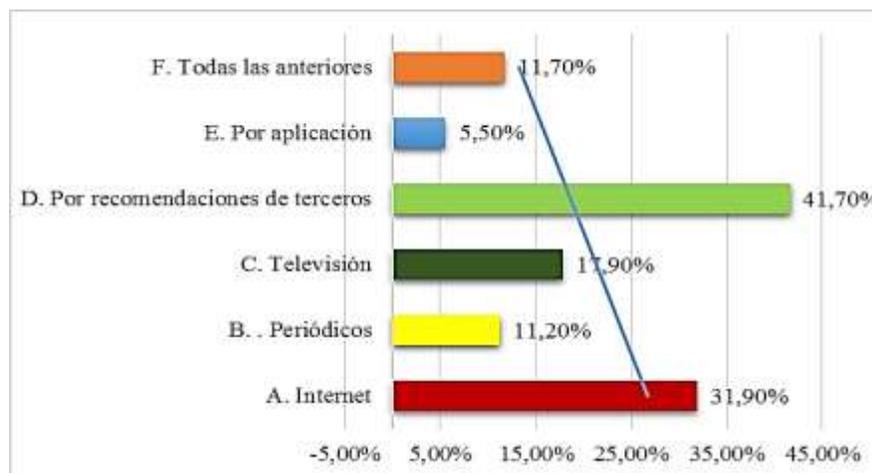
Gráfico 9 ¿Cuál de los siguientes factores inciden en su compra?



Fuente: Elaboración propia– Encuesta

La gente sigue considerando la recomendación de terceros como variable a tomar en cuenta en un 41%, le sigue internet con un 31.90% y por supuesto la televisión de lejos con un 21.70%. En pocas palabras el boca a boca sigue presente todavía a pesar de todo el uso de tecnología y los cambios que vive de manera vertiginosa nuestra sociedad.

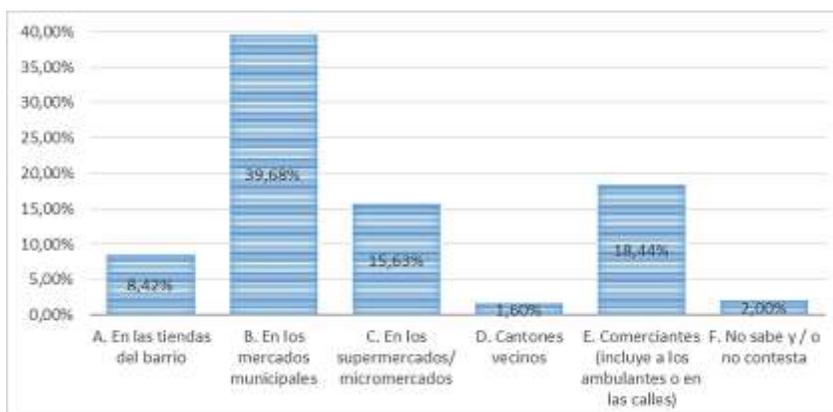
Gráfico 10 ¿Qué medios de comunicación utiliza, para informarse sobre la oferta de productos alimenticios?



Fuente: Elaboración propia– Encuesta

La variable precio es una de las sensibles en el estudio de mercado, para el presente caso, se observa que los mercados municipales y comerciantes son los preferidos por los consumidores, lo cual se constituye en una información relevante en el punto de ubicación de una microempresa.

Gráfico 11 ¿Dónde considera que los precios son más económicos?



Fuente: Elaboración propia– Encuesta

4.3 Mercado

El tamaño del mercado toma en cuenta los cantones detallados en el Cuadro N° 1, los destinos de la microempresa, deja por fuera a los cantones de: Arenillas, El Guabo, Huaquillas y Santa Rosa por tener características demográficas similares, es decir tienen salida al mar, tienen una fuerte oferta de mariscos a bajo precio y tienen acceso a fácil del producto.

Cuadro N° 3 Tamaño del Mercado

Código	Nombre del Cantón	Mercado Meta
701	MACHALA	286.120
703	ATAHUALPA	6.411
704	BALSAS	9.008
705	CHILLA	2.405
708	MARCABELI	6.209
709	PASAJE	86.583
710	PIÑAS	29.925
711	PORTOVELO	13.913
713	ZARUMA	25.651
714	LAS LAJAS	4.977
TOTAL		471.202

Fuente: Elaboración propia en base a datos INEC (2010)

4.4 Ofertantes

El cantón Machala tiene un total de 5 mercados municipales y 1 mercado privado. Además, existen dos ferias libres que se realizan el día lunes en el barrio Venezuela y

otra que se realiza en los vergeles. Estas últimas se encuentran fuera del ámbito de estudio del presente trabajo.

La ubicación por sector geográfico, es la siguiente:

Norte:

Mercado 25 de Junio



Sur:

Mercado Sur

Mercado Buenos Aires



Centro:

Mercado Central



Este:

Mercado Las Palmeras



Oeste:

Mercado de Puerto Bolívar

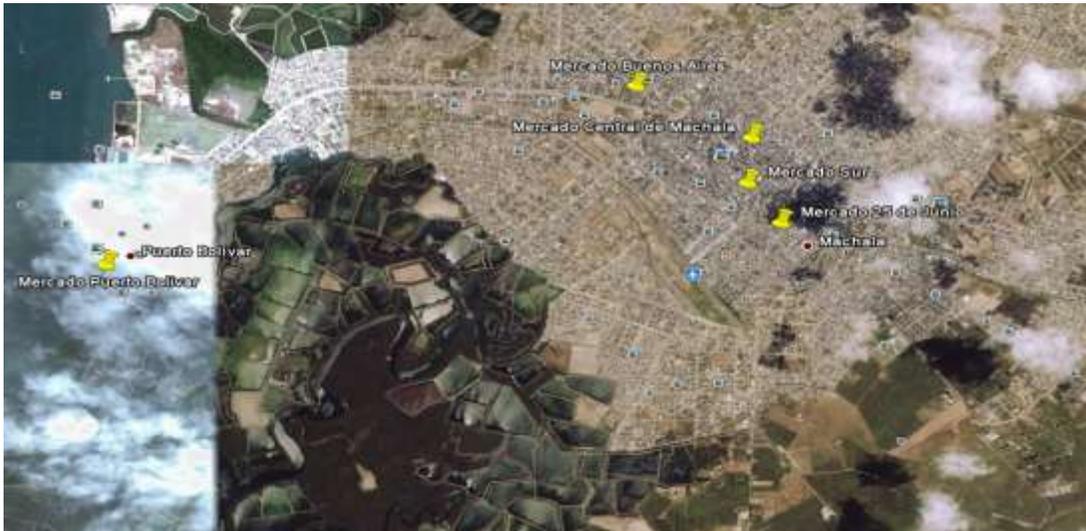


El Cambio



Por medio del satélite la ubicación, es la siguiente:

Gráfico 12 Vista Satelital de los Mercados

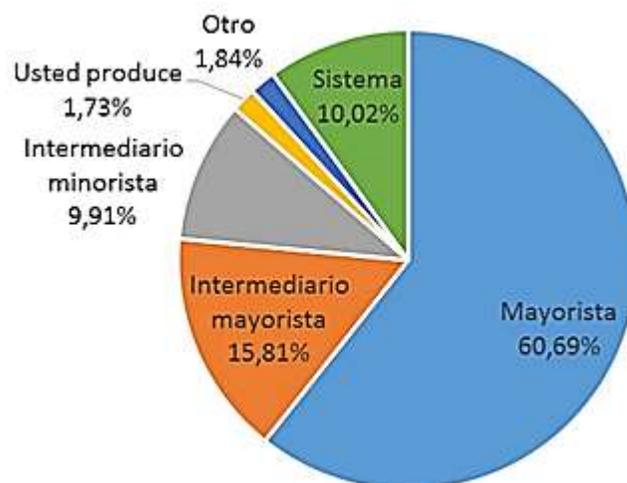


Fuente: Elaboración propia-Google Map

4.5 Cantidad de oferentes

Los principales proveedores son los mayoristas al menos en 60.69% de los casos, intermediario mayorista 15.81% e intermediario minorista en un 9.91%, la forma de pago se realiza de contado en 55.46% de los casos y de alguna forma alternativa a esta en un 33.74% de las veces, esta información es clave para estudios de cadenas de comercialización.

Gráfico 13 Proveedores de comerciantes informales

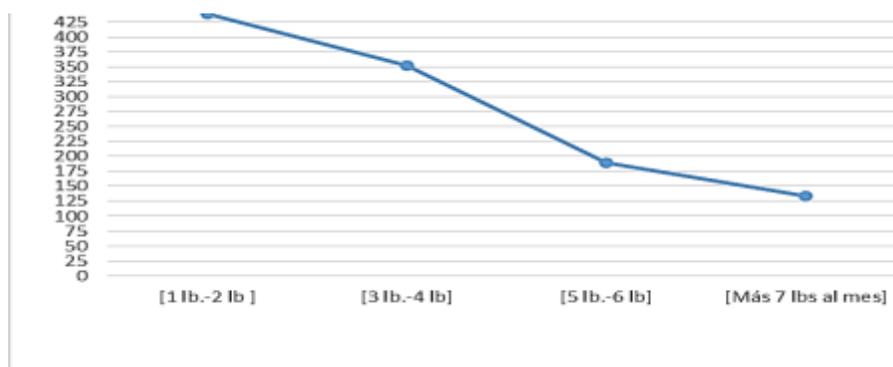


Fuente: (Sarmiento, Jaya, & Garces, Informe de Censo de Comerciantes Informales, 2016)

4.6 Demanda

El 70% de las personas consultadas consume hasta 4 libras de pescado en un 70% de las veces, esta variable es muy importante, puesto que cualquier estrategia de mercadeo no solo debe de concentrarse en el consumo actual, sino que debe ser capaz de mover la curva de la demanda hacia la derecha.

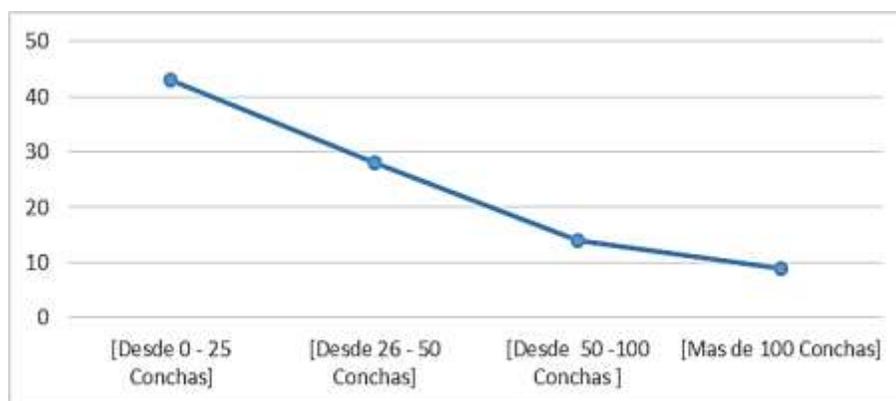
Gráfico 14 Demanda de Mariscos (Sin cangrejos y conchas)



Fuente: Elaboración propia– Encuesta

Las personas consumen en casi un 73.13% de 25 a 50 conchas, lo cual nos permite proyectar con el dato de consumo de este marisco la pulpa de conchas en cantidades que satisfagan las demandas.

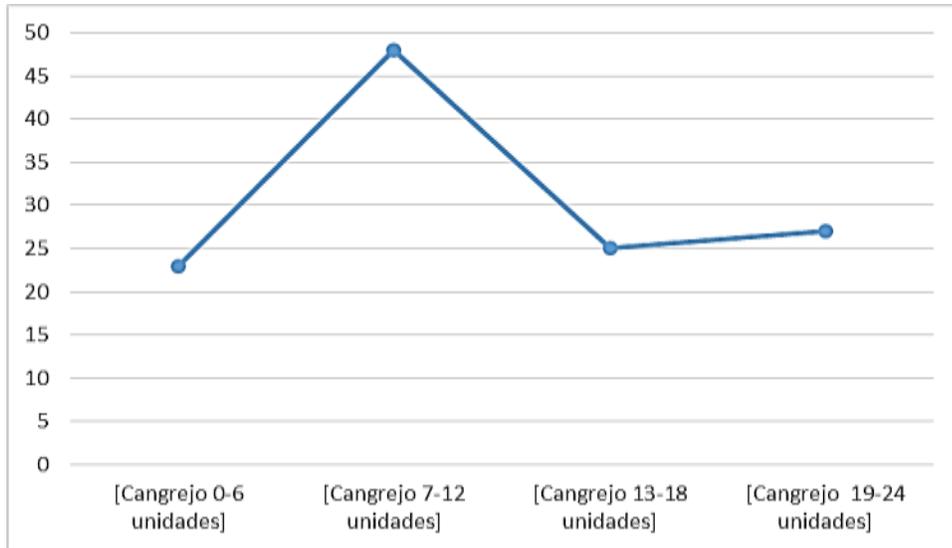
Gráfico 15 Demanda de Conchas



Fuente: Elaboración propia– Encuesta

El 41.95% compra de 13 a 24 unidades, el restante 49.15% consume entre 6 y 12 unidades, esta información nos permite saber la cantidad de pulpa que se necesita colocar en el empaque que se pretende ofertar. Además, hay que cruzar la variable precio y predisposición al pago con la demanda, de tal forma que el consumidor lo relacione de forma racional.

Gráfico 16 Demanda de Cangrejos



Fuente: Elaboración propia- Encuesta

4.7 Cantidad de demandantes clasificados por estratos

Cuadro N° 4 Demandantes por estratos

Nivel	Características	Demanda
“A”	El jefe de hogar tiene un nivel de educación superior y postgrado. El 95% de los hogares está cubierto por algún tipo de seguro. Los miembros compran la mayor parte de la vestimenta en centros comerciales, el 80% de los hogares tiene hasta dos vehículos de uso exclusivo para el hogar, la mayoría de los hogares tiene computadora de escritorio y/o portátil, disponen de 4 celulares en el hogar.	8.953
“B”	El jefe de hogar tiene un nivel de educación superior. El 92% de los hogares está cubierto por algún tipo de seguro. Los miembros compran la mayor parte de la vestimenta en centros	52.775

	comerciales, el El 26% de los jefes de hogar del nivel B se desempeñan como profesionales científicos, intelectuales, técnicos y profesionales del nivel medio.	
“C+”	El jefe de hogar tiene un nivel de educación secundaria completa. El 77% de los hogares está cubierto por algún tipo de seguro. El 38% de los miembros compran la mayor parte de la vestimenta en centros comerciales. Los jefes de hogar del nivel C+ se desempeñan como trabajadores de los servicios, comerciantes y operadores de instalación de máquinas y montadores.	107.434

Fuente: (Ecuador en Cifras, 2019)

4.8 Segmentación del Mercado

Criterios de segmentación del Mercado, se base en la segmentación Psicograficas o en base de estilos de vida

Cuadro N° 5 Criterios Geográficos

Dimensión	Indicador
Región	El Oro
Tamaño	709.223
Densidad	471.202

Fuente; Elaboración propia en base a datos de INEC(2010)

Incluye los Cantones de Machala, Balsas, Chilla, Marcabelí, Pasaje, Piñas, Portoviejo, Zaruma, Las Lajas, dejando a un lado a los cantones de Arenillas, El Guabo, Huaquillas, Santa Rosa donde tienen condiciones ambientales similares a las nuestras.

Cuadro N° 6 Criterios Demográficos

Dimensión	Indicador
Edad	Todas las edades a excepción de niños menores a 1 año
Genero	Masculino y Femenino
Nivel Socio Económico	Medio, Medio Alto, Alto
Nivel de Ingresos	De USD 600 – USD 2.080 mensuales
Ocupación	Amas de casa, profesionales, empresarios, dependientes
Nivel de educación	A familias cuyos padres tienen un nivel educativo técnico, universitario profesional

Fuente; Elaboración propia

Cuadro N° 7 Criterios Psicograficas

Dimensión	Indicador
Rasgos de personalidad	Moderno, sociable, des complicado, extrovertido
Actitudes sociales	Responsable o a cargo de una familia
Valores	Familiar, adaptado al cambio
Necesidad	Salud y tiempo
Estilo de vida	El cliente que consumirá el producto es de estilo joven moderno (madres solteras y casadas), progresistas.

Cuadro N° 8 Criterios Conductuales

Dimensión	Indicador
Ocasión de compras	Una vez por semana
Beneficios esperados	Nutrición, Calidad y bajo precio
Actitud ante el producto	Positiva, entusiasta

4.9 Pronostico de la demanda de mercado

La microempresa pretende empezar por atender a los Cantones que ofertan productos del Mar, para el efecto, se centrará en atender de manera preferente a los Cantones de

la Parte Alta de la Provincia que son asiduos demandantes de este producto. Por lo expuesto, nuestro mercado meta se lo puede apreciar en el siguiente Cuadro.

Cuadro N° 9 Demanda proyectada

Código	NOMBRE DE CANTÓN	2019	2020
701	MACHALA	286.120	289.141
703	ATAHUALPA	6.411	6.436
704	BALSAS	9.008	9.233
705	CHILLA	2.405	2.379
708	MARCABELI	6.209	6.259
709	PASAJE	86.583	87.723
710	PIÑAS	29.925	30.206
711	PORTOVELO	13.913	14.028
713	ZARUMA	25.651	25.654
714	LAS LAJAS	4.977	4.963
TOTAL		471.202	478.042

Fuente: (Ecuador en Cifras, 2019)

4.10 Canales de distribución (Plaza)

El canal de distribución será producto – detallista – consumidor a través de una distribución intensiva. La idea es privilegiar a los consumidores.

Canales	En %
Supermercados	30%
Tiendas	30%
Mercados Municipales	40%

CONCLUSIONES

- ✓ Los mercados municipales son el principal lugar donde acuden se ofertan los productos procesados del mar, en igual porcentaje los micro mercados y súper mercados

- ✓ El 80% considera que estaría dispuesto a adquirir todo tipo de pulpas, tales como cangrejo, conchas, mejillones, pescado y otros productos del mar, las personas encuestados realizan mayoritariamente una vez a la semana y compra productos del mar, más específicamente un 46.63% filetes de pescado. El 70% de las personas consultadas consume hasta 4 libras de pescado, Las personas consumen en casi un 73.13% de 25 a 50 conchas, el 41. 95% compra de 13 a 24 unidades, el restante 49.15% consume entre 6 y 12 unidades.

- ✓ La cantidad de demandantes en el estrato “A” es de 8.953 habitantes, de 52.775 habitantes en el estrato “B” y 107.434 habitantes en el estrato “+C” que es el nivel más bajo.

Bibliografía

- Ayala, F. (19 de Julio de 2013). Desarrollo de estrategias de posicionamiento. Caso: Producto Quinoa. *Perspectivas*, 2. doi:ISSN 1994-3733
- Cadena-Iñiguez, P., Rendón-Medel, R., Aguilar-Ávila, J., & Salinas-Cruz. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*,. doi:ISSN: 2007-0934
- Carballo, R., Fraiz, J. o., Araújo, N., & López, R. (2016). Segmentación del mercado de un destino turístico de interior. El caso de A Ribeira Sacra. *PASOS*, 2. doi:ISSN: 1695-7121
- Cervantes, F., Patiño, A., Cesín, A., González, & Santiago. (17 de Julio de 2017). Innovando los estudios de mercado de los quesos artesanales. El valor simbólico del queso de poro. (C. d. Alimentación, Ed.) *Estudios Sociales. Revista de alimentación contemporánea y desarrollo regional*, 1(1), 5. doi:SSN: 0188-4557
- Ciribeli, J., & Miquelito, S. (17 de Julio de 2015). La segmentación del mercado por el criterio pictográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques Psicograficas y su relación con los criterios de comportamiento. *Revista Científica "Visión de Futuro*, 2. doi:SSN 1669-7634
- Del Canto, E., & Silva Silva, A. (2013). Metodología cuantitativa: Abordaje desde la completariedad en Ciencias Sociales. *Revista de Ciencias Sociales*, 26. doi:ISSN: 0482-5276
- Ecuador en Cifras. (31 de Julio de 2019). *Instituto Nacional de estadística y censos* .
Obtenido de Instituto Nacional de estadística y censos :
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- Farías, P. (2014). Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes. *Cuadernos de Administración*, 9. doi:ISSN: 0120-4645
- Fransi, E., Ramon, N., & Bladomar, J. (2014). Segmentación de los e-consumidores: un estudio aplicado a partir de las perspectivas de uso de. *Cuadernos de Gestión*, 37. doi:ISSN: 1131-6837
- Giraldo, L., Chaves, J., & Cortes, J. (2013). Investigación de Mercado para el desarrollo y comercialización de un dispositivo móvil para la recargade equipos electrónicos usados por motociclistas. *Scientia Et Technica*,, 3.
- Hernández, M., & Rodríguez, A. (2003). El objeto de estudio de la disciplina de Marketing. *Estudios Gerenciales*, (abril-junio), 3. Recuperado el 15 de Julio de 2019, de <http://www.redalyc.org/pdf/212/21208704.pdf>

- Martínez Castrillón, D. Y. (2016). Factores claves en Marketing enfoque empresas de servicios. *Orbis. Revista Científica Ciencias*, 43. doi:ISSN: 1856-1594
- Olavarrieta, S. (15 de Julio de 2018). Desafíos de la investigación en mercadeo en Latinoamérica. (C. L. de, Ed.) *Academia. Revista Latinoamericana de Administración*, 1(1), 5. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/716/71611842002.pdf>
- Pulla, E., Guerrero, J., & Sarmiento, C. (2015). *Proyectos de inversión* (Vol. 1). (E. Utmach, Ed.) Machala, El Oro, Ecuador: Coordinación Editorial Vicerrectorado Académico. doi:ISBN: 978-9978-316-39-9
- Robles, J. ..., & Garza, M. (2015). Restricciones de mercado y condicionantes a la organización en la comercialización de chiltepín (*capsicumannuum* l. variedad *glabriusculum*) en el mercado norteamericano. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 4.
- Ruiz, A. (2007). Elaboración de perfiles de mercado para las empresas exportadoras del sector farmacéutico. . *ACIMED*, 2.
- Sarmiento, C., Jaya, I., & Garces, R. (2016). *Informe de Censo de Comerciantes Informales*. Machala.
- Sarmiento, C., Pulla, E., Ramón, I., González, E., Solórzano, A., Feijoo, I., & Narvaez, J. (2017). *Casos de proyectos de inversión* (Vol. 1). (1, Ed.) Guayaquil, Guayas, Ecuador: Compas. doi:9789942750648
- Soto, M. M., & Saenz, J. (2014). Estudio de mercado sobre la venta y consumo de hortalizas orgánicas en ciudad Delicias, Chihuahua. *Revista Mexicana de Agronegocio*, 6. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 1036. doi:ISSN: 1405-9282
- Soto, M., Magaña, E. L., & Kiessling, C. . (2014). Estudio de mercado sobre la venta y consumo de hortalizas orgánicas en ciudad delicias, chihuahua. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 3.