



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA LA INTRODUCCIÓN DE UN  
PRODUCTO NUEVO, EMBUTIDO DE CAMARÓN

PALTAN AJILA RODRIGO RENE  
INGENIERO EN MARKETING

MACHALA  
2019



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA LA INTRODUCCIÓN DE  
UN PRODUCTO NUEVO, EMBUTIDO DE CAMARÓN

PALTAN AJILA RODRIGO RENE  
INGENIERO EN MARKETING

MACHALA  
2019



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

EXAMEN COMPLEXIVO

INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA LA INTRODUCCIÓN DE UN PRODUCTO  
NUEVO, EMBUTIDO DE CAMARÓN

PALTAN AJILA RODRIGO RENE  
INGENIERO EN MARKETING

BONISOLI LORENZO

MACHALA, 22 DE AGOSTO DE 2019

MACHALA  
22 de agosto de 2019

### Nota de aceptación:

Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA LA INTRODUCCIÓN DE UN PRODUCTO NUEVO, EMBUTIDO DE CAMARÓN, 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.



---

BONISOLI LORENZO  
1728083237  
TUTOR - ESPECIALISTA 1



---

ZAMBRANO BARRETO JACINTO ALBERTO  
0703449744  
ESPECIALISTA 2



---

FEIJOO JARAMILLO IRENE MARÍA  
0703682815  
ESPECIALISTA 3

Fecha de impresión: jueves 22 de agosto de 2019 - 11:24

## Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** EC. Rene Paltan.docx (D54762809)  
**Submitted:** 8/10/2019 2:25:00 AM  
**Submitted By:** rpaltan\_est@utmachala.edu.ec  
**Significance:** 0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0

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

El que suscribe, PALTAN AJILA RODRIGO RENE, en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA LA INTRODUCCIÓN DE UN PRODUCTO NUEVO, EMBUTIDO DE CAMARÓN, 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.

El autor 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.

El autor 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, 22 de agosto de 2019



PALTAN AJILA RODRIGO RENE  
0704428747

## RESUMEN

Las organizaciones deben considerar dentro de su gestión, procesos investigativos orientados a recabar y analizar datos relativos a un determinado mercado, a fin de poder tomar decisiones estratégicas y operativas en el ámbito del marketing que reduzcan los riesgos en la aceptación de un nuevo producto al momento de lanzarlo a la venta. Por tanto, esta se convierte en un potente instrumento, que permite a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses. Para ello, hay que utilizar diversas técnicas y herramientas para una pertinente recolección de datos. Con estos argumentos, el presente trabajo investigativo se enmarca en la problemática de ¿Cómo llevar a cabo un proceso de investigación de mercado sobre las expectativas de introducir un nuevo producto en la ciudad de Machala? El objetivo de investigación es desarrollar una investigación de mercado sobre las expectativas de introducir un nuevo producto (embutido de camarón) en la ciudad de Machala. La metodología de investigación tuvo un enfoque cuantitativo y cualitativo, con un diseño exploratorio, descriptivo y causal, donde se aplicaron las técnicas de la entrevista, encuesta y grupo focal. Los resultados del estudio demostraron que la iniciativa de introducir una nueva línea de embutidos a base de camarón en la ciudad de Machala tiene una gran aceptación.

**Palabras clave:** organizaciones, marketing, producto, investigación de mercado, embutido de camarón

## **ABSTRACT**

Organizations should consider within its management, investigative processes aimed to collect and analyze data relating to a particular market, in order to make strategic and operational decisions in the area of marketing that will reduce the risks in the acceptance of a new product at the time of release it for sale. Therefore, this becomes a powerful tool, which allows a company to obtain the information necessary to establish different policies, objectives, plans and strategies best suited to their interests. To do so, should use different techniques and tools to a relevant data collection. With these arguments, this investigative work is part of the problem of how to carry out a process of market research about the expectations of introducing a new product in the city of Machala? The objective of research is to develop a market research about the expectations of introducing a new product (stuffed shrimp) in the city of Machala. The research methodology was a qualitative and quantitative approach, with an exploratory, descriptive and causal design, interview, survey and focus group techniques to apply. The results of the study showed that the initiative of introducing a new line of sausage-based shrimp in the city of Machala is a success.

**Keywords:** organizations, marketing, product and market research, stuffed shrimp



## ÍNDICE DE CONTENIDOS

	<b>Pág.</b>
<b>RESUMEN</b>	<b>1</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>2</b>
<b>ÍNDICE DE CONTENIDOS</b>	<b>3</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b>	<b>4</b>
<b>1. INTRODUCCIÓN</b>	<b>5</b>
<b>2. DESARROLLO</b>	<b>7</b>
2.1 Investigación de mercado	7
2.1.1 <i>Proceso de investigación de mercado</i>	7
2.1.2 <i>Análisis de macro y micro entorno</i>	8
2.1.3 <i>Investigación de mercado exploratoria, descriptiva y causal</i>	9
2.2 Metodología	9
2.3 Análisis de resultados	10
2.3.1 <i>Resultados de la entrevista a los responsables de venta o de organización de perchas en Mini Market</i>	10
2.3.2 <i>Resultados de la encuesta</i>	12
2.3.3 <i>Resultados del Focus Group</i>	15
2.3.4 <i>Discusión: Análisis general de resultados</i>	16
<b>3. CONCLUSIONES</b>	<b>17</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>18</b>
<b>ANEXO</b>	<b>20</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
Figura 1. Frecuencia de consumo embutidos	12
Figura 2. Frecuencia de consumo de camarón	12
Figura 3. Presupuesto de comida para embutidos	12
Figura 4. Presupuesto de comida para camarón	12
Figura 5. Factores que inciden en el consumo de embutidos	13
Figura 6. Factores que inciden en el consumo de camarón	13
Figura 7. Nivel de interés sobre introducción de embutido de camarón – por edad	13
Figura 8. Nivel de interés sobre introducción de embutido de camarón – por sexo	13
Figura 9. Motivación de consumo embutido de camarón – por edad	14
Figura 10. Motivación de consumo embutido de camarón – por sexo	14
Figura 11. Disposición para comprar el producto – por edad	15
Figura 12. Disposición para comprar el producto – por ingreso	15

## 1. INTRODUCCIÓN

La empresa para lograr sostenerse en el tiempo, debe poder adaptarse y conocer los requerimientos del mercado, por ello, es fundamental contar con información que permita la diversificación de los productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes. De esta manera, se hace imprescindible para las organizaciones la aplicación de procesos investigativos orientados a recabar y analizar datos relativos a un determinado mercado, a fin de poder tomar decisiones estratégicas y operativas en el ámbito del marketing que reduzcan los riesgos en la aceptación de un nuevo producto al momento de lanzarlo a la venta.

En la investigación de mercado, se debe considerar los aspectos cuantitativos y cualitativos de los consumidores. La primera cumple la función primordial de medir, por medio de la estadística y las matemáticas, el comportamiento de los potenciales clientes; mientras que la segunda permite conocer el porqué de dicha actitud ayudando a ahondar en las motivaciones y necesidades del consumidor. De acuerdo a Alonso et al. (2017) la investigación cualitativa de mercados plantea sus objetivos con un carácter exploratorio; por medio de muestras no probabilísticas; estableciendo técnicas de recolección de datos que motivan la expresión personal de los participantes, respecto a sus pensamientos, sensaciones y opiniones individuales.

Siendo la investigación de mercado una actividad sistemática de análisis, ésta debe hacer uso de diversas técnicas y herramientas para una pertinente recolección de datos, es así que el estudio cuantitativo requiere de instrumentos como la encuesta para entender mejor las características generales y particulares de las personas en relación a su forma consumo; además del uso de datos secundarios provenientes de otras investigaciones similares del entorno que contribuyen a establecer comparaciones entre los resultados de la propia organización con las del mercado.

Por otra parte, se debe considerar el nivel de profundización de la investigación; así por ejemplo al momento de introducir un nuevo producto para la venta, se debe tomar en cuenta en primer lugar los estudios de tipo exploratorio, que tienen por función identificar las variables e indicadores que ayudan a direccionar la comprensión y

obtención de datos de una realidad desconocida o poco abordada. A partir de esta exploración, es posible avanzar hacia un estudio descriptivo el cual busca detallar las particularidades de los gustos de los consumidores, así como realizar una investigación causal orientada a encontrar posibles vínculos entre las variables, llegando a entender el origen y los efectos de determinada conducta en la población para la aceptación de producto.

Con estos argumentos, el presente trabajo investigativo se enmarca en la problemática de ¿Cómo llevar a cabo un proceso de investigación de mercado sobre las expectativas de introducir un nuevo producto en la ciudad de Machala?, dado que, para la empresa este tipo de estudios ayuda a afianzar su vinculación con el consumidor, asimismo, través de la información recabada se puede evaluar, monitorear y perfeccionar las estrategias de marketing.

En este sentido, se estableció como producto de investigación a los embutidos de camarón, considerando que el consumo de embutidos se ha incrementado en la dieta de los hogares, según la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición 2013 que indica que los embutidos han desplazado el consumo de carne de cerdo dentro del aporte de grasa en la alimentación de los ecuatorianos (INEC, 2013). Por tanto, tomando en cuenta la diversificación que debe tener todo sector empresarial para su crecimiento, se plantea la introducción de una nueva línea de embutidos a base de camarón, siendo necesario para ello la realización de una investigación de mercado que permita conocer su viabilidad.

Por tanto, como objetivo de investigación es desarrollar una investigación de mercado sobre las expectativas de introducir un nuevo producto (embutido de camarón) en la ciudad de Machala. Para ello, es fundamental explicar los aspectos teóricos del proceso de investigación cuantitativa y cualitativa de mercado para la introducción de un nuevo producto. Además de realizar un análisis de macro y micro entorno para lanzar un producto, por medio de la utilización de la encuesta, entrevista, observación, revisión de datos secundarios y aplicación de la investigación exploratoria, descriptiva y causal.

Con estos antecedentes, existe una motivación para llevar a cabo el presente trabajo investigativo que permita describir de forma sistemática el proceso para la realización

de una investigación de mercado, la misma que contribuye al entendimiento en la aplicación de los distintos instrumentos, actividades y técnicas para el análisis de un mercado objetivo al cual se pretende introducir un nuevo producto, proporcionando a la organización una ventaja competitiva para lograr un adecuado posicionamiento de sus artículos para la venta.

## **2. DESARROLLO**

### **2.1 Investigación de mercado**

La investigación de mercado es una actividad técnica, orientada a la recolección de información sobre diversas características del mercado, para su análisis, interpretación y posterior utilización, conforme a los objetivos planteados en el mismo. En este sentido, este tipo de estudio; contribuye al conocimiento de los requerimientos de los consumidores y potenciales clientes, asimismo permite identificar sus características como compradores, en diferentes ámbitos como el socioeconómico, por edad, sexo, preferencias, entre otros (Salas y Botero, 2016).

Por tanto, la importancia de la investigación de mercado radica en que ésta genera datos fundamentales para el éxito de las estrategias de marketing de un bien o servicio, de esta forma es posible saber quien es el cliente, sus necesidades y motivaciones de consumo. Además ayuda a determinar el grado de competencia en el mercado.

#### ***2.1.1 Proceso de investigación de mercado***

La investigación de mercado como proceso comprende el conjunto de acciones consecutivas a ser aplicadas durante la indagación o estudio. Mediante este procedimiento se puede estimar el potencial de un mercado, el nivel de participación de los distintos competidores, analizar las conductas de compras de los clientes y estimar los precios de un producto (Martínez, Priego, Ávalos, Reich y Morales, 2016). De acuerdo a Rosendo (2018) este proceso está conformado de las siguientes actividades: establecimiento del problema, enfoque, diseño metodológico de la investigación, trabajo de campo para la recolección de información, análisis, interpretación y elaboración del informe final. Para fines del presente estudio, se ha planteado el desarrollo de una

investigación de mercado sobre las expectativas de introducir un nuevo producto (embutido de camarón) en la ciudad de Machala.

### ***2.1.2 Análisis de macro y micro entorno***

El análisis del macro entorno hace referencia al estudio de los factores no controlables y que inciden directamente en el negocio o proyecto de emprendimiento. De acuerdo a Sánchez (2016) el macro entorno está conformado por factores interrelacionados, los cuales orientan el estudio exploratorio del proyecto, en los aspectos demográficos, político, cultural, ambiental, legal y tecnológico.

El análisis del micro entorno hace referencia a los escenarios para el desarrollo de la gestión empresarial y que limitan las acciones estratégicas. Comprende los factores que envuelve el entorno interno de la empresa en el ámbito económico de corto y largo plazo, por ejemplo, los clientes, la competencia y los proveedores (Arenal, 2019).

En relación al caso práctico planteado, se analizaron algunos aspectos del macro y micro entorno del mercado de la iniciativa planteada, a través de la investigación de datos secundarios, es decir, informaciones procedentes por otras personas. Así tenemos:

- De acuerdo a la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición 2013 se pudo conocer que los embutidos han ganado espacio en la alimentación de los ecuatorianos, encontrándose por encima del consumo de carne de cerdo dentro del aporte de grasa diario. (INEC, 2013). De acuerdo a estos hábitos alimenticios, es viable realizar una diversificación hacia embutidos a base de camarón.
- El sector camaronero, a pesar de una leve caída de los precios de este producto (\$2,87 a junio de 2018 a \$2.58 a junio de 2019), la producción exportable se mantiene en alza con 123.967.355 lb comercializadas (Cámara Nacional de Acuacultura, 2019), lo que indicaría que es posible captar parte de esa producción para el proyecto de embutido de camarón.
- Respecto a la competencia, se identifica a las industrias que cuentan con el registro de Buenas Prácticas Manufactureras (BPM) en Ecuador, tales como Pronaca, Fábrica Juris, Avícola Fernández, Piggis, Italimentos y Gruvalcorp (El Universo, 2017).

### ***2.1.3 Investigación de mercado exploratoria, descriptiva y causal***

- La investigación exploratoria, brinda formas de análisis nuevas e innovadoras sobre una situación, siendo en una herramienta para la expansión del conocimiento (Reiter, 2015). Es desarrollada con la finalidad de conocer el contexto del mercado objeto de estudio. Su propósito es identificar las pruebas que están vinculadas con el problema del cual no se tiene conocimiento o sus datos son escasos.
- La investigación descriptiva tiene como objetivo primordial detallar las características del mercado, es decir, los diversos grupos que los componen, tales como vendedores, consumidores o empresas.
- La investigación causal está orientada a identificar las causas y efectos que motivan la conducta del consumidor. La investigación causal es un estudio de tipo concluyente que tiene como prioridad principal recabar evidencia suficiente para establecer la vinculación causa y efecto de un fenómeno.

## **2.2 Metodología**

El proceso de investigación de mercado sobre las expectativas de introducir un nuevo producto (embutido de camarón) en la ciudad de Machala, tuvo un enfoque cuantitativo y cualitativo.

El método cuantitativo, consiste en una detallada valoración de variables, en función de objetivos bien definidos y delimitados (Corona, 2016). En el enfoque cualitativo el profesional ve al entorno y personas en un punto de vista holístico, es decir, los individuos, entornos o grupos no son reducidos a variables, sino que son analizados como un todo (Cadena et al., 2017).

El diseño metodológico para la realización del estudio de mercado consistió en:

- Una **investigación exploratoria**, con la finalidad de obtener información de una temática poco abordada, debido a que se trata de introducir un producto nuevo al mercado. Para ello, se aplicó la técnica de la entrevista, utilizada para recabar

información directa y exacta con el propósito de garantizar que los datos se ajusten completamente a lo indicado por el entrevistado (Labrada, 2016). El instrumento fue la guía de entrevista dirigida a tres (3) responsables de venta o de organización de perchas de Minimarket, para conocer sus impresiones, valoración y nivel de aceptación del producto.

- Una **investigación descriptiva**, que por medio de la técnica de la encuesta fue posible analizar los hábitos de consumo de embutidos y camarón de los potenciales clientes, las calidades o factores que inciden en el consumo de camarón y embutidos, así como el grado de aceptación del embutido de camarón. Para ello, se aplicó un cuestionario a 100 personas de la ciudad de Machala.
- Una **investigación causal**, con el propósito de contrastar y buscar relaciones con la información obtenida de la investigación descriptiva. En este sentido, se realizó un Focus Group, técnica para la obtención de información por medio de entrevistas realizadas a un grupo de personas, en relación a un determinado tema en común que es dirigido por un moderador (Álvarez, Sánchez y Laguna, 2015); la cual estuvo conformada por seis (6) participantes, en una experiencia común de degustación del embutido de camarón.

## **2.3 Análisis de resultados**

A continuación, se presenta los resultados y análisis de la aplicación de los instrumentos de investigación exploratoria, descriptiva y causal.

### ***2.3.1 Resultados de la entrevista a los responsables de venta o de organización de perchas en Mini Market***

#### **Impresiones hacia el producto**

Los entrevistados manifestaron que el producto (embutido de camarón, tipo salchicha) es novedoso, además muestra una buena apariencia a la vista, no muy diferente a los otros embutidos. Opinaron que tiene muy buen sabor, que éste mantiene el gusto característico de la carne de camarón.



### **Cualidades del producto**

Respecto a los motivos por los cuales se consume embutidos en general, las personas entrevistadas indicaron que lo hacen por la facilidad y rapidez en su preparación, además de otras cualidades como el sabor y el precio.

En relación a las características diferenciadoras, entre el embutido de camarón y los embutidos convencionales, respondieron que la cualidad que más destaca es el sabor, recalcando que este aspecto está muy marcado en el producto, considerando que los embutidos de res y pollo tienen casi el mismo gusto entre ellos. Otro aspecto que resaltan y valoran del producto es que la carne de camarón la consideran más saludable, mostrándose también conformes con la textura y aroma, lo cual no lo haría hostigoso para consumirlo con frecuencia.

### **Aceptación del producto**

Al realizar un sondeo sobre los hábitos de consumo de los clientes del entrevistado, éste supo manifestar que ellos realizan un gasto semanal en embutidos de alrededor de \$3,00 a \$3,50; y, de camarón un gasto de hasta unos \$4,00 aproximadamente, indicando además que no siempre el mismo cliente compra los dos productos a la vez.

En relación al embutido de camarón, los entrevistados manifestaron que este producto es una muy buena alternativa para poder variar las preparaciones de las comidas en la casa. Consideran que la combinación de dos productos de gran aceptación puede funcionar, logrando que las personas lo acepten y se motiven a probarlo, además opina que sería factible su producción tomando en cuenta que aquí existe una gran producción de camarón y hay que dar valor agregado a ese sector.

### **Interpretación**

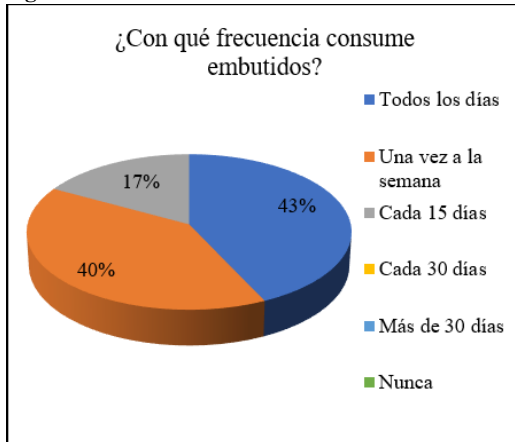
Del resultado de la entrevista, se pudo conocer que el producto (embutido de camarón), tiene una muy buena apreciación en aspectos como la apariencia, sabor, textura. Desde el punto de vista de las cualidades destaca que, por su materia prima, se lo considera como un alimento procesado saludable. Por otra parte, al ser una combinación de productos de gran aceptación en la gastronomía de los hogares, se indicó que esa sería un factor clave por el cual existiría una adecuada acogida del embutido de camarón.

### 2.3.2 Resultados de la encuesta

A continuación, se presenta los resultados de la encuesta:

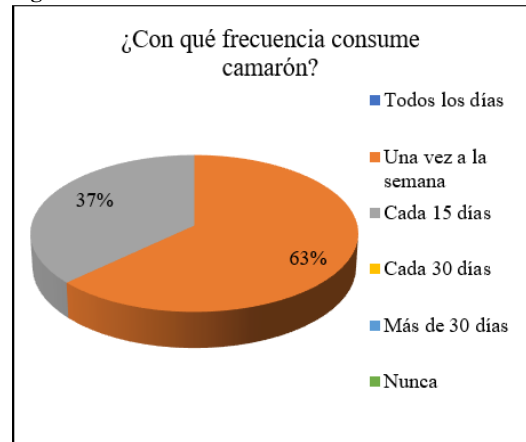
#### Hábitos de consumo de embutidos y camarón de los potenciales clientes

Figura 1. Frecuencia de consumo embutidos



Fuente: El Autor

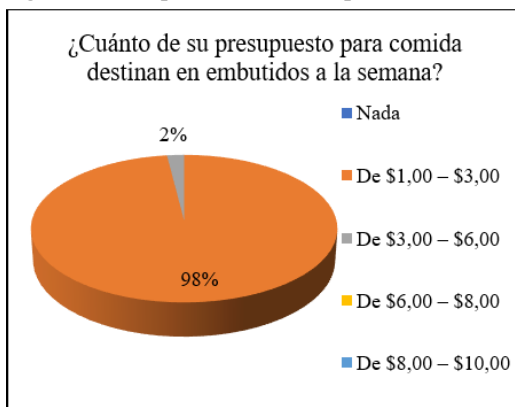
Figura 2. Frecuencia de consumo de camarón



Fuente: El Autor

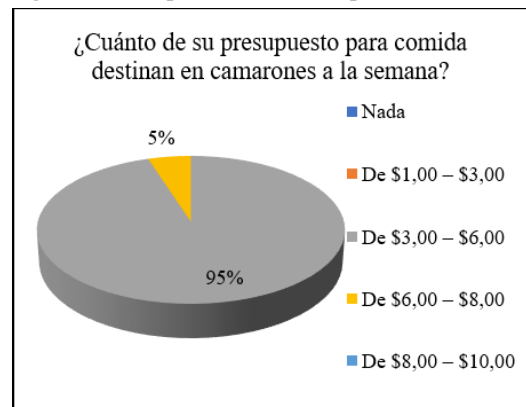
La mayoría de los encuestados (43%) indicaron que consumen embutidos de forma diaria. En una proporción igualmente importante del 40%, respondieron que una vez a la semana (ver figura 1). Acerca del consumo de camarón, las personas consultadas manifestaron con el 63% que lo comen una vez a la semana. En menor porcentaje (37%) revelaron que cada 15 días (ver figura 2).

Figura 3. Presupuesto de comida para embutidos



Fuente: El Autor

Figura 4. Presupuesto de comida para camarón



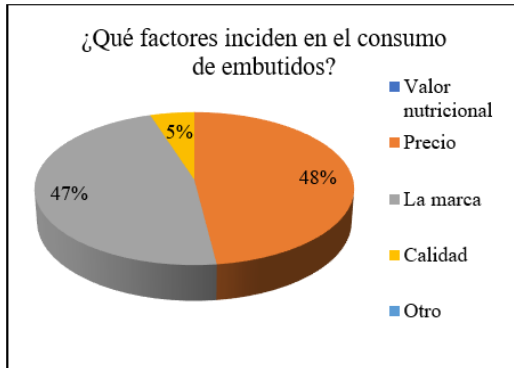
Fuente: El Autor

Los encuestados indicaron de forma mayoritaria (98%) que destinan alrededor de \$3,00 del presupuesto de la comida para adquirir embutidos (ver figura 3). En relación a los

valores que se direccionan para la compra de camarones, el 95% respondió que gasta entre \$3,00 y \$6,00 semanales aproximadamente en este producto, como se indica en la figura 4.

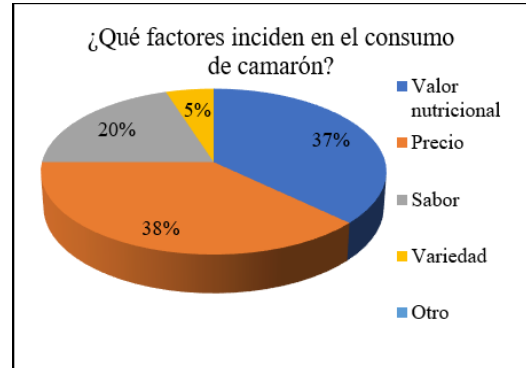
### Cualidades o factores que inciden en el consumo de camarón y embutidos

**Figura 5. Factores que inciden en el consumo de embutidos**



Fuente: El Autor

**Figura 6. Factores que inciden en el consumo de camarón**

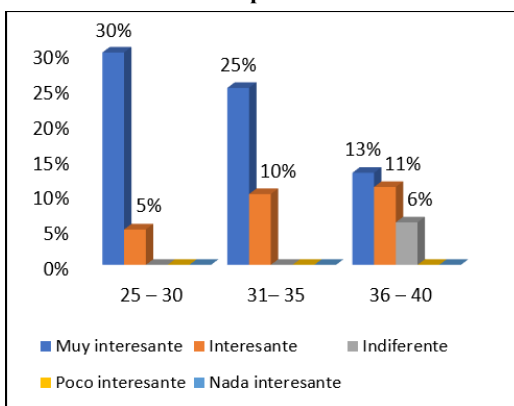


Fuente: El Autor

Las personas encuestadas, respondieron con el 48% que el principal factor que incide para la adquisición de embutidos es el precio. Una proporción similar del 47% revela que el aspecto que influye en su consumo es la marca del embutido (ver figura 5). Los resultados de la encuesta (ver figura 6) evidencia que el precio y el valor nutricional son los factores que mayormente influyen en el consumo de este producto, con el 38% y 37% respectivamente. En menor proporción del 20% se encuentra el sabor.

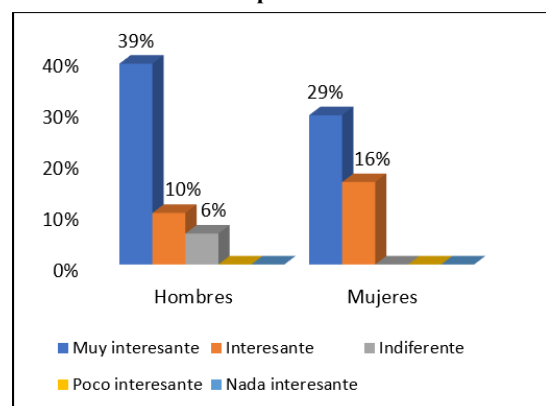
### Aceptación del embutido de camarón

**Figura 7. Nivel de interés sobre introducción de embutido de camarón – por edad**



Fuente: El Autor

**Figura 8. Nivel de interés sobre introducción de embutido de camarón – por sexo**

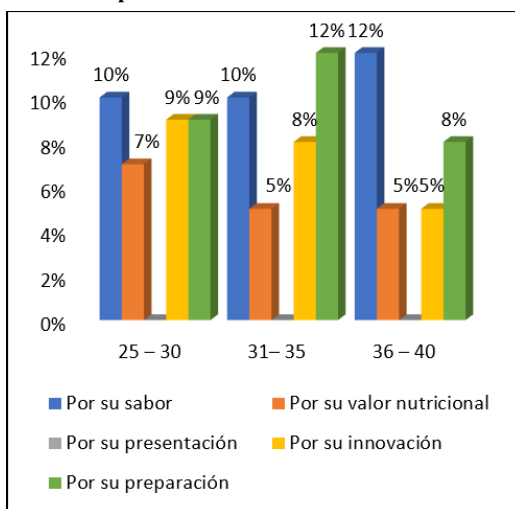


Fuente: El Autor

Considerando la edad de los encuestados, las personas de entre 25-30 años consideran, con el 30%, que es muy interesante que se introduzca en el mercado un embutido a base de camarón. En una proporción del 25%, el rango de edad de entre 31-35 años, se muestra muy interesado en el producto. (ver figura 7)

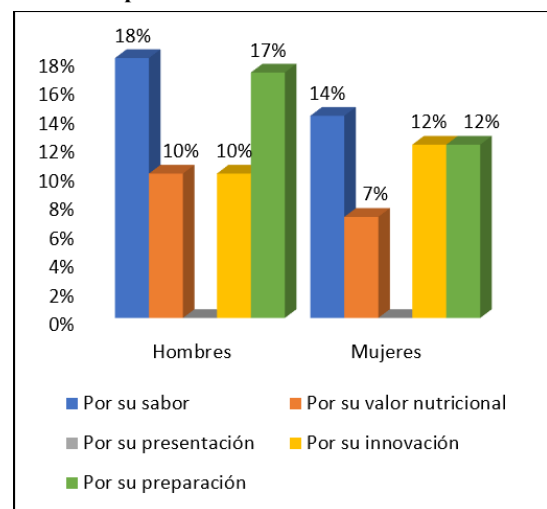
Desde la perspectiva del sexo, el 39% de los hombres manifestaron que es muy interesante el producto. El nivel de interés que muestra las mujeres es positivo, indicando es muy interesante (29%) e interesante (16%) la introducción de un embutido de camarón. (ver figura 8)

**Figura 9. Motivación de consumo embutido de camarón – por edad**



Fuente: El Autor

**Figura 10. Motivación de consumo embutido de camarón – por sexo**

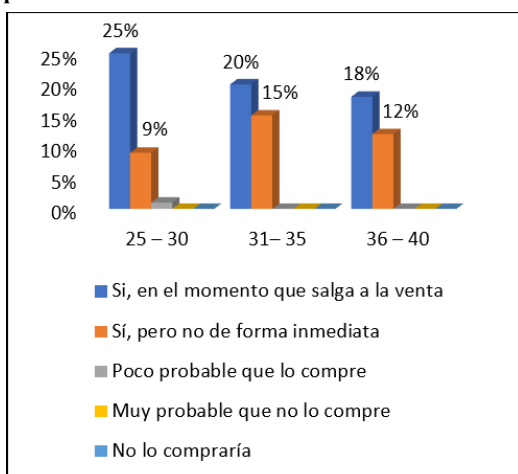


Fuente: El Autor

En la figura 9, los aspectos que motivarían a los encuestados al consumo de embutido de camarón, en el rango de edad de 25-30 años, principalmente sería su sabor, facilidad de preparación e innovación del producto. De igual manera, en el rango de 31-35 años, influiría la facilidad de preparación en su cocción. En el rango de 36-40 años, incidiría el sabor.

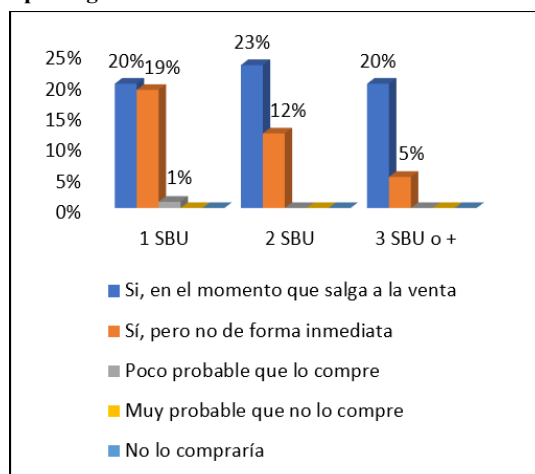
En la figura 10, se muestra que, para los hombres, los factores que influirían en la ingesta de embutido de camarón, estarían el sabor y la sencillez para cocinar el producto. Por otra parte, las mujeres, indican de forma mayoritaria que incide el sabor para adquirir este tipo de alimento.

**Figura 11. Disposición para comprar el producto – por edad**



Fuente: El Autor

**Figura 12. Disposición para comprar el producto – por ingreso**



Fuente: El Autor

De acuerdo a los rangos de edad, los encuestados se muestran altamente dispuestos a comprar el producto, en especial en las personas de entre 25-30 años, seguido por los niveles de edad de 31-35 años. (ver figura 11)

Considerando el nivel de ingresos, los encuestados de ingresos medios se muestra con mayor disposición para adquirir el producto propuesto. (ver figura 12)

### 2.3.3 Resultados del Focus Group

Los resultados de la actividad de Focus Group revelaron lo siguiente:

- La mayoría de los integrantes de la actividad les gustó el producto.
- Solo una persona se mostró poco accesible para degustar el producto.
- Opinaron que las cualidades de sabor, olor y textura son adecuadas, por tanto, no sería necesario realizar cambios al producto.
- Lo integrantes manifestaron que la actividad de degustación fue positiva, el producto es bueno.
- Las personas del Focus Group opinan que el producto es innovador y no pasaría desapercibido una vez en el mercado.

- Los participantes están de acuerdo que el producto es muy interesante.
- Opinan que el sabor es un factor importante que influiría para volver a consumir el embutido de camarón. Además, consideran que podría ser un producto saludable debido a la materia prima con el que está hecho.
- Cinco de las seis personas, manifestaron que si comprarían el producto de forma inmediata.

#### ***2.3.4 Discusión: Análisis general de resultados***

En términos generales, la investigación de mercado, reveló que la población de Machala comprendida entre los 25 a 30 años, consideran que esta iniciativa es muy interesante, además muestran una mayor disposición para consumir el embutido de camarón. Respecto a las degustaciones que se realizaron con el producto, tanto los entrevistados como los integrantes del grupo focal, se manifestaron altamente conformes con el producto en lo relacionado al sabor y olor.

En consecuencia, estos resultados proporcionan las bases técnicas para considerar viable, a nivel comercial, la introducción del embutido de camarón tipo salchicha en la ciudad de Machala.

Con la realización de la investigación de mercado, se ha comprobado su importancia en lo relacionado a tener la certeza de que un producto podría ser aceptado, o en el caso contrario conocer sus deficiencias para su posterior mejoramiento. Es por ello que la investigación de mercados, se constituye en un instrumento relevante para la toma de decisiones gerenciales, contribuyendo así, a la administración para tener un panorama clara en relación a los riesgos y beneficios presentes en el mercado, considerando todos los factores que en él intervienen (Mendoza y Véliz, 2018).

A pesar de ello, en un diagnóstico realizado por Lazo, Lizarzaburu y Buendía, (2017), se revela que: el 1.7 % de las empresas consultadas efectuaron investigaciones de mercado de un total de 8544 empresas. Los sectores que realizan investigaciones de

mercado son comercio de vehículos, Industrias manufactureras, y actividades de alojamiento y de servicio de comidas.

Por tanto, es importante que los sectores de la economía implemente procesos de investigación de mercado con el propósito de minimizar el nivel de incertidumbre concerniente con la toma de decisiones, lo que ayuda en la selección acertada de estrategias comerciales y sus posibles acciones. (Morejón, 2016)

### **3. CONCLUSIONES**

En cumplimiento con los objetivos del presente estudio, se demostró lo siguiente:

- La investigación de mercado en un proceso sistemático para recabar información relevante que permite conocer la viabilidad comercial de una idea, proyecto o emprendimiento, facilitando la toma de decisiones del plan de marketing.
- El proceso de investigación de mercado propuesto, se lo estructuró en base a un enfoque cuantitativo y cualitativo; y, su diseño consistió en un estudio exploratorio aplicado la técnica de la entrevista, un análisis descriptivo a través de la encuesta, así como causal, por medio del grupo focal.
- En relación a la iniciativa de introducir una nueva línea de embutidos a base de camarón en la ciudad de Machala, los datos recabados de la investigación de mercado confirmaron que este producto tiene una gran aceptación debido a sus características sensoriales, además es considerado, por su materia prima, como un producto saludable.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, J., Arboleda, A., Rivera, A., Mora, D., Tarazona, R., & Ordoñez, P. (2017). Técnicas de investigación cualitativa de mercados aplicadas al consumidor de fruta en fresco. *Estudios Gerenciales*, 412–420.
- Alvarez, L., Sánchez, H., & Laguna, Y. (2015). Portal de conocimiento para el planteamiento de proyectos de investigación. *Revista TIA*, 54-70.
- Arenal, C. (2019). *Entorno e información de mercados. UF1779*. La Rioja: Editorial Tutor Formación.
- Cadena, P., Rendón, R., Aguilar, J., Salinas, E., Cruz, F., & Sangerman, D. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales\*. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 1603-1617.
- Cámara Nacional de Acuacultura. (junio de 2019). *Cámara Nacional de Acuacultura*. Obtenido de Camarón – Reporte de Exportaciones Ecuatorianas Totales: <http://www.cna-ecuador.com/estadisticas/>
- Corona, J. (2016). Apuntes sobre métodos de investigación. *MediSur*, 87-88.
- El Universo. (8 de julio de 2017). *Embutidos, consumo crece en el 14% y motiva las alertas de salud*. Obtenido de El Universo: <https://www.eluniverso.com/noticias/2017/07/08/nota/6268285/embutidos-consumo-crece-14-motiva-alertas-salud>
- INEC. (2013). *Encuesta Nacional de Salud y Nutrición*. Obtenido de <https://www.salud.gob.ec/encuesta-nacional-de-salud-y-nutricion-ensanut/>
- Labrada, R. (2016). La entrevista periodística y la entrevista para la investigación científica. *Boletín Redipe*, 1-7.



- Lazo, J., Lizarzaburu, A., & Buendía, P. (2017). Las investigaciones de mercado en Ecuador. *Revista Publicando*, 474-492.
- Martínez, H., Priego, H., Ávalos, M., Reich, L., & Morales, M. (2016). Estudio de mercado para fundamentar la factibilidad de un banco de leche humana en un hospital de gineco-obstetricia en México. *In Vestigium Ire*, 48-59.
- Mendoza, J., & Véliz, M. (2018). Impacto que genera la investigación de mercados en la toma de decisiones por la gerencia. *Revista ECA Sinergia*, 68-79.
- Morejón, Y. (2016). Los estudios de mercado y perfiles de sector como herramientas útiles para la toma de decisiones. *Perspectivas em Gestão & Conhecimento*, 143-151.
- Reiter, B. (2015). La epistemología y metodología de la investigación exploratoria en ciencias sociales: Cruzando Popper con Marcuse. *Revista chilena de derecho y ciencia política*, 147-168.
- Rosendo, V. (2018). *Investigación de mercados: Aplicación al marketing estratégico empresarial*. Madrid: ESIC Editorial.
- Salas, G., & Botero, I. (2016). La investigación de mercados y su uso en la toma de decisiones. *Revista Electrónica de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de los Llanos*, 50-55.
- Sánchez, P. (2016). *UF1779 - Entorno e información de mercados*. Madrid: Ediciones Paraninfo.

## ANEXO

### Anexo A. Reactivo del caso práctico

Investigación cualitativa y cuantitativa de mercado Imagine que la empresa por la cual Ud. trabajo quiere lanzar un nuevo producto en el mercado de la ciudad de Machala.

1. Explique todos los pasos de una investigación de mercado sustentando con apropiada literatura.
2. Realice una investigación de mercado real que incluya el análisis de macro y de micro entorno, la investigación de datos secundarios y una investigación de marketing formada por una parte exploratoria, descriptiva y causal.
3. Sustente el análisis de macro, micro, de datos secundario con apropiada literatura.
4. Sustente la metodología de investigación de marketing utilizada con apropiada literatura.
5. Concluya acerca de la oportunidad de lanzar o menos el producto en el mercado y los requerimiento y ventaja que el producto tendría que tener.
6. El producto en investigación puede ser seleccionado entre: un producto de cuidado personal, un producto alimenticio o un producto por la casa.

El producto es ficticio, pero para las eventuales pruebas prácticas de investigación "en el campo" el estudiante puede o presentar un producto de su propia factura o utilizar un producto del mercado oportunamente camuflado.

## Anexo B. Matriz metodológica para la entrevista

Objetivo	Indicador	Ítems	Unidad de investigación	Tipo de investigación	Instrumento
Conocer las impresiones de los entrevistados durante la degustación del nuevo producto	Impresiones hacia el producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Qué pensó del producto antes de probarlo? (emociones, sentimientos hacia el producto, apariencia, olor, color, otros)</li> <li>- ¿Qué opinión tiene del producto una vez que lo ha degustado? (en sabor, textura, presentación, innovación, entre otros)</li> </ul>			
Identificar las cualidades positivas y negativas que diferencia al embutido de camarón y los embutidos convencionales.	Cualidades del producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Según su opinión ¿Por qué consumen sus clientes embutidos?</li> <li>- ¿Qué diferencias encuentra usted entre el embutido de camarón y los embutidos convencionales (carne y pollo)?</li> <li>- ¿Cómo valora usted el embutido de camarón respecto a los embutidos convencionales?</li> <li>- ¿Qué cualidades mejoraría del producto?</li> <li>- ¿Qué cualidades del producto le generaron una impresión positiva?</li> </ul>	Responsable de venta o responsable de organización de perchas (mini Market)	Exploratoria	Entrevista
Sondear la aceptación del producto	Aceptación del producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Cuánto gastan sus clientes a la semana en camarón y/o embutidos?</li> <li>- ¿Cuántas veces consumen sus clientes camarón y/o embutidos a la semana?</li> <li>- ¿Qué opinión le merece que se introduzca un producto de embutido de camarón?</li> <li>- ¿Por qué razón estarían dispuesto a consumir sus clientes los embutidos de camarón?</li> <li>- ¿Considera usted una buena alternativa de diversificación de los alimentos procesados, el embutido de camarón?</li> </ul>			

## Anexo C. Matriz metodológica para la encuesta

Objetivo	Indicador	Ítems	Unidad de investigación	Tipo de investigación	Instrumento de investigación
Conocer los hábitos de consumo de los potenciales clientes	Hábitos de consumo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Con qué frecuencia consume embutidos?</li> <li>- ¿Con qué frecuencia consume camarón?</li> <li>- ¿Cuánto de su presupuesto para comida destinan en embutidos a la semana?</li> <li>- ¿Cuánto de su presupuesto para comida destinan en camarones a la semana?</li> </ul>			
Identificar las cualidades o factores que inciden en el consumo de camarón y embutidos	Cualidades del producto (camarón y embutidos)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Qué factores inciden en el consumo de embutidos?</li> <li>- ¿Qué factores inciden en el consumo de camarón?</li> </ul>	Cliente potencial	Descriptiva	Cuestionario de encuesta
Sondear la aceptación del producto	Aceptación del producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Cuán interesante le parece que se introduzca al mercado un embutido a base de camarón?</li> <li>- ¿Por qué motivo consumiría el producto? (embutido de camarón)</li> <li>- Suponiendo que está conforme con el precio del producto ¿Estaría dispuesto a comprarlo?</li> </ul>			

## Anexo D. Encuesta

---

**Universidad Técnica de Machala**  
**Unidad Académica de Ciencias Empresariales**  
**Carrera de Ingeniería en Marketing**  
**Encuesta**

---

**Objetivo:** Analizar la aceptación de un nuevo producto (embutido de camarón) en la ciudad de Machala.

---

**Datos del encuestado:**

**Edad:** (    )

**Sexo:**

Masculino (    )      Femenino (    )

**Nivel socioeconómico:**

Bajo (    )      Medio (    )      Alto (    )  
1 SBU                      2-3 SBU                      + de 3 SBU

---

**Preguntas:**

1. ¿Con qué frecuencia consume embutidos?

Todos los días (    )

Una vez a la semana (    )

Cada 15 días (    )

Cada 30 días (    )

Más de 30 días (    )

Nunca (    )

2. ¿Con qué frecuencia consume camarón?

Todos los días (    )

Una vez a la semana (    )

Cada 15 días (    )

Cada 30 días (    )

Más de 30 días (    )

Nunca (    )

3. ¿Cuánto de su presupuesto para comida destinan en embutidos a la semana?

- Nada ( )
- De \$1,00 – \$3,00 ( )
- De \$3,00 – \$6,00 ( )
- De \$6,00 – \$8,00 ( )
- De \$8,00 – \$10,00 ( )

4. ¿Cuánto de su presupuesto para comida destinan en camarones a la semana?

- Nada ( )
- De \$1,00 – \$3,00 ( )
- De \$3,00 – \$6,00 ( )
- De \$6,00 – \$8,00 ( )
- De \$8,00 – \$10,00 ( )

5. ¿Qué factores inciden en el consumo de embutidos?

- Valor nutricional ( )
- Precio ( )
- La marca ( )
- Calidad ( )
- Otro \_\_\_\_\_

6. ¿Qué factores inciden en el consumo de camarón?

- Valor nutricional ( )
- Precio ( )
- Sabor ( )
- Variedad ( )
- Otro \_\_\_\_\_

7. En una escala del 1 al 5 ¿Cuán interesante le parece que se introduzca al mercado un embutido a base de camarón?

Nada interesante	Poco interesante	Indiferente	Interesante	Muy interesante
1	2	3	4	5
( )	( )	( )	( )	( )

8. ¿Por qué motivo consumiría el producto? (embutido de camarón)

- Por su sabor ( )
- Por su valor nutricional ( )
- Por su presentación ( )
- Por su innovación ( )
- Por su facilidad en la preparación ( )

9. Suponiendo que está conforme con el precio del producto ¿Estaría dispuesto a comprarlo?

- Si, en el momento que salga a la venta ( )
- Sí, pero no de forma inmediata ( )
- Poco probable que lo compre ( )
- Muy probable que no lo compre ( )
- No lo compraría ( )

## Anexo E. Matriz metodológica para Focus Group

Objetivo	Indicador	Ítems	Experiencia común	Tipo de investigación	Técnica
Conocer las opiniones de los potenciales consumidores respecto a la aceptación de introducir un nuevo producto (embutido de camarón) y contrastar los resultados con la información obtenida en la encuesta	Actitud de la persona	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Qué le gustó más del producto?</li> <li>- ¿Qué cualidad del producto le cambiaría o mejoraría?</li> <li>- ¿Cómo valorar el producto una vez consumido?</li> </ul>			
	Percepción de sensaciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Qué sensaciones tuvo al degustar el producto? (positivas y negativas)</li> <li>- ¿Qué opinión tienen ante el producto? ¿Se sintieron emocionados/as o indiferentes).</li> </ul>	Actividad participativa de degustación del embutido de camarón	Causal	Focus Group
	Aceptación del producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Le parece que el producto es muy interesante?</li> <li>- ¿Su mayor motivación para consumir el producto sería el sabor?</li> <li>- ¿Si saliera el mercado los compraría de inmediato o esperaría?</li> </ul>			