UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA

UNIDAD ACADEMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

TRABAJO DE TITULACION PREVIO OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN MARKETING.

TEMA:

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA DETERMINAR EL NIVEL DE ACEPTACION DE UNA NUEVA MARCA DE PULPA DE MARISCOS EN EL MERCADO DE LA POBLACION DE LA CIUDAD DE MACHALA.

AUTOR:

PAUL FERNANDO ARIAS MIELES

DIRECTOR:

ING. JAVIER BERMEO PACHECO MBA.

MACHALA **EL ORO** **ECUADOR**

2015

CESION DE DERECHO DE AUTOR

YO, PAÚL FERNANDO ARIAS MIELES, con C.I. 0801515982, estudiante de la carrera de INGINERIA EN MARKETING, de la UNIDAD ACADEMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la UNIVERSIDAD TECNICA DE MACHALA, en calidad de Autor del siguiente trabajo de titulación "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA DETERMINAR EL NIVEL DE ACEPTACION DE UNA NUEVA MARCA DE PULPA DE MARISCOS EN EL MERCADO DE LA POBLACION DE LA CIUDAD DE MACHALA" .

- Declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional. En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad del mismo y el cuidado al remitirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto, asumiendo la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

- Cedo a la UNIVERSIDAD TECNICA DE MACHALA de forma NO EXCLUSIVA con referencia a la obra en formato digital los derechos de:

a.- Incorporar la mencionada obra al repositorio digital institucional para su democratización a nivel mundial, respetando lo establecido por la Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-Compartirigual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0), la ley de Propiedad Intelectual del Estado Ecuatoriano y el Reglamento Institucional.

b.- Adecuarla a cualquier formato o tecnología de uso en internet, así como incorporar cualquier sistema de seguridad para documentos electrónicos correspondiéndome como autor la responsabilidad de velar por dichas adaptaciones con la finalidad de que no se desnaturalice el contenido o sentido de la misma.

Machala 18 de Mayo de 2016.

Paul Fernando Arias Mieles
C.I. 0801515982

APROBACIÓN DE DIRECTOR

CERTIFICA:

ING. JAVIER BERMEO PACHECO

DIRECTOR DE TESIS

La presente Tesis de Grado previa a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing denominada, "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA DETERMINAR EL NIVEL DE ACEPTACION DE UNA NUEVA MARCA DE PULPA DE MARISCOS EN EL MERCADO DE LA POBLACION DE LA CIUDAD DE MACHALA.", fue elaborada con responsabilidad y sujeta a los procedimientos internos de la Unidad Académica de Ciencias Empresariales, por lo que autorizo su respectiva presentación.

ING. JAVIER BERMEO PACHECO; MBA.
DIRECTOR DE TESIS

Machala, 16 de Diciembre del 2015

AUTORÍA DE LA TESIS

Las ideas, comentarios y criterios expuestos en el presente trabajo, son de absoluta responsabilidad del autor.

PAUL FERNANDO ARIAS MIELES

C.I. 0801511598-2

Machala, 16 de Diciembre del 2015.

APROBACION DEL TRIBUNAL DE GRADO

Tribunal Nº 1

Ing. Mora Sánchez Norman Vinicio

Tribunal Nº 2

Ing. Sarmiento Chugcho Carlos Bolívar

Tribunal Nº 3

Ing. Arias Montero Jorge Eduardo

DEDICATORIA

Primeramente agradecido infinitamente con Dios por permitir concluir esta etapa de mi vida. Dedico con profundo amor este trabajo a mis hijos: Estefanía, Steed, Bryan y Ayleen, pero así mismo a todos mis seres queridos de una u otra manera contribuyeron para que yo pudiera culminar con éxitos mis estudios.

El Autor

AGRADECIMIENTO:

Mi agradecimiento, muy profundo a Dios; y a mi padre, a mi querida y apreciada Tía Graciela, a mi esposa y compañera, a mis hermanos, pues todos ellos de una u otra manera fueron y son pilares fundamentales en mi vida, los cuales día a día me motivaron para ser cada día mejor. Pues mis amigos también juegan un roll muy importante en esta etapa de mi vida, es por ello que agradezco infinitamente todo su apoyo brindado. Igualmente a mis docentes, los cuales han sabidos impartir sus conocimientos de una manera pedagógica apropiada para formarnos como verdaderos líderes y así triunfar en este mundo tan competitivo.

El Autor

INDICE GENERAL DE CONTENIDO

Temas	Páginas
Caratula	I
Cesión de derechos de autor	II
Aprobación de director	III
Autoría de la tesis	IV
Aprobación del tribunal de grado	V
Dedicatoria	VI
Agradecimiento	VII
Índice general de contenidos	VIII
Índice temático	VIII
Índice de tablas	X
Índice de gráficos	XII
Índice de anexos	XIV
Resumen Ejecutivo	XVI

INDICE TEMATICO

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA……..……..……..1
1.1 Tema……...…….……..…….....1
1.2 Planteamiento del Problema……..1
1.2.1 Contextualización…….…….…1
1.2.2 Análisis crítico…….…….…….2
1.2.3 Prognosis……..….……2
1.2.4 Formulación del problema……..……...3
1.2.5 Preguntas directrices…….….…….……...3
1.2.6 Delimitación del objetivo de la investigación……..……3
1.3 Justificación……..……3
1.4 Objetivos…….……..…….5
1.4.1 Objetivos General……..…….……...5
1.4.2 Objetivos Específicos…….…….……5

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO.……...……6
2.1. Antecedentes investigativos……..6
2.2 Fundamentación filosófica……7
2.3 Fundamentación legal……7
2.4 Categorías fundamentales...…….…….....8
2.4.1 Hábitos de consumo…….....9
2.4.2 Necesidades del mercado…….....9
2.4.3 Necesidades del consumidor……9
2.4.4 Mercado……..19
2.4.5 Publicidad……...10
2.4.6 Marca……..10
2.4.7 Nueva marca……...10
2.4.8 Presentación de marca……10

2.4.9 Identidad de marca……...11
2.4.10 Discernimiento de la marca……11
2.4.11 Pulpa de mariscos……....11
2.5 Señalamiento de la variable……11
2.5.1 Variable independiente…….....11
2.5.2 Variable dependiente……...11

CAPÍTULO III

METODOLOGIA…….……...……...……12
3.1 Enfoque……...……...12
3.2 Modalidad básica de la investigación……....12
3.3 Nivel o tipo de investigación……12
3.4 Población y muestra……...12
3.5 Operación de variables…….....17

CAPÍTULO IV

4 ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS..……...……18
4.1 Análisis de los resultados de la observación…….……...……...18
4.2 Análisis de los resultados de la entrevista…….…...……30
4.3 Interpretación de los datos de la encuesta…….……...31
4.3.1 ¿Mercado encuestado?…….…….32
4.3.2 Genero encuestado……...……33
4.3.3 ¿Compra y/o consume mariscos?.....34
4.3.4 ¿Razones de compra y/o consumo de mariscos?.....35
4.3.5 ¿Razones del no consumo de mariscos?.....36
4.3.6 ¿Tipo de mariscos que compra y/o consume……..…….....37
4.3.7 ¿Otra variedad de mariscos que compra y/o consumen ocasionalmente…..……38
4.3.8 ¿Frecuencia de consumo de mariscos?.....39
4.3.9 ¿Frecuencia de consumo de mariscos diario?.....40
4.3.10 ¿Frecuencia de consumo de mariscos semanal?.....41
4.3.11 ¿Frecuencia de consumo de mariscos mensual?…….……42
4.3.12 ¿Gusto de pulpa de mariscos 100% natural en el mercado?.....43
4.3.13 ¿Por qué no gustaría encontrar en el mercado pulpa de mariscos 100% natural?.....44
4.3.14 ¿Pulpa de mariscos que gustaría encontrar en el mercado de la ciudad de Machala?……..…….....45
4.3.15 ¿Precio a pagar por la libra de camarón?…..……..46
4.3.16 ¿Precio a pagar por la libra de concha?.....47
4.3.17 ¿Precio a pagar por la libra de la pulpa de cangrejo…….....48
4.3.18 ¿Precio a pagar por la libra de filete de corvina……49
4.3.19 ¿precio a pagar por la libra de filete de cachema……..50
4.3.20 ¿Precio a pagar por la libra de filete de robalo?.....51
4.3.21 ¿Calidad de entregar los mariscos?.....52
4.3.22 ¿Presentación de envase del producto……..….....53
4.3.23 ¿Forma de adquirir el producto pulpa de mariscos…….....54
4.3.24 Símbolo para representar los mariscos……..55
4.3.25 ¿Medios de comunicación de mejor frecuencia……...56
4.3.26 ¿Canal de TV de mayor frecuencia utilizados?……67
4.3.27 ¿Programación del canal Ecuavisa?……..58
4.3.28 ¿Radios de mayor sintonía del cantón Machala?……..59

4.3.29 ¿Programación preferida de radio Canela FM?……60
4.3.30 ¿Tipo de publicidad que prefieren?……...61
4.3.31 ¿Diario de circulación nacional?.....62
4.3.32 ¿Diario de circulación local?.....63
4.3.33 ¿Portal web de mayor frecuencia utilizado?.....64

CAPÍTULO V

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES……65
5.1 Conclusiones……....65
5.2 Recomendaciones……67

CAPÍTULO VI

6 PROPUESTA……..……..68
6.1 Datos informativos……68
6.1.1 Titulo de la propuesta……68
6.2 Antecedente de la propuesta…….……..68
6.3 Justificación…….....…69
6.4 Objetivos……70
6.4.1 Objetivo general…….....70
6.4.2 Objetivos específicos…….....70
6.5 Análisis de factibilidad…….…..71
6.6 Fundamentación……71
6.6.1 Plan de acción……....71
6.7 Metodología…….…..72
6.7.1 Desarrollo del plan de acción……73
6.7.2 Fase 1……73
6.7.3 Fase II……74
6.7.4 Fase III…….…..86
6.7.4.1 Estrategias de implementación..…….….....86
6.8 Administración……..…….....87
6.9 Previsión de la evaluación……..……87
6.9.1 Resultados esperados……..……87
6.10 Presupuesto……88
6.11 Cronograma……89
6.12 Bibliografía……..……..90

INDICE DE TABLAS

Tema Páginas

Tabla 1
¿Mercado encuestado?…….…….....32

Tabla 2
¿Genero encuestado?…….……..33

Tabla 3
¿Compra y/o consume mariscos?.....34

Tabla 4

¿Razones de compra y/o consumo de mariscos?.....35

Tabla 5
¿Razones del no consumo de mariscos?.....36

Tabla 6
¿Tipo de mariscos que compra y/o consume?……..……..37

Tabla 7
¿Otra variedad de mariscos que compra y/o consumen ocasionalmente?……..……....38

Tabla 8
¿Frecuencia de consumo de mariscos?.....39

Tabla 9
¿Frecuencia de consumo de mariscos diario?.....40

Tabla 10
¿Frecuencia de consumo de mariscos semanal?.....41

Tabla 11
¿Frecuencia de consumo de mariscos mensual?…….…42

Tabla 12
¿Gusto de pulpa de mariscos 100% natural en el mercado?.....43

Tabla 13
¿Por qué no gustaría encontrar en el mercado pulpa de mariscos 100% natural?.....44

Tabla 14
¿Pulpa de mariscos que gustaría encontrar en el mercado de la ciudad de Machala?…….45

Tabla 15
¿Precio a pagar por la libra de pulpa de camarón?……..……...46

Tabla 16
¿Precio a pagar por la libra de pulpa de concha?.....47

Tabla 17
¿Precio a pagar por la libra de la pulpa de cangrejo?..…….....48

Tabla 18
¿Precio a pagar por la libra de filete de corvina?……..…….....49

Tabla 19
¿Precio a pagar por la libra de filete de corvina?……..……..50

Tabla 20

¿Precio a pagar por la libra de filete de robalo?.....51

Tabla 21
¿Calidad de entregar los mariscos?.....52

Tabla 22
¿Presentación de envase del producto?..…….....53

Tabla 23
¿Forma de adquirir el producto pulpa de mariscos?…..…….....54

Tabla 24
¿Símbolo para representar a los mariscos?…….…….……..……..55

Tabla 25
¿Medios de comunicación de mejor frecuencia?..…….……..56

Tabla 26
¿Canal de TV de mayor frecuencia utilizados?…..……57

Tabla 27
¿Programación del canal Ecuavisa?……..……..58

Tabla 28
¿Radios de mayor sintonía del Cantón Machala?…...…….…59

Tabla 29
¿Programación preferida de radio canela FM?…..……..60

Tabla 30
¿Tipo de publicidad que prefieren?……...…….……61

Tabla 31
¿Diario de circulación nacional?.....62

Tabla 32
¿Diario de circulación local?.....63

Tabla 33
¿Portal web de mayor frecuencia utilizado?.....64

INDICE DE GRAFICOS

Tema Páginas

Grafico 1
¿Mercado encuestado?…….……...32

Grafico 2
¿Genero encuestado?…….……..33

Grafico 3
¿Compra y/o consume mariscos?.....34

Grafico 4
¿Razones de compra y/o consumo de mariscos?.....35

Grafico 5
¿Razones del no consumo de mariscos?.....36

Grafico 6
¿Tipo de mariscos que compra y/o consume?……..…….37

Grafico 7
¿Otra variedad de mariscos que compra y/o consumen ocasionalmente?……..……....38

Grafico 8
¿Frecuencia de consumo de mariscos?.....39

Grafico 9
¿Frecuencia de consumo de mariscos diario?.....40

Grafico 10
¿Frecuencia de consumo de mariscos semanal?.....41

Grafico 11
¿Frecuencia de consumo de mariscos mensual?……..42

Grafico 12
¿Gusto de pulpa de mariscos 100% natural en el mercado?.....43

Grafico 13
¿Por qué no gustaría encontrar en el mercado pulpa de mariscos 100% natural?.....44

Grafico 14
¿Pulpa de mariscos que gustaría encontrar en el mercado de la ciudad de Machala?…….45

Grafico 15
¿Precio a pagar por la libra de pulpa de camarón?……..……...46

Grafico 16
¿Precio a pagar por la libra de pulpa de concha?.....47

Grafico 17
¿Precio a pagar por la libra de la pulpa de cangrejo?..…….....48

Grafico 18
¿Precio a pagar por la libra de filete de corvina?……..…….....49

Grafico 19

¿Precio a pagar por la libra de filete de corvina?……..……..50

Grafico 20
¿Precio a pagar por la libra de filete de robalo?.....51

Grafico 21
¿Calidad de entregar los mariscos?.....52
Grafico 22
¿Presentación de envase del producto?..…….....53

Grafico 23
¿Forma de adquirir el producto pulpa de mariscos?…..…….....54

Grafico 24
¿Símbolo para representar a los mariscos?……..……..……..……..55

Grafico 25
¿Medios de comunicación de mejor frecuencia?..…….……..56

Grafico 26
¿Canal de TV de mayor frecuencia utilizados?…..…….57

Grafico 27
¿Programación del canal Ecuavisa?……..……..58

Grafico 28
¿Radios de mayor sintonía del Cantón Machala?…...…….…59

Grafico 29
¿Programación preferida de radio canela FM?…..……..60

Grafico 30
¿Tipo de publicidad que prefieren?……...…….……61

Grafico 31
¿Diario de circulación nacional?.....62

Grafico 32
¿Diario de circulación local?.....63

Grafico 33
¿Portal web de mayor frecuencia utilizado?.....64

INDICE DE ANEXOS

Tema Página

Anexo 1
Árbol del problema…….……93

Anexo 2
Boleta de encuestas aplicada a la población de la ciudad de Machala…….…….....94
Anexo 3
Costo del diseño de colores, logotipo, isologotipo y slogan de los Productos Venecia del Mar……. ……..……..……96
Anexo 4
Costo del diseño de los empaques de los productos Venecia del Mar……96

Anexo 5
Costo agendas ejecutivas Productos Venecia del Mar ……97

Anexo 6
Costos de bolígrafos Productos Venecia del Mar ……..……..97

Anexo 7
Costos calendarios de mostrador Productos Venecia del Mar ..……...98

Anexo 8
Costos gorras de telas Productos Venecia del Mar …..……98

Anexo 9
Costos llaveros Productos Venecia del Mar …….....99

Anexo 10
Costos relojes de pared Productos Venecia del Mar ……...……99

Anexo 11
Costos vasos tomatodos Productos Venecia del Mar ……..…….…100

Anexo 12
Gastos vallas publicitarias Productos Venecia del Mar ……100

Anexo 13
Gastos arriendos de vallas al Municipio de Machala……101

Anexo 14
Gastos de publicidad en diario el Nacional Productos Venecia del Mar ……..…101

Anexo 15
Gasto de publicidad en pantalla led Productos Venecia del Mar …..……...102

Anexo 16
Gastos cuña publicitaria en radio canela FM Productos Venecia del Mar……..….…102

Anexo 17
Gasto gigantografías Productos Venecia del Mar ……..…….……103

Anexo 18

Gasto de arriendo del espacio por gigantografías a propietarios de inmuebles……..…….……103

Anexo 19
Gastos letrero publicitario Productos Venecia del Mar…...…….…….……104
Anexo 20
Reporte del Urkund……..…...…….…….……105

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación cuyo título es "**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA DETERMINAR EL NIVEL DE ACEPTACION DE UNA NUEVA MARCA DE PULPA DE MARISCOS EN EL MERCADO DE LA POBLACION DE LA CIUDAD DE MACHALA"**, fue realizado en base al apoyo proporcionado por los pescadores artesanales de Puerto Bolivar y en especial por la asociacion de mariscadores y anexos Venecia del Mar, que es donde basicamente iniciará el proyecto de elaboracion de pulpa de mariscos, este proyecto inició con la investigación de campo realizado a través de encuestas, entrevistas, para luego procesar la información y realizar el anáslis que se merece cada caso.

Todo aquel que lea el presente documento, encontrarán los elementos conceptuales suficientes para que asi puedan emitir criterios y señalar observaciones, y paralelamente todos los que estamos vinculados directamente con el marketing y las ventas, tomaremos conciencia de la importancia que tiene el tema, porque forma parte importante de lo que constituye el impulso para el desarrollo artesanal y microempresarial.

A continuación se describen de manera breve, los capítulos y sus contendidos correspondientes:

El capítulo I parte con el planteamiento del problema, direccionado con una visión investigativa en procura de obtener evidencias que demuestren en primera instancia la viabilidad del proyecto, que posteriormente se establecerá como propuesta.

En el capítulo II se proporciona fundamentos y conceptos teóricos que facilitara reconocer la base sustentada de la investigación, en función de esto el Marco Teórico Contextual, permite relacionar una perspectiva del lugar donde se realiza la investigación, lo cual facilita tener idea precisa del tema planteado y de su entorno.

El capítulo III, determina la metodología y técnicas de investigación empleadas para el desarrollo del proyecto, fruto de la aplicación de esta metodología nos permitirá realizar un análisis sistemático y ordenado del problema planteado.

El capítulo IV proporciona resultados generados por la aplicación de las técnicas de investigación; tales como la encuesta y la entrevista, es por ello que se analizan y emite criterios de la hipótesis y resultados obtenidos.

En el capítulo V concluir y recomienda de acuerdo a la información ingresada en referencia los resultados generados, lo cual permitirá a todo aquel que lea este trabajo investigativo comentar y criticar lo realizado, puesto que el mismo explicita con claridad los contenidos de la investigación.

Para finalmente, en el capítulo VI realizar la propuesta en función a las recomendaciones, lo cual nos permite plantear nuevos objetivos, nuestra propuesta tiene que ser clara, medible, congruente y a corto plazo.

CAPITULO I
EL PROBLEMA

1.1 Tema

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA DETERMINAR EL NIVEL DE ACEPTACION DE UNA NUEVA MARCA DE PULPA DE MARISCOS EN EL MERCADO DE LA POBLACION DE LA CIUDAD DE MACHALA**”.**

1.2 Planteamiento del problema

1.2.1 Contextualización

El valor nutricional de los productos del mar toma un papel importante en la población, esto ayudará a concientizar a los ciudadanos a consumir los mariscos con confianza. En el listado siguiente se exponen los factores que hacen de los productos del mar, alimentos muy beneficiosos para la salud de la población.

- Su contenido en proteínas es de alto valor biológico, ricas en aminoácidos esenciales en las cantidades que el organismo necesita. Por ejemplo, una porción de 100 gramos de pescados proporciona alrededor de la mitad del total de proteínas requeridas diariamente por el organismo;
- Hierro de alta bio-disponibilidad, importante para satisfacer las necesidades de grupos vulnerables, como lo son niños, mujeres embarazadas, fetos y mujeres en edad fértil;
- Los pescados y mariscos contienen la mayoría de los minerales presentes en el agua de mar, siendo los de importancia nutricional: el fósforo, potasio, hierro, cobre, zinc, magnesio, selenio, yodo y flúor;

- Vitaminas del complejo B, las que son de difícil obtención en otro tipo de alimentos;
- Aportan una menor cantidad de grasas, por lo tanto, una menor cantidad de calorías;

Y, lo más importante, la presencia de ácidos grasos polisaturados que hacen descender los niveles de colesterol sanguíneo e impiden la agregación plaquetaria a nivel de la pared arterial (segundo factor influyente en la patología ateroesclerótica), beneficiando a personas con artritis reumática y a enfermos cardiovasculares.

1.2.2 Análisis crítico.

La Asociación de Pescadores Venecia del Mar al querer comercializar sus productos, se encuentran con paradigmas en los pocos cambios en los hábitos de consumo en la población de la ciudad de Machala, lo que genera una aparente resistencia en consumir los productos tradicionales en nuevas presentaciones, esto evidencia la falta de experiencia y conocimiento del marketing por quienes estar al frente de dicha asociación de pescadores.

La Asociación de pescadores Artesanales Venecia del Mar, comprende que el fundamento de su negocio, debe estar orientado a brindar calidad de servicio, ofertando a sus clientes precios competitivos, pero primordialmente entendiéndose que todo aquello debe estar direccionado por un especialista en marketing.

1.2.3 Prognosis

La Asociación de Pescadores Venecia del Mar al no cumplir con su objetivo que es determinar el nivel de aceptación de su nueva marca de pulpa de mariscos, lo cual conllevaría a que la asociación no crezca o repunte con relación a sus competidores.

La presente investigación cuyo escenario principal es la Asociación de pescadores Venecia del Mar, tiene como finalidad determinar el nivel de aceptación para introducir una nueva marca de pulpa de mariscos en la ciudad de Machala, para así comercializar directamente sus productos a los consumidores.

1.2.4 Formulación del problema

¿Escasa aceptación de una nueva marca de pulpa de mariscos en el mercado de la ciudad de Machala?

1.2.5 Preguntas directrices

2 ¿Cómo afecta los pocos cambios de hábitos de consumo en el mercado de la ciudad de Machala?

3 ¿No existe presentación de nuevas marcas de pulpas de mariscos en el mercado?

4 ¿De qué manera afecta el discernimiento de la nueva marca de pulpa de mariscos?

1.2.6 Delimitación del objetivo de la investigación.

El presente trabajo de investigación de factibilidad para determinar el nivel de aceptación de una nueva marca de pulpa de mariscos en la Asociación de Pescadores Venecia del Mar de la ciudad de Machala para el periodo 2015-2016.

1.3 Justificación.

Con el proceso de comercialización de los productos pesqueros en estado fresco y en todas sus etapas se presencia mucha dificultad comercializar el pescado en el mercado. Se menciona algunas deficiencias como: los tratamientos post captura, medios de transporte, almacenamiento, envases y la operación de terminales mayoristas y puestos de ventas. Sobre este último, cabe indicar que las ferias libres y centros independientes de ventas de pescado realizan del 45 al 50 por ciento y del 5 al10 por ciento, respectivamente, de la comercialización en fresco de los productos del mar, a pesar que no cumplen con normas mínimas para ofrecer un producto con las condiciones adecuadas de presentación, calidad e higiene que se requieren. Se adiciona a lo anterior el severo recargo en el precio final al consumidor, por ejemplo: la venta de 1 libra de

corvina tiene un precio en el muelle de $ 2,20 y el precio al consumidor final es de $ 3,50.

Para mejorar las deficiencias de la comercialización en el mercado de la ciudad de Machala, se propone el reconocimiento de grupos heterogéneos de clientes, esto permitirá definir estrategias diferentes de comercialización para satisfacer las necesidades de cada uno de estos grupos. Estas estrategias estarán dirigidas para el mercado de nivel medio y medio alto, debido al nivel de aceptación que estas clases sociales demuestran en el presente estudio de mercado.

Actualmente las cadenas de supermercados y tiendas cuentan con más de 20 tipos de productos entre los cuales están: los pescados enteros, filetes, trozados, croquetas, ceviches, platos preparados, apanados, congelados y una gran variedad de mariscos.

Esta variada gama de productos a su vez se dividen en masivos y de elite según el estrato social que los consume. Es así como las dueñas de casas de estratos medios y medios altos prefieren los filetes de corvina, camarón, cangrejo, concha. En el caso de los estratos altos, el consumo se orienta hacia los platos preparados y en las variedades de cangrejo, corvina, camarones, conchas, calamares, este último con inclinación a convertirse en un producto masivo por el bajo precio alcanzado.

La realidad del mercado de mariscos procesados por las grandes empresas del país tiende a un consumo en aumento debido a su buena presentación, diversidad, competencia de precios y adecuada calidad de la materia prima. Adicional se menciona que las empresas cuentan con infraestructura y proporcionan al abastecedor artesanal su principal proveedor, lo adecuado para mantener la cadena de frio del producto complementando con controles de calidad en la recepción de la pesca y en las líneas de elaboración para posteriormente presentar un producto terminado, con una presentación de calidad y seguridad a través de su marca y registros sanitario de higiene y permisos de salud.

Por esta razón surge la necesidad de implementar y ejecutar un estudio de mercado para que los pequeños pescadores artesanales se organicen y como gestores de la materia prima, procesen sus productos y puedan ser competitivos y generar beneficios propios parpa aportar a la economía solidaria del consumidor final.

El objetivo social de este proyecto es que los pescadores artesanales lleven su producción actual de venta independiente poco organizada a realizar una venta organizada, legalmente constituida con todos los certificados autorizados y con la aplicación de estrategias de distribución, precio, calidad, marca entre otros, que brinden eficiencia y eficacia en el mercado de la ciudad de Machala y con miras de ampliar su mercado a nivel nacional e internacional.

1.4 Objetivos.

1.4.1 Objetivo general.

"Determinar el nivel de aceptación de una nueva marca de pulpas de mariscos en el mercado de la ciudad de Machala".

1.4.2 Objetivos específicos.

- Determinar los hábitos de consumo de la población de la ciudad de Machala para satisfacer las necesidades del mercado.
- Identificar las marcas de pulpas de mariscos de mayor nivel de percepciones favorables en los consumidores de la ciudad de Machala para establecer la diferenciación de productos.
- Comprobar mediante un sondeo de mercado el nivel de aceptación de los consumidores de la ciudad de Machala sobre la nueva marca de pulpa de mariscos para establecer la identidad de la nueva marca en el mercado.

CAPITULO II

MARCO TERORICO

2.1 Antecedentes investigativos.

Se busco información en las bibliotecas de la ciudad de Machala pero fundamentalmente se obtuvo la información en biblioteca de la Unidad Académica de Ciencias Empresariales.

Tema: "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA DETERMINAR EL NIVEL DE ACEPTACION DE UNA NUEVA MARCA DE PULPA DE MARISCOS EN EL MERCADO DE LA POBLACION DE LA CIUDAD DE MACHALA**"**

Autor: Paúl Fernando Arias Mieles

Año: 2015

Objetivo General

"Determinar el nivel de aceptación de una nueva marca de pulpas de mariscos en el mercado de la ciudad de Machala".

Objetivos Específicos

- Determinar los hábitos de consumo de la población de la ciudad de Machala para satisfacer las necesidades del mercado.
- Identificar las marcas de pulpas de mariscos de mayor nivel de percepciones favorables en los consumidores de la ciudad de Machala para establecer la diferenciación de productos.
- Comprobar mediante un sondeo de mercado el nivel de aceptación de los consumidores de la ciudad de Machala sobre la nueva marca de pulpa de mariscos para establecer la identidad de la nueva marca en el mercado.

2.2 Fundamentación filosófica.

El objetivo de la investigación es realizar un estudio de mercado para determinar estrategias publicitarias, las mismas propuestas sirven, para mejorar la imagen de la Asociación hacia los clientes potenciales de la ciudad de Machala.

Las bases epistemológicas son parte fundamental de la presente investigación, orientadas a definir variables a través de la conceptualización y teorías de diferentes autores para determinar el nivel de aceptación de un nueva marca de pulpa de mariscos en la ciudad de Machala.

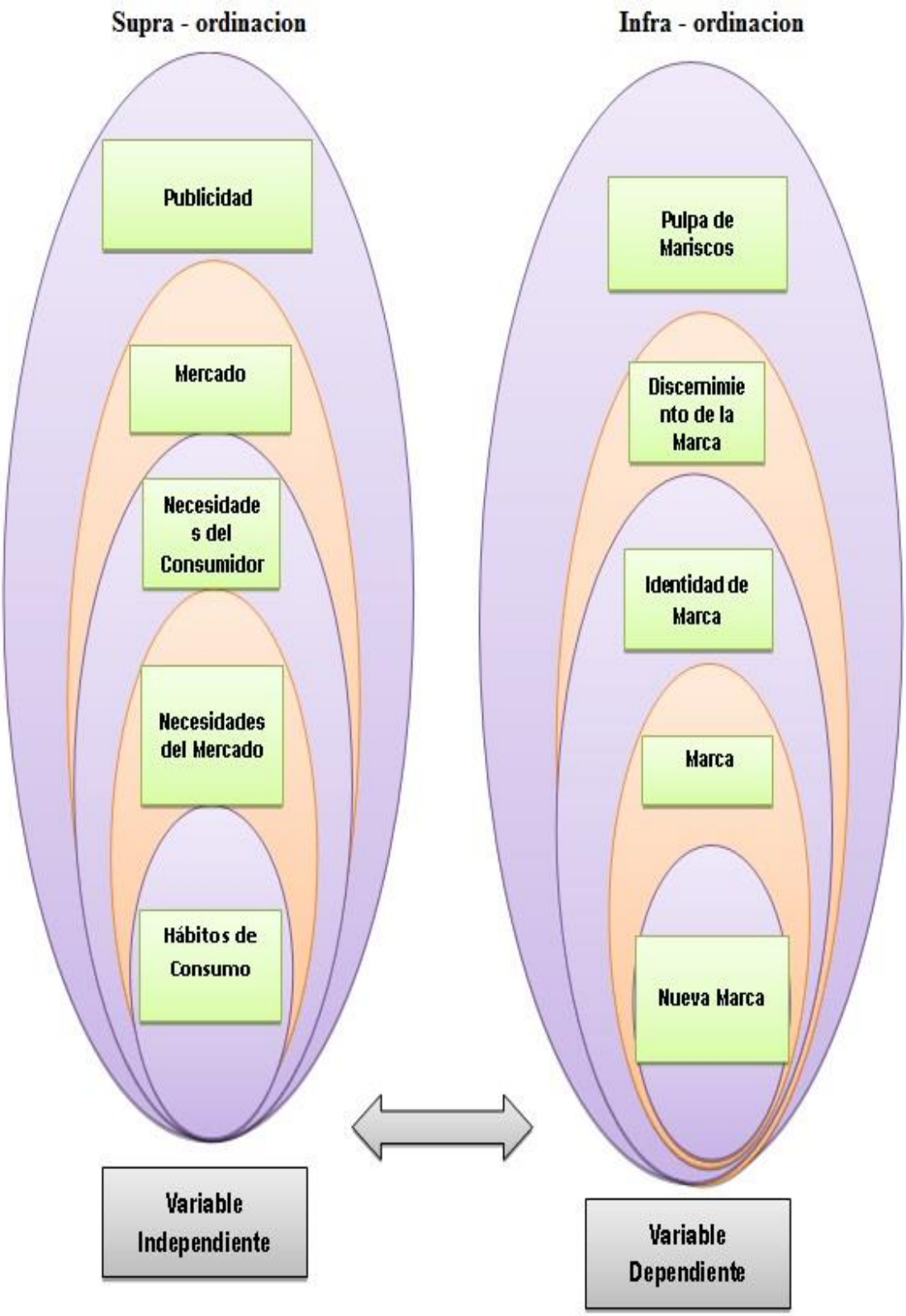
Dentro de este proceso investigativo es fundamental criteriar la evolución de los miembros de la asociación de Artesanos Venecia del Mar en relaciones con los consumidores actuales y potenciales, proveedores, como también de los empleados o aquellas personas que participaran en el proceso de atención y comercialización del producto, como también de la comunidad y familia, lo cual es notorio en la fundamentación axiológica la cual se basa en propósitos, valores, creencias, costumbres y principios.

En cuanto al desarrollo metodológico, se recurrirá a técnicas de investigación como; la encuesta, entrevistas y la observación en el mercado., para determinar las necesidades de los clientes y de esa manera ofertar los servicios permitiendo diseñar estrategias para comercializar la venta de pulpas de mariscos.

2.3 Fundamentación legal.

Sostendremos legalmente nuestra investigación, en la leyes, normas y reglamentos vigentes en la constitución de la República del Ecuador; en este caso en el capítulo V Publicidad, Sección V, el Capítulo III Regulación de la Publicidad y su contenido en los artículos 92 al 96.

2.4 Categorías fundamentales.



2.4.1 Habitos de consumo

Es la forma en que una persona acostumbra a hacer uso de un producto o un servicio, es decir, la forma en que habitualmente hace uso de él como consumidor (KOTLER, y otros, 2003)

Definido como el comportamiento de los consumidores de un mercado común, que expresan la misma línea de consumo habitualmente. (BAQUERO, y otros, 2005)

2.4.2 Necesidades del mercado

Se generan por la sensación de carencia que percibe el consumidor con relación a una situación que desea alcanzar. (AGUEDA, 2002)
Es una condición en que se percibe una carencia de algo, un estado fisiológico o psicológico que es común a todos los seres humanos. (GONZALEZ, 2010)

2.4.3 Necesidades del consumidor

Se generan por la sensación de carencia que percibe el consumidor con relación a una situación que desea alcanzar. (AGUEDA, 2002)

Es una condición en que se percibe una carencia de algo, un estado fisiológico o psicológico que es común a todos los seres humanos. (ORTEZ, 2001)

2.4.4 Mercado.

El mercado es todo aquello que influencia toda la fuerza de la oferta y demanda (ESTEBAN, 2008).

En términos de la mercadotecnia, mercado es la interacción entre personas u organizaciones potenciales o no que tienen necesidad o deseos de bienes o servicios, por ser satisfechos.(ALLES, 2006).

Por lo tanto es el espacio físico donde intervienen los consumidores y los productos.

2.4.5 Publicidad

Conjunto de técnicas directivas y creativas de comunicación persuasivas y efecto colectivo tendientes a abrir, desarrollar y mantener el mercado de un producto o de un servicio por conducto de los medios de comunicación. (FIGUEROA, 1999)
Una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). (STANTON, y otros, 2004)

2.4.6 Marca

Una **marca** es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de los mismos, que identifica a los productos y servicios y ayuda a diferenciarlos como pertenecientes a un mismo proveedor. (LAMB, y otros, 2002)

Es una estrategia en la cual creamos o rediseñamos una marca, pero básicamente agregamos nuevos atributos. (LAMB, 2005)

2.4.7 Nueva marca

Es la aparición o renovación de un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de los mismos, que identifica a los productos y servicios y ayuda a diferenciarlos como pertenecientes a un mismo proveedor. (HAIR, y otros, 2002)

Toda nueva identificación de un producto o servicio, incluso rediseñado. (KOTLER, 2003)

2.4.8 Presentación de marca

Consiste en dar a conocer primeramente a la empresa y sus directivos y posteriormente al mercado, esto va acompañado de estrategias. (LAMB, y otros, 2002)

Toda aquella representación escrita o simbólica de un producto o servicio, que se oferta en un mercado. (BAQUERO, 2001)

2.4.9 Identidad de marca

El conjunto de elementos característicos que construyen nuestra marca. Que podemos crear y gestionar mediante el Branding (LAMB, y otros, 2002)

Es el sello personal de cada producto o servicio que los diferencia dentro de un mercado. (DIAMINE, 2010)

2.4.10 Discernimiento de la marca

Es un valor o juicio por medio del cual percibimos y declaramos la diferencia que existe entre varias marcas. (KOTLER, 2003)

Es la percepción o criterio de valor que los consumidores relacionan con los productos o servicios en función de su calidad, precio o en su defecto características únicas, pero todas en función de su satisfacción. (HOSKINSSON, 2007)

2.4.11 Pulpa de mariscos

Parte blanda, carnosa y comestible de los invertebrados que habitan el mar o los ríos. (ALLES, 2006)

Se conoce como pulpa de mariscos, toda la carne blanda de los invertebrados que habitan las aguas. (CUATRECASAS ARBOS, 2005)

2.5 Señalamiento de variables.

2.5.1 Variable independiente

Hábitos de Consumo

2.5.2 Variable dependiente

Nueva Marca

CAPITULO III
METODOLOGIA

3.1 Enfoque.

Esta investigación tendrá una orientación cuanti-cualitativa por la razón que se empleara la recolección de datos para así examinar la hipótesis, aplicando la medición numérica y el análisis estadístico, para poder ciertamente establecer reportes de resultados que permitirá obtener una medición real y efectiva.

3.2 Modalidad básica de la investigación.

Para desarrollara este trabajo investigativo ineludiblemente se utilizará la investigación bibliográfica y la investigación de campo.

Investigación Bibliográfica: Nos proporcionará fuentes reales de información las aportaciones científicas existentes en: revistas, libros, especializadas en la materia a investigar, así como; informes técnicos de; tesis de grado, documentos de la web, etc., los cuales se constituyen de vital importancia, ya que proporcionan información verídica que aportará a la investigación.

3.3 Nivel o tipo de investigación.

Apegados al método científico investigativo serán los convencionales.

Exploratoria: Este tipo de investigación nos permite explorar, reconocer y sondear a la Asociación de Artesanos.

Descriptiva: este tipo de investigación nos detallará las características más relevantes del problema dentro de un tiempo y espacio programado, analizando cómo se origina y desarrolla la problemática detectada dentro de la asociación de Artesanos.

3.4 Población y muestra.

Esta investigación se realizará a los pobladores de la Ciudad de Machala.

Su universo de estudio se compondrá por las siguientes unidades de investigación:

a) Directivos de la Asociación de Artesanos y Mariscadores Venecia del Mar.

Se procederá a entrevistar a los directivos de la Asociación de Artesanos con la finalidad de conocer su opinión.

b) Población económicamente activa de la Ciudad de Machala

Su universo a investigar es la población económicamente activa, para eso, se utilizará la encuesta, la misma que según los datos del INEC (Instituto nacional de estadísticas y censo) la población de la ciudad de Machala es de 217.696 personas.

Su tamaño muestral se obtiene aplicando la siguiente fórmula:

Fórmula: (Tamaño muestral)

$$\frac{N}{1 + (\%\ EA)^2 \times N}$$

TAMAÑO MUESTRAL

M= N/1+(%EA)^2*N

NOMECLATURA:

M=	Muestra	
N=	Población Universo	217.696
VC=	Valor Constante	1
EA=	Error Admisible	0,05
%=	Porcentage (En Decimal)	
(%EA)^2=	% de EA al Cuadrado	0,0025

Obtener la muestra de una población de 217.696 individuos con error del 5%.

$$\mathbf{tm} = \frac{217.696}{1 + 0{,}0025 \times 217.696}$$

$$\mathbf{tm} = \frac{217.696}{545{,}24} = 400$$

tm = 400 Individuos a Encuestar

De aquella población de 217.696 habitantes que tiene la ciudad de Machala su distribución muestral por sexo es: hombres 109.011 habitantes y mujeres 108.685 habitantes.

Para obtener su distribución muestral por sexo aplicamos la siguiente fórmula:

Fórmula: (Distribución muestral)

$$\mathbf{dm} = \frac{\mathbf{Tm \times n}}{\mathbf{N}}$$

NOMECLATURA:

dm= distribución muestral
Tm= Tamaño muestral
n= Población distribuida de
N= Poblacion universo

HOMBRES:

$$\mathbf{dm} = \frac{43.458,548}{217.696} = \mathbf{200}$$

Nro. de encuestas hombres = **200**

MUJERES:

$$\mathbf{dm} = \frac{43.458,548}{217.696} = \mathbf{200}$$

Nro. de encuestas mujeres = **200**

3.5 Operacionalización de las variables

Cuadro

Variable independiente: Hábitos de Consumo

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMES BÁSICOS	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS	INFORMANTES
Es la forma en que una persona acostumbra a hacer uso de un producto o un servicio, es decir, la forma en que habitualmente hace uso de él como consumidor (KOTLER, y otros, 2003)	Consumidor	Necesidades del Mercado	¿Considera usted que la Aso. Pescadores Venecia del Mar cubre las necesidades del mercado de la ciudad de Machala?	Encuesta	Guía de encuestas	Población Machala
		Necesidades del Consumidor	¿Cree usted que la Aso. De Pescadores Venecia del Mar satisface las necesidades del consumidor de la ciudad de Machala de Machala?	Encuesta	Guía de encuestas	Población Machala
		Mercado	¿Conoce usted los productos y servicios que ofrece la Aso. Pescadores Venecia del Mar en el mercado de la ciudad de Machala?	Encuesta	Guía de encuestas	Población Machala
		Publicidad	¿Conoce usted algún tipo de publicidad que realice la Aso. Pescadores Venecia del Mar en la ciudad de Machala?	Encuesta	Guía de encuesta	Población Machala

Elaboración: Autor

Cuadro

Variable dependiente: Nueva Marca

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMES BÁSICOS	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS	INFORMANTES
Es la aparición o renovación de un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de los mismos, que identifica a los productos y servicios y ayuda a diferenciarlos como pertenecientes a un mismo proveedor. (HAIR, y otros, 2002)	Productos y Servicios	Marca	¿Tiene la Aso. Pescadores Venecia del Mar una Marca Corporativa?	Entrevista	Guía de entrevistas	Gerente
		Identidad de Marca	¿Conoce usted que es el marketing y para que se aplica el marketing?	Entrevistas	Guía de entrevista	Gerente
		Discernimiento de Marca	¿Considera usted que la marca corporativa de la Aso. Pescadores Venecia del Mar es la mas acertada?	Entrevista	Guía de entrevista	Gerente
		Pulpa de Mariscos	¿Conoce usted las pulpas de mariscos y sus variedades y presentaciones?	Encueta	Guía de encuesta	Población Macha

Elaboración: Autor

CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1 Análisis de los resultados de la observación.

Los resultados del análisis de observación y sondeo de mercado, obedecen en visitar los negocios relaciones a nuestra futura comercialización, esto implica centros comerciales, comisariatos, micromercados y restaurantes, consistiendo aquella observación en ver y medir las necesidades de compra de mariscos en estos locales, los cuales a futuro serán nuestros potenciales compradores al por mayor.

ALMACENES TIA S.A.

NOMBRES	CARGO	VTA. MARISCOS	MARCA COMERCAIAL	MARCA DEL PRODUCTO
SR. PAULO SAMANIEGO	ASISTENTE DE LOCAL	PULPA - CONGELADA	PRONACA	MR FRISH - MR COOK

PRODUCTO	PESO	P.V.P.	PRESENTACION
FILETE DE DOEADO	454g	$ 5,39	FUNDA
FILETE DE CORVINA	454g	$ 8,19	FUNDA
FILETE DE TILAPIA	454g	$ 5,09	FUNDA
CAMARON GRANDE	454g	$ 5,99	FUNDA
CAMARON APANADO REAL	454g	$ 4,99	CAJA
CHULETA EL DORADO	454g	$ 4,39	FUNDA

Pruebas de aceptación del producto: Para que el producto sea parte de una negociación es importante que el producto ingrese a percha para opción de prueba de 1 a 3 meses. La empresa valora la presentación en cuanto ha envase e imagen del producto. Si el producto rota de manera constante se realiza pedidos.

Pedidos: Si el producto es local se realizan a nivel local y si tiene mayor aceptación se realizará pedido para entregar pedidos a nivel nacional, algo importante es que existen 100 tiendas comerciales. Todo depende de la negociación entre las partes además se informa que no utiliza embalaje interno para este tipo de producto se requiere de preferencia con marca. Los pagos se realizan a crédito un mes.

SUPERMAXI

NOMBRES	CARGO	VTA. MARISCOS	MARCA COMERCAIAL	MARCA DEL PRODUCTO
ING. ESTEBAN CARRILLO	ADMINISTRADOR	PULPA - CONGELADA	PRONACA	MR FRISH

PRODUCTO	PESO	P.V.P.	PRESENTACION
FILETE DE TILAPIA	454g	$ 5,40	FUNDA
PULPA DE CANGREJO	454g	$ 5,00	FUNDA
FILETE DE DORADO	454g	$ 5,50	FUNDA
FILETE DE CORVINA	454g	$ 8,50	FUNDA
CAMARAON GRANDE	454g	$ 6,00	CAJA
CAMARON PEQUEÑO	454g	$ 3,50	FUNDA

Pruebas de aceptación del producto: Para que el producto sea parte de una negociación es importante que el producto ingrese a percha para opción de prueba de 1 a 3 meses. No es de mucha importancia si la presentación del producto en cuanto ha envase e imagen no es llamativa valoran calidad y su nivel de rotación.

Pedidos: Si el producto es local se realizan a nivel local y si tiene mayor aceptación se realizará pedido para entregar a sus 14 distribuidores en las diferentes ciudades de la provincia. Todo depende de la negociación entre las partes. Además se informa que si utiliza embalaje interno y no importa si el producto no tiene marca. Los pagos se realizan a crédito un mes.

COORPORACION EL ROSADO

NOMBRES	CARGO	VENTAS DE MARISCOS	MARCA COMERCAIAL	MARCA DEL PRODUCTO
IMPORTADORA EL ROSADO	PROPIETARIO	PULPAS DE MARISCOS (VARIAS MARCAS)	PRONACA	MR FISK - MR COOK

PRODUCTO	PESO	P.V.P.	PRESENTACION	VARIEDAD
ALMEJAS SACADAS	1 Kg	$ 4,55	FUNDA	VARIAS MARCAS
MEJILLONES SACADOS (GRANEL)	1 Kg	$ 4,55	FUNDA	" "
MIX DE MARISCOS PRE-COCIDOS	1 Kg	$ 5,85	FUNDA	" "
LANGOSTINO SIN CABEZAS	1 Kg	$ 15,00	FUNDA	" "
OSTIONES	1 Kg	$ 4,55	FUNDA	" "
CAMARON PELADOS PRE-COCIDOS	1 Kg	$ 13,75	FUNDA	" "
CHUROS	1 Kg	$ 7,99	FUNDA	“ “
CAMARON GRANDE AL GRANEL	1 Kg	$ 7,43	FUNDA	" "
CONCHA GRANEL SACADA	1 Kg	$ 12,50	FUNDA	" "
PULPO GRANEL	1 Kg	$ 7,75	FUNDA	" "
CALAMAR GRANEL	1 Kg	$ 2,25	FUNDA	" "
PICUDO GRANEL	1 Kg	$ 8,83	FUNDA	" "
TRUCHA ENTERA SIN BUCHE	1 Kg	$ 5,04	FUNDA	" "
TILAPIA SIN BUCHE AL GRANEL	1 Kg	$ 3,12	FUNDA	" "
MEDALLONES BAGRE	1 Kg	$ 7,38	FUNDA	" "
CORVINA ROCA FILETE SIN PIEL	1 Kg	$ 12,10	FUNDA	" "
FILETE DORADO SIN PIEL	1 Kg	$ 6,88	FUNDA	" "
CAMARON MEDIANO	1 Kg	$ 9,10	FUNDA	" "
PATAS PANGORAS	1 Kg	$ 14,00	FUNDA	" "
LANGOSTINO SIN CABEZAS	1 Kg	$ 15,00	FUNDA	" "
OSTION SACADOS	1 Kg	$ 4,55	FUNDA	" "
CAMARON GRANDE CON CASCARA	454g	$ 5,99	FUNDA	MR FISH
CAMARON MEDIANO CON CASCARA	454g	$ 4,99	FUNDA	MR FISH
FILETE DE CORVINA	454g	$ 8,19	FUNDA	MR FISH
FILETE DE TILAPIA	454g	$ 4,99	FUNDA	MR FISH

Pruebas de aceptación del producto: Para que el producto sea parte de una negociación es importante que el producto cuente con todas las normas de higiene, registros sanitarios, entre otros, además de tener una marca comercial. Es decir la empresa valora la presentación en cuanto ha envase e imagen del producto.

Pedidos: Si el producto es 100% ecuatoriano la negociación se realizará directamente en las oficinas principales en la ciudad de Guayaquil, además se recalca que la negociación que se realiza es bajo producción a escala, es decir a mayor volumen de entrega del producto más bajo es el precio de venta. Hay que mencionar que ésta estrategia es considerada a la compra del producto mitad por mitad, negociación que no conviene a las dos microempresas, además que deberá contar con gran porcentaje de producto solo para entrega a la matriz y este a su vez autorice la venta o distribución a las diferentes ciudades donde mantienen sus sucursales. Los pagos se realizan a crédito un mes.

RESTAURANTES

Se realizo una entrevista a los restaurantes de la parroquia de Puerto Bolívar y la ciudad de Machala para identificar la forma de adquisición del producto de mariscos y comprobar el nivel de aceptación de una nueva presentación de pulpas de mariscos. Los siguientes restaurantes fueron encuestados y su información está plasmada en la

estadística antes mencionada, además los resultados de la entrevista están a continuación.

RESTAURANTE	DIRECCION
Pepes Restaurant	Malecón de Puerto Bolívar
Cevicheria 200 millas	Av. 25 de Junio e/ Santa Rosa y Vela
Picanteria La Barca	Av. Madero Vargas, cerca de la Aduana
Chifa Central	Tarqui e/ Sucre y 25 de Junio
Chifa Nueva China	Av. 25 de Junio e/ Santa Rosa y Vela
Gran Chifa Oriental	Av. 25 de Junio y Ayacucho
El Mesón Hispano	Palmeras y Sucre
Parrillada de Pedro	Av. Las Palmeras e/ Pasaje y Boyacá
Restaurant Sarita	Apolinario Gálvez y municipalidad
Restaurant las Tinajitas	Junín y Arizaga
Cevicheria Vivencias	Ayacucho e/ Boyacá y Guabo
Waikiki Restaurant Bar	Malecón y Rocafuerte
Parrillada Buenos Aires	Palmeras y Sucre
La canoa	Palmeras y Sucre
Restaurante Carta de Oro	Guayas y Sucre
Chifa Oriental	9 de octubre e/ Juan Montalvo y 9 de mayo
Picanteria El Conquistador	9 de octubre e/ Ayacucho y santa rosa
Chifa Fuhlun	Santa Rosa y Boyacá
Comedor Laurita	Apolinario Galvez y municipalidad
Restaurant y Mariscqueria Azul Azul	Apolinario Galvez y Callejón sucre
Nuevo Edén	Av. Malecón e/ Olmedo y Sucre
Picanteria Nuevo Edén 2	Apolinario Galvez y Sucre esq
Mesón de Luigui	Pichincha y Buenavista Esq.
Chifa Jao Fua	Av. 25 de Junio e/ Santa Rosa y Vela
Chifa Hong Kong	9 de mayo e/ Bolívar y Pichincha
El Carbón de Freddy	Buenavista e/ Arizaga y Pichincha
Piguaí	Rocafuerte y Tarqui
Parrillada Marlito	Municipalidad y Apolinario Galvez
Rock and Roll	Centro Comercial Paseo Shopping
May Flower	Centro Comercial Paseo Shopping
La Casona del Puente Roto	Centro Comercial Paseo Shopping
Comidas de Victor	Centro Comercial Paseo Shopping
Mariscqueria Mar Adentro	Centro Comercial Paseo Shopping
KFC Restaurant	Centro Comercial Paseo Shopping

PICANTERIAS

De manera general se constato que la mayoría de las picanterías considera que ellos prefieren realizar la compra de mariscos al natural y a los compradores independientes porque ellos dejan el producto con más descuento y se puede regatear precios, además de que el producto no pierde el valor adquisitivo nutritivo.

Ellos consideran que al comprar un producto de pulpa de mariscos con una presentación de calidad y marca el producto les costará más caro y por la crisis económica no están en condiciones para adquirir un producto así.

Opinan que si les venden el mismo producto no congelado y a un precio bajo pueden negociar para la compra constante.

NOMBRE DEL LOCAL	DIRECCION DEL LOCAL
PICANTERIA ACUARIO	MALECON DE PUERTO BOLIVAR
PICANTERIA LOLITA Nrc. 2	MALECON DE PUERTO BOLIVAR
PICANTERIA LA BODEGUITA	MALECON DE PUERTO BOLIVAR
PICANTERIA EL GATO	MALECON DE PUERTO BOLIVAR
PICANTERIA LA GORDITA	MALECON DE PUERTO BOLIVAR
PICANTERIA LANGOSTINO	MALECON DE PUERTO BOLIVAR
PICANTERIA PEZ DORADO	MALECON DE PUERTO BOLIVAR
PICANTERIA Y RESTAURANT MANABI	MALECON DE PUERTO BOLIVAR
PICANTERIA VIÑA DEL MAR	MALECON DE PUERTO BOLIVAR
PICANTERIA MARIANISTA'S	MALECON DE PUERTO BOLIVAR
PICANTERIA EL CONCHAL	MALECON DE PUERTO BOLIVAR
RESTAURAN EL NUEVO PARAISO	MALECON DE PUERTO BOLIVAR
RESTAURANT PEPE'S	MALECON DE PUERTO BOLIVAR
PICANTERIA CARIBE LINE	MALECON DE PUERTO BOLIVAR
PICANTERIA LOLITA	MALECON DE PUERTO BOLIVAR
PICANTERIA ROCIO	MALECON DE PUERTO BOLIVAR
RESTAURAN NUEVO EDEN	MALECON DE PUERTO BOLIVAR
PICANTERIA ATLANTIDAD	MALECON DE PUERTO BOLIVAR
PICANTERIA REINA DEL MAR	MALECON DE PUERTO BOLIVAR
PICANTERIA NUEVA SIRENA	MALECON DE PUERTO BOLIVAR
PICANTERIA LA VOLUNTAD DE DIOS	MALECON DE PUERTO BOLIVAR

ENTREVISTA A ADMINISTRADORES DE HOTELES DE LA CIUDAD DE MACHALA

Como parte del sondeo de mercado se realizo una entrevista a los administradores de los hoteles quienes son los encargados de realizar las compras a los hoteles. Previa información obtenida con ellos manifestaron que estarían dispuestos a adquirir los productos de nueva pulpas de mariscos siempre que los precios sean cómodos y de calidad, además de que brinden seguridad y confianza y que estos no causen daño a la salud de las personas.

HOTEL SAN FRANCISCO

CAMARON	
FRECUENCIA DE COMPA:	DE 2 A 3 VECES POR SEMANA
CANTIDAD:	DE 3 A 6 LIBRAS, YA QUE DEPENDE DE LA DEMANDA, USUALMENTE ADQUIEREN 5 LIBRAS EN UN DIA
FORMA DE COMPRA:	DISTRIBUYE UN PESCADOR DE FORMA ARTESANAL
COMO LO ADQUIERE:	EN FUNDA, CONGELADO CON CASCARA Y CABEZA
PRECIO:	$ 2,50 POR LIBRA
NOTA:	

PESCADO CORVINA	
FRECUENCIA DE COMPA:	1 VEZ POR SEMANA
CANTIDAD:	10 LIBRAS
FORMA DE COMPRA:	MERCADO CENTRAL
COMO LO ADQUIERE:	FILETEADO
PRECIO:	$ 2,10 POR LIBRA
NOTA:	

CANGREJO	
FRECUENCIA DE COMPA:	1 VEZ POR SEMANA
CANTIDAD:	4 TARRINAS GRANDES
FORMA DE COMPRA:	DISTRIBUYE TODOS LOS MIERCOLES UNA SEÑORA DEL CANTON BALAO, DE FORMA ARTESANAL
COMO LO ADQUIERE:	TARRINA PULPA DE CANGREJO
PRECIO:	$ 4,00 o $ 5,00 POR LIBRA
NOTA:	

GRAN HOTEL AMERICANO

CAMARON	
FRECUENCIA DE COMPA:	1 VEZ POR SEMANA
CANTIDAD:	DE 20 A 25 LIBRAS
FORMA DE COMPRA:	PUNTO DE VENTA, MUELLE DE PUERTO BOLIVAR
COMO LO ADQUIERE:	FILETEADO
PRECIO:	$ 2,50 POR LIBRA
NOTA:	

PESCADO DORADO Y MASCAPALO	
FRECUENCIA DE COMPA:	1 VEZ POR SEMANA
CANTIDAD:	DE 15 A 20 LIBRAS
FORMA DE COMPRA:	DISTRIBUYE TODOS LOS MIERCOLES UNA SEÑORA DEL CANTON BALAO, DE FORMA ARTESANAL
COMO LO ADQUIERE:	PUNTO DE VENTA, MUELLE DE PUERTO BOLIVAR
PRECIO:	$ 2,40 POR LIBRA
NOTA:	EN OTRAS OCASIONES COMPRABAN MIXTURA DE VARIEDAD DE MARISCOS A UN PESCADOR ARTESANAL, PERO TUVO UNA MALA EXPERIENCIA YA QUE EL PRODUCTO ESTABA EN MAL ESTADO Y NO VOLVIO A ADQUIRIRLO

HOTEL PERLA DEL PACIFICO

CAMARON	
FRECUENCIA DE COMPA:	1 VEZ POR SEMANA
CANTIDAD:	6 LIBRAS
FORMA DE COMPRA:	PUNTO DE VENTA, MERCADO CENTRAL
COMO LO ADQUIERE:	NATURAL DEL DIA
PRECIO:	$ 2,40 POR LIBRA
NOTA:	

PESCADO PICUDO - TOLLO	
FRECUENCIA DE COMPA:	1 VEZ POR SEMANA
CANTIDAD:	10 LIBRAS
FORMA DE COMPRA:	NATURAL DEL DIA
COMO LO ADQUIERE:	PUNTO DE VENTA, MERCADO CENTRAL
PRECIO:	$ 2,50 POR LIBRA
NOTA:	

MIXTURA DE MARISCOS	
FRECUENCIA DE COMPA:	1 VEZ POR SEMANA
CANTIDAD:	6 FUNDAS
FORMA DE COMPRA:	EN FUNDA PLASTICA CONGELADA
COMO LO ADQUIERE:	DISTRIBUYE UN PESCADOR DE FORMA ARTESANAL
PRECIO:	$ 2,25 POR FUNDA
NOTA:	

CANGREJO	
FRECUENCIA DE COMPA:	1 VEZ POR SEMANA
CANTIDAD:	1 o 2 ATADOS
FORMA DE COMPRA:	NATURAL DEL DIA
COMO LO ADQUIERE:	DISTRIBUYE UN PESCADOR DE FORMA ARTESANAL
PRECIO:	$ 12,00 POR ATADO (CANGREJO MANO GORDA)
NOTA:	

ORO HOTEL

CAMARON	
FRECUENCIA DE COMPA:	1 VEZ POR SEMANA
CANTIDAD:	100 LIBRAS
FORMA DE COMPRA:	PESCADORES ARTESANALES
COMO LO ADQUIERE:	NATURAL DEL DIA
PRECIO:	$ 2,50 POR LIBRA
NOTA:	

PESCADO CORVINA - LENGUADO - BAGRE	
FRECUENCIA DE COMPA:	2 o 3 COMPRAS POR MES
CANTIDAD:	100 LIBRAS
FORMA DE COMPRA:	NATURAL DEL DIA, FILETEADO
COMO LO ADQUIERE:	PESCADORES ARTESANALES
PRECIO:	$ 2,40 POR LIBRA
NOTA:	

CANGREJO	
FRECUENCIA DE COMPA:	1 VEZ POR SEMANA
CANTIDAD:	10 LIBRAS
FORMA DE COMPRA:	PULPA
COMO LO ADQUIERE:	DISTRIBUYE UN SEÑOR DEL CANTON BALAO, DE FORMA ARTESANAL
PRECIO:	$ 7,00 POR LIBRA
NOTA:	

CONCHA	
FRECUENCIA DE COMPA:	2 VECES POR MES
CANTIDAD:	10 LIBRAS
FORMA DE COMPRA:	NATURAL DEL DIA
COMO LO ADQUIERE:	PESCADORES ARTESANALES
PRECIO:	$ 5,00 POR LIBRA
NOTA:	

ALMEJA	
FRECUENCIA DE COMPA:	2 VECES AL MES
CANTIDAD:	10 LIBRAS
FORMA DE COMPRA:	NATURAL DEL DIA
COMO LO ADQUIERE:	DISTRIBUYE UN SEÑOR DEL CANTON BALAO, DE FORMA ARTESANAL
PRECIO:	$ 5,00 POR LIBRA
NOTA:	

CALAMAR	
FRECUENCIA DE COMPA:	CADA 15 DIAS
CANTIDAD:	20 LIBRAS
FORMA DE COMPRA:	NATURAL DEL DIA
COMO LO ADQUIERE:	PESCADORES ARTESANALES
PRECIO:	$ 2,50 POR LIBRA
NOTA:	CUENTA CON BODEGA FRIGORIFICA

HOTEL REGAL

CAMARON	
FRECUENCIA DE COMPA:	1 VEZ POR SEMANA
CANTIDAD:	25 A 30 LIBRAS
FORMA DE COMPRA:	DOS ENCARGADOS REALIZAN LA COMPRA EN PUNTO DE VENTA MUELLE DE PUERTO BOLIVAR
COMO LO ADQUIERE:	NATURAL DEL DIA
PRECIO:	$ 3,00 POR LIBRA
NOTA:	

PESCADO CORVINA - DORADO - TILAPIA (PRONACA)	
FRECUENCIA DE COMPA:	1 VEZ POR SEMANA
CANTIDAD:	20 A 25 LIBRAS
FORMA DE COMPRA:	DOS ENCARGADOS REALIZAN LA COMPTA EN EL PUNTO DE VENTA MUELLE DE PUERTO BOLIVAR
COMO LO ADQUIERE:	NATURAL DEL DIA
PRECIO:	$ 2,20 POR LIBRA
NOTA:	

CANGREJO	
FRECUENCIA DE COMPA:	1 VEZ POR SEMANA
CANTIDAD:	10 TARRINAS
FORMA DE COMPRA:	PULPA
COMO LO ADQUIERE:	DISTRIBUYE UN SEÑOR DEL CANTON BALAO, DE FORMA ARTESANAL
PRECIO:	$ 6,00 POR TARRINA
NOTA:	

PULPO	
FRECUENCIA DE COMPA:	1 VEZ POR SEMANA
CANTIDAD:	10 LIBRAS
FORMA DE COMPRA:	DOS ENCARGADO REALIZAN LA COMPTA EN EL PUNTO DE VENTA MUELLE DE PUERTO BOLIVAR
COMO LO ADQUIERE:	NATURAL DEL DIA
PRECIO:	$ 3,00 POR LIBRA
NOTA:	

LANGOSTINO	
FRECUENCIA DE COMPA:	1 VEZ POR MES
CANTIDAD:	10 LIBRAS
FORMA DE COMPRA:	DOS ENCARGADOS REALIZAN LA COMPRA EN EL PUNTO DE VENTA MUELLE DE PUERTO BOLIVAR
COMO LO ADQUIERE:	NATURAL DEL DIA
PRECIO:	$ 5,00 POR LIBRA
NOTA:	

RIZZO HOTEL

CAMARON	
FRECUENCIA DE COMPA:	1 VEZ POR SEMANA
CANTIDAD:	20 LIBRAS
FORMA DE COMPRA:	PUNTO DE VENTA, MUELLE DE PUERTO BOLIVAR
COMO LO ADQUIERE:	NATURAL DEL DIA
PRECIO:	$ 2,50 POR LIBRA
NOTA:	

PESCADO CORVINA	
FRECUENCIA DE COMPA:	1 VEZ POR SEMANA
CANTIDAD:	20 LIBRAS
FORMA DE COMPRA:	PUNTO DE VENTA, MUELLE DE PUERTO BOLIVAR
COMO LO ADQUIERE:	NATURAL DEL DIA, FILETEADO
PRECIO:	$ 5,50 A $ 5,00 POR LIBRA
NOTA:	

MIXTURA DE MARISCOS	
FRECUENCIA DE COMPA:	1 VEZ POR SEMANA
CANTIDAD:	7 u 8 FUNDAS
FORMA DE COMPRA:	EN FUNDAS PLASTICAS CONGELADO
COMO LO ADQUIERE:	SUPEERMAXI
PRECIO:	$ 3,00 POR FUNDA
NOTA:	EN ENCARGADO DE ADQUIRIR EL PRODUCTO MANIFIESTA QUE PREFIERE REALIZAR LA COMPRA DIRECTAMENTE EN EL PUNTO DE VENTA POR SEGURIDAD, YA QUE EN ANTERIORES OCASIONES REALIZO PEDIDOS A PESCADORES ARTESANALES Y NO CUMPLIERON A TIEMPO O NO TENIAN EL PRODUCTO

4.2 Análisis de los resultados de la entrevista.

ENTREVISTA A REPRESENTATES DE LA ASOCIACION VENECIA DEL MAR.

Esta entrevista se realizo para determinar cuál es el precio de venta que la asociación tiene para los detallistas y consumidor final. Se realizo una reunión previa y por decisión unánime delegaron a dos personas para que faciliten la información debido a que todos se mantienen con un mismo precio.

El señor Johnny Polo, informo el precio y producto que ellos comercializan.

PRECIOS PRODUCTOS

PRODUCTO	CANTIDAD	TAMAÑO	TIPO DE NEGOCIACION	PRECIO NORMAL $	PRECIO DE TEMPORADA
CORNINA	1 LIBRA	NORMAL	POR MAYOR	$ 1,80	$ 2,20
CAHEMA	1 LIBRA	PEQUEÑO GRANDE	POR MAYOR	1,20 1,40 0,80 1,00	
ROBALO	1 LIBRA	NORMAL	PORMAYOR PUBLICO	2,20 2,20	
CONCHA	100	MEDIANA Y PEQUEÑA Y GRANDE	PUBLICO PUBLICO	12,00 20,00	

El señor Lucio Cacao, informo el precio y producto que ellos comercializan.

PRECIOS PRODUCTOS

PRODUCTO	CANTIDAD	TAMAÑO	TIPO DE NEGOCIACION	PRECIO NORMAL $	PRECIO DE TEMPORADA
CORNINA	1 LIBRA	NORMAL	POR MAYOR	1,8	$ 2,20
CAHEMA	1 LIBRA	PEQUEÑO GRANDE	POR MAYOR	1,20 1,40 0,80 1,00	
ROBALO	1 LIBRA	NORMAL	PORMAYOR PUBLICO	2,00 2,00	
CONCHA	100	NORMAL NORMAL NORMAL	COMERCIAL LOJA PERU PUBLICO	14,00 18,0 20,00 16,00	
CANGREJO	20	ATADO CORRIENTE ATADO ESPECIAL	PUBLICO PUBLICO	9,00 12,00	
CAMARON LANGOSTINO POMADA	41 Gramos 1 Libra	SOLO COLA GABEZA	PUBLICO PUBLICO PUBLICO	2,50 1,80 6,00 1,25 1,00	

Cabe indicar que los precios aumentan por temporada, a causa de la escases del mismo, generalmente la temporada en el mes de abril es mayor su precio hasta septiembre; de Octubre a Marzo del siguiente año se normalizan y existe margen de ganancia para los pescadores.

4.3 Interpretación de datos de la encuesta.

4.3.1 ¿Mercado encuestado?

Tabla No.1

MERCADO ENCUESTADO	Nro. Encuestas	PORCENTAJE
DIRECTOS	305	76
DETALLISTAS	95	24
TOTAL	400	100

Fuente: Sondeo de Mercado - Ciudad de Machala

Gráfico No. 1

Previo al sondeo de mercado realizado el 76% de la población de la ciudad de Machala encuestada son padres de familia consumidores de mariscos y un 24% son detallistas dueños de restaurant de la parroquia de Puerto Bolívar y la ciudad de Machala que compran el marisco para preparar platos a la carta en sus respectivos negocios.

4.3.2 ¿Genero encuestado?

Tabla No. 2

GENERO ENCUESTADO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MASCULINO	200	50
FEMENINO	200	50
TOTAL	400	100

Fuente: Sondeo de Mercado - Ciudad de Machala

Gráfico No. 2

Para realizar un buen sondeo de mercado se aplico la encuesta a hombres y mujeres de la ciudad de Machala estableciendo una muestra de acuerdo a la estadística del INEC 2001, quedando 50% para hombre y 50% mujeres.

4.3.3 ¿Compra y/o consumo de mariscos?

El desconocimiento de las tendencias de gusto de los consumidores en el mercado de la ciudad de Machala ha generado como medio estratégico realizar un sondeo de mercado aplicado a los ciudadanos para determinar los gusto y preferencias y así identificar que estrategias aplicar para insertar una nueva presentación de pulpas de marisco en el mercado, información que se detalla a continuación.

Tabla No. 3

CONSUME MARISCOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	385	96
NO	15	4
TOTAL	400	100

Fuente: Sondeo de Mercado - Ciudad de Machala

Gráfico No. 3

Una vez tabulados los resultados de la encuesta realizada a la población del cantón Machala, podemos constatar que el 96% de los ciudadanos manifiesta si consume o compra mariscos, mientras que el 4% no consume o compra mariscos.

Se considera que las encuestas realizadas a la población del cantón Machala, demuestran que si consumen mariscos, esto deduce que si tendrá aceptación la inserción del nuevo producto pulpa de mariscos en el mercado de la ciudad de Machala.

4.3.4 ¿Razones de compra y/o consumo de mariscos?

Tabla No. 4

RAZONES DE COMPRA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SABOR	129	32
SALUDABLE Y NUTRITIVO	118	30
AFRODISIACO	16	4
GUSTO	57	14
VARIEDAD	16	4
NEGOCIO / VENTA	64	16
TOTAL	400	100

Fuente: Sondeo de Mercado - Ciudad de Machala

Gráfico No. 4

Como se observa en el gráfico Nº 4, los ciudadanos del cantón Machala consume el producto mariscos de acuerdo a sus gustos y preferencias por su sabor un 32%, un 30% porque es saludable y nutritivo, el 16% lo adquiere por razones de negocio/venta, el 14% lo consume por gusto y un 4% lo adquiere por variedad y porque es afrodisiaco.

Es importante recalcar que los consumidores adquieren el producto mariscos por su sabor, en este caso los mariscos de mayor aceptación son aquellos que tienen su propiedad natural sin estar en congelación es decir fresco. Este valor es referencia para insertar la nueva presentación de pulpas de mariscos de acuerdo a las exigencias del mercado de la ciudad de Machala.

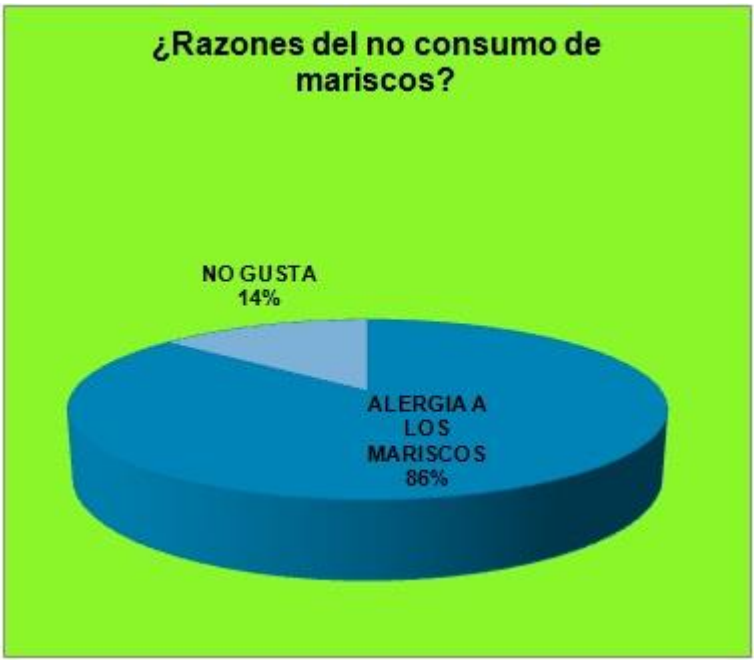
4.3.5 ¿Razones del no consumo de mariscos?

Tabla No. 5

RAZONES NO CONSUMO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ALERGIA A LOS MARISCOS	12,9	86
NO GUSTA	2,1	14
TOTAL	15	100

Fuente: Sondeo de Mercado - Ciudad de Machala

Gráfico No. 5



Como se observa en el gráfico Nº 5 el 86% de los 14 ciudadanos encuestados del cantón Machala que contestaron no consumen mariscos sus razones son porque tienen alergia a los mariscos y un 14% porque no les gusta.

4.3.6 ¿Tipo de marisco que compra y/o consume?

Tabla No. 6

CONSUMO MARISCOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CANGREJO	88	22
CAMARON	124	31
PESCADO	116	29
CONCHA	72	18
TOTAL	400	100

Fuente: Sondeo de Mercado - Ciudad de Machala

Gráfico No. 6

Luego de una encuesta realizada a la población del cantón Machala para establecer las preferencias de consumo de mariscos del consumidor se determinó que el 31% compra y/o consume camarón, el 29% consume pescado, el 22% prefiere cangrejo y el 18% consume concha.

Es muy importante considerar que basados en los resultados obtenidos del gráfico Nº 6 existe un gran interés por consumir todos los mariscos mencionados, considerando esta información como un factor importante para insertar la nueva presentación de pulpas de mariscos en el mercado de la ciudad de Machala.

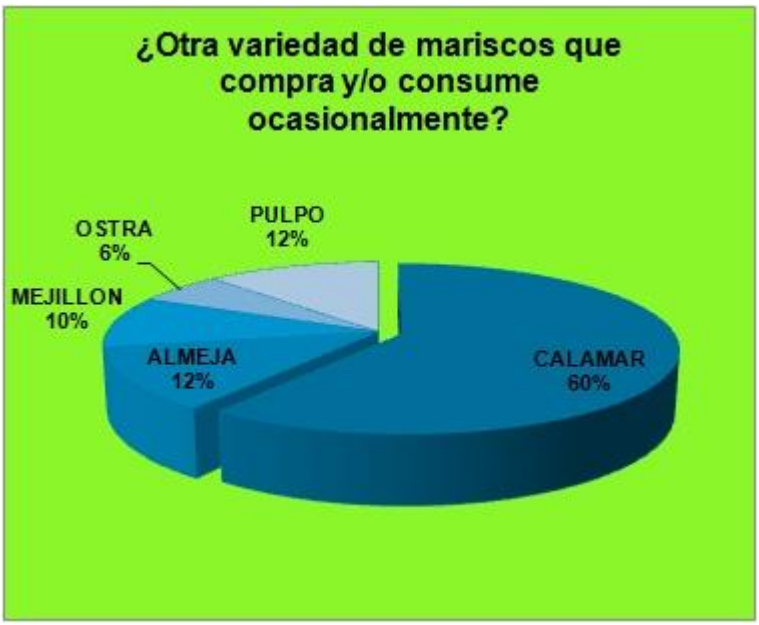
4.3.7 ¿Otra variedad de marisco que compra y/o consumen ocasionalmente?

Tabla No. 7

OTROS MARISCOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CALAMAR	240	60
ALMEJA	48	12
MEJILLON	40	10
OSTRA	24	6
PULPO	48	12
TOTAL	400	100

Fuente: Sondeo de Mercado - Ciudad de Machala

Gráfico No. 7



En el estudio además se verifico otro tipo de preferencias de mariscos por parte de los consumidores, donde se determinó que el 60% de los encuestados consumen calamar, un mínimo del 12% almeja y pulpo, el 10% el mejillón y el 6% la ostra.

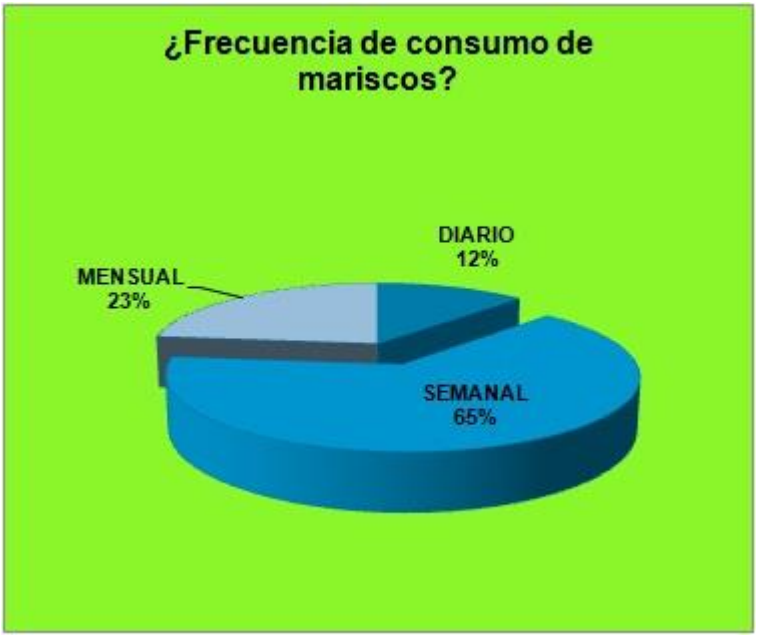
4.3.8 ¿Frecuencia de consumo de mariscos?

Tabla No. 8

FRECUENCIA CONSUMO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DIARIO	47	12
SEMANAL	249	65
MENSUAL	90	23
TOTAL	386	100

Fuente: Sondeo de Mercado - Ciudad de Machala

Gráfico No. 8



Dentro de la investigación de mercado realizada a la población del cantón Machala se determinó que el 65% de los encuestados compran y consumen mariscos semanalmente; un 23% de manera mensual y el 12% diariamente.

Es importante señalar que el mayor porcentaje de la población compra y consume con frecuencia marisco semanalmente, esto nos da como resultado que los consumidores adquieren el producto frecuentemente dando una ventaja para insertar la nueva presentación de pulpas de mariscos con gran aceptación en el mercado.

4.3.9 ¿Frecuencia de consumo de marisco diario?

Tabla No. 9

FRECUENCIA CONSUMO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 VEZ	46	98
2 VECES	1	2
TOTAL	47	100

Fuente: Sondeo de Mercado - Ciudad de Machala

Gráfico No. 9

El 98% de 49 encuestas realizadas a la población de Machala contestaron que consumen marisco diariamente una vez al día y un 2% consume dos veces al día.

4.3.10 ¿Frecuencia de consumo de marisco semanal?

Tabla No. 10

FRECUENCIA CONSUMO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 VEZ	84	34
2 VECES	96	39
3 VECES	46	18
4 VECES	15	6
5 VECES	5	2
6 VECES	3	1
TOTAL	249	100

Fuente: Sondeo de Mercado - Ciudad de Machala

Gráfico No. 10

El 39% de 249 encuestas realizadas a la población de Machala considera que consume el producto mariscos dos veces a la semana, el 34% consume una vez por semana, el 18% consume 3 veces por semana, el 6% consume cuatro veces a la semana, el 2% consume 5 veces por semana y un 1% consume 6 veces por semana.

Se considera importante considerar este porcentaje alto 39% como una buena opción estratégica para identificar el nivel de aceptación del producto pulpa de mariscos en el mercado de la ciudad de Machala, además de determinar la frecuencia de consumo del producto.

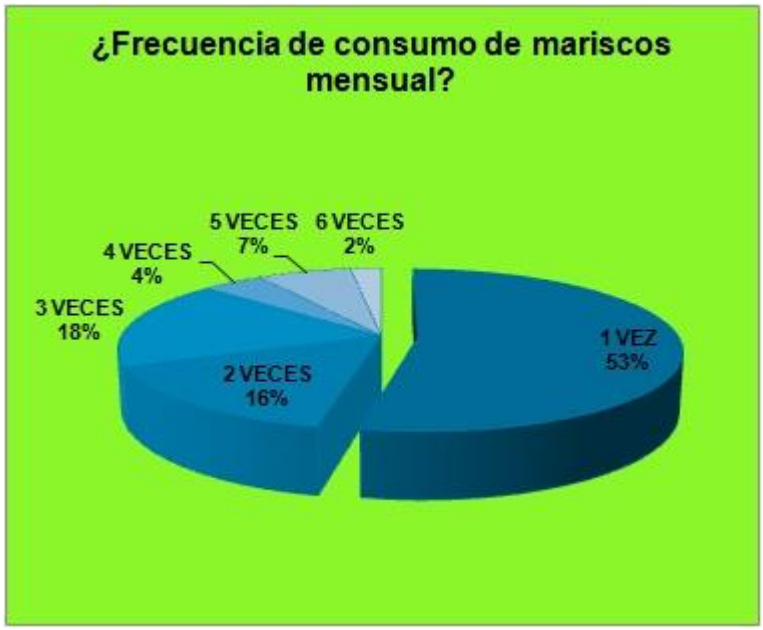
4.3.11 ¿Frecuencia de consumo de marisco mensual?

Tabla No. 11

FRECUENCIA CONSUMO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 VEZ	48	53
2 VECES	14	16
3 VECES	16	18
4 VECES	4	4
5 VECES	6	7
6 VECES	2	2
TOTAL	90	100

Fuente: Sondeo de Mercado - Ciudad de Machala

Gráfico No. 11



El 53% de 90 encuestas realizadas a la población de Machala consideran que consumen el producto mariscos una vez al mes, el 18% consume tres veces al mes, el 16% consume dos veces al mes, el 7% consume cinco veces al mes, el 4% consume cuatro veces al mes y el 2% consume seis veces al mes.

4.3.12 ¿Gusto de Pulpa de marisco 100% natural en el mercado?

Tabla No. 12

GUSTO PULPA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	360	90
NO	40	10
TOTAL	400	100

Fuente: Sondeo de Mercado - Ciudad de Machala

Gráfico No.12

Tabulados los resultados de la encuesta realizada a la población del cantón Machala, podemos constatar que el 90% de los ciudadanos manifiesta si le gustaría encontrar pulpas de marisco 100% natural en el mercado de la ciudad de Machala, mientras que el 10% no le gustaría.

Se considera que las encuestas realizadas a la población del cantón Machala, demuestran que si les gustaría encontrar pulpas de mariscos en el mercado de la ciudad de Machala, esto deduce que si tendrá aceptación la inserción de la nueva presentación de pulpas de mariscos.

4.3.13 ¿Por qué no gustaría encontrar en el mercado pulpa de marisco 100% natural?

Tabla No. 13

MOTIVOS NO PULPAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PIERDE FRESCURA Y SABOR	17	42
MAYOR COSTO	9	23
ALERGIA	10	26
NO GUSTA	4	9
TOTAL	40	100

Fuente: Sondeo de Mercado - Ciudad de Machala

Gráfica No. 13

El 42% de los habitantes de la ciudad de Machala encuestados no le gustaría encontrar pulpa de marisco 100% natural en el mercado porque pierde su frescura y sabor, el 26% porque le produce alergia, el 23% porque es de mayor costo y un 9% porque no le gusta.

4.3.14 ¿Pulpa de marisco que gustaría encontrar en el mercado de la ciudad de Machala?

Tabla No. 14

PULPAS DE MARISCOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CANGREJO	119	33
CONCHA	61	17
ALMEJA	4	1
CALAMAR	11	3
CAMARON	76	21
PESCADO	90	25
TOTAL	360	100

Fuente: Sondeo de Mercado - Ciudad de Machala

Gráfico No. 14

Según la encuesta realizada a la muestra se obtuvo que el 33% de los ciudadanos considera que le gustaría encontrar en el mercado la pulpa del marisco cangrejo, el 25% pulpa de pescado, el 21% camarón, el 17% concha, el 3% calamar y un 1% almeja.

Un gran porcentaje de encuestados opina que la mejor opción es encontrar de preferencia en el mercado de Machala la presentación de los cuatro mariscos principales como son cangrejo, pescado, camarón y concha. Para ampliar la variedad a futuro se considera el calamar como una segunda iniciativa.

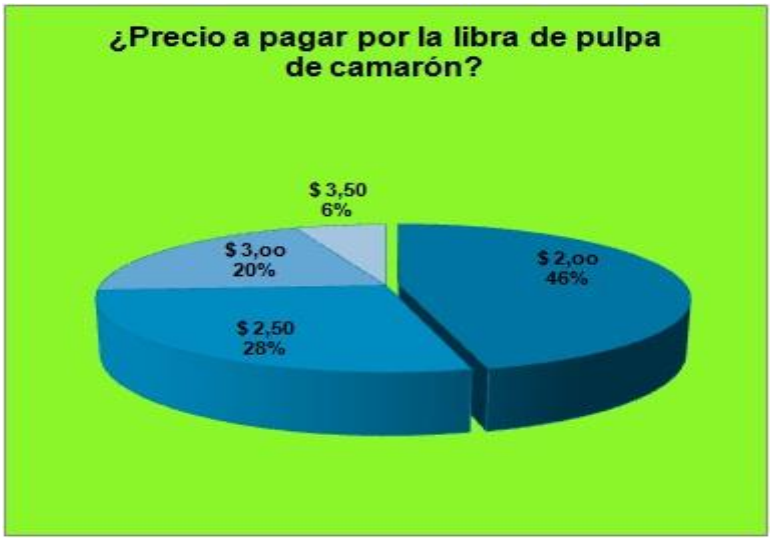
4.3.15 ¿Precio a pagar por libra de pulpa de camarón?

Tabla No. 15

PRECIO POR LIBRA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
$ 2,00	35	46
$ 2,50	21	28
$ 3,00	15	20
$ 3,50	5	6
TOTAL	76	100

Fuente: Sondeo de Mercado - Ciudad de Machala

Gráfico No. 15



Luego de analizar el precio de la competencia, se aplico una encuesta al consumidor del mercado de la ciudad de Machala para verificar de acuerdo a su preferencia cuanto está dispuesto a pagar por el producto pulpa de camarón, donde se determino que el 46% está dispuesto a pagar $ 2,00, el 28% pagará $2,50, el 20% considera pagar $ 3,00 y el 6% pagará $ 3,50.

Se considera que las encuestas realizadas a la población del cantón Machala, demuestran que el precio a pagar el consumidor es de $ 2,00 por la pulpa, considerando que la situación económica de la clase social no está acorde para pagar un precio más alto al indicado en la investigación.

Es importante recalcar que tanto el precio promedio de la competencia como el precio a pagar del consumidor son estratégicos para tomar como una buena opción en las decisiones de inserción de la nueva pulpa de marisco en el mercado de la ciudad de Machala.

4.3.16 ¿Precio a pagar por la libra de pulpa de concha?

Tabla No. 16

PRECIO POR LIBRA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
$ 2,00	21	34
$ 2,50	19	31
$ 3,00	10	16
$ 3,50	6	10
$ 4,00	2	3
$ 5,00	4	6
TOTAL	61	100

Fuente: Sondeo de Mercado - Ciudad de Machala

Gráfico No. 16

Según la investigación de mercado, el precio a pagar el consumidor final por la compra de libra de pulpa de concha es $ 2,00, valor que represente el 34% de los encuestados, el 31% estará dispuesto a pagar $ 2,50, el 16% pagaría $ 3,00, el 10% un valor de $ 3,50, el 6% pagaría $ 5,00 y el 3% pagaría $ 4,00.

Se considera que las encuestas realizadas a la población del cantón Machala, demuestran que el precio a pagar el consumidor es de $ 2,00 por la pulpa, valor que no representa una ventaja debido al costo del producto concha que es caro, se deberá tomar otras medidas para la microempresa.

4.3.17 ¿Precio a pagar por la libra de pulpa de cangrejo?

Tabla No. 17

PRECIO POR LIBRA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
$ 2,00	10	8
$ 2,50	13	11
$ 3,00	17	14
$ 3,50	29	24
$ 4,00	36	30
$ 4,50	8	7
$ 5,00	6	5
TOTAL	119	100

Fuente: Sondeo de Mercado - Ciudad de Machala

Gráfico No. 17

El 30% de los consumidores de la población de la ciudad de Machala están dispuestos a pagar por la libra de pulpa de cangrejo $ 4,00, el 24% considera pagar $ 3,50, el 14% está dispuesto a pagar $ 3,00, el 11% cree conveniente pagar $ 2,50, el 9% prefiere cancelar $ 4,50, un 8% considera $ 2,00 y un 4% manifiesta pagar $ 5,00.

De acuerdo a la investigación de mercado el consumidor final está dispuesto a cancelar $ 4,00 por la libra de pulpa de cangrejo, valor considerable si la materia prima no demanda más gastos para realizar la entrega de producto a ese precio.

4.3.18 ¿Precio a pagar por la libra de filete de corvina?

Tabla No. 18

PRECIO POR LIBRA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
$ 2,00	26	29
$ 2,50	35	39
$ 3,00	14	16
$ 3,50	8	9
4,00	4	4
5,00	3	3
TOTAL	90	100

Fuente: Sondeo de Mercado - Ciudad de Machala

Gráfico No. 18

El 39% de los encuestados de la ciudad de Machala están dispuestos a pagar $ 2,50 por la libra de filete de corvina, el 29% considera pagar $ 2,00, el 16% manifiesta cancelar $ 3,00, el 9% recomienda encontrar en el mercado filete de corvina al precio de $ 3,50, el 4% está dispuesto a pagar por un valor de $ 4,00 y un 3% pagará $ 5,00 si el caso lo amerita..

El consumidor final considera aceptable encontrar en el mercado filete de corvina y está dispuesto a pagar por libra el valor de $ 2,50.

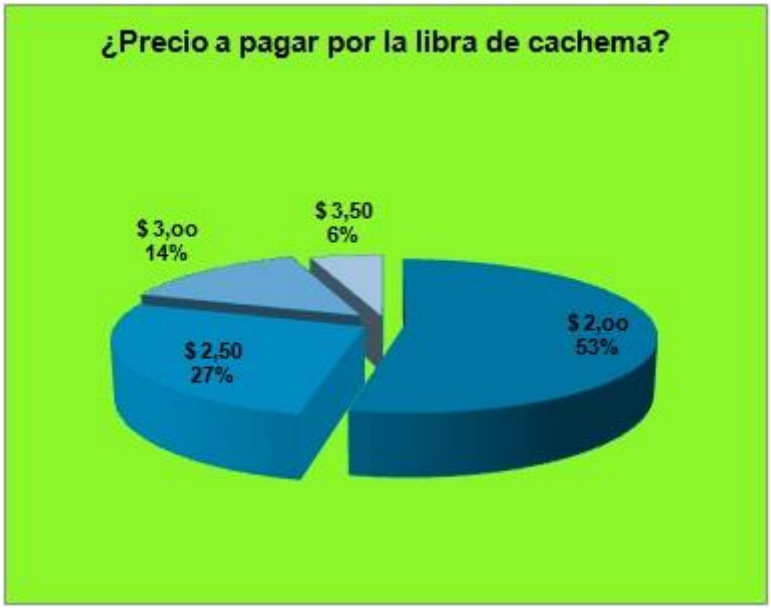
4.3.19 ¿Precio a pagar por la libra de filete de cachema?

Tabla No. 19

PORTALES WEB	FRECUENCIA	PORCENTAJE
$ 2,00	48	53
$ 2,50	24	27
$ 3,00	13	14
$ 3,50	5	6
TOTAL	90	100

Fuente: Sondeo de Mercado - Ciudad de Machala

Gráfico No. 19



El 53% de los habitantes de la ciudad de Machala encuestados están dispuestos a pagar por la libra de filete de cachema el precio de $ 2,00, el 27% considera pagar $ 2,50, el 14% manifiesta pagar $ 3,00, el 6% cree conveniente pagar $ 3,50.

Según los consumidores de la ciudad de Machala consideran que es precio justo pagar por la libra de cachema un valor de $ 2,00.

4.3.20 ¿Precio a pagar por la libra de filete de robalo?

Tabla No. 20

PRECIO POR LIBRA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
$ 2,00	29	32
$ 2,50	19	21
$ 3,00	19	21
$ 3,50	9	10
$ 4,00	7	8
$ 4,50	4	4
$ 5,00	4	4
TOTAL	90	100

Fuente: Sondeo de Mercado - Ciudad de Machala

Gráfico No. 20

Previo a la investigación de mercado realizada a la población de la ciudad de Machala el 32% de los ciudadanos considera aceptable para el precio de $ 2,00 por una libra de filete de robalo, el 21% está dispuesto a pagar $ 2,50 y $ 3,00, el 10% manifiesta pagar $ 3,50, el 8% pagar $ 4,00, el 4% está dispuesto a pagar $4,50 y $ 5,00.

De acuerdo a la situación económica de la ciudad de Machala, el consumidor final está dispuesto a cancelar el precio de $ 2,00 por la libra de filete de robalo.

4.3.21 ¿Calidad de entrega de mariscos?

Tabla No. 21

CALIDAD ENTREGA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NATURAL DEL DIA	292	81
CONGELADO	68	19
TOTAL	360	100

Fuente: Sondeo de Mercado - Ciudad de Machala

Gráfico No. 21

Según el sondeo de mercado realizado a la población de Machala, el 81% manifiesta que prefieren adquirir un producto que este fresco, natural del día porque considera que el valor nutritivo se pierde al momento de ser congelado, mientras que un 19% prefiere un marisco de pulpa congelada.

Esta información es importante considerarla debido a las alternativas que las microempresas pueden ofrecer en el mercado, es decir no solo entregar pulpa congelada sino distribuir al natural del día.

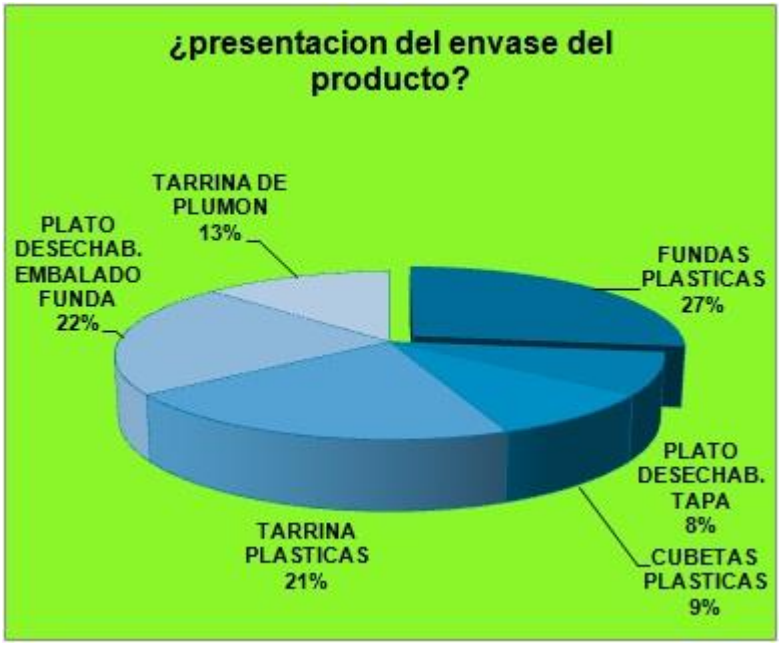
4.3.22 ¿Presentación de envase del producto?

Tabla No. 22

ENVASE DEL PRODUCTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FUNDAS PLASTICAS	97	27
PLATO DESECHAB. TAPA	29	8
CUBETAS PLASTICAS	32	9
TARRINA PLASTICAS	76	21
PLATO DESECHAB. EMBALADO FUNDA	79	22
TARRINA DE PLUMON	47	13
TOTAL	360	100

Fuente: Sondeo de Mercado - Ciudad de Machala

Gráfico No. 22



El 27% de la población de la ciudad de Machala encuestada considera que la pulpa de mariscos sea presentada al mercado en envase de funda plástica, un 22% prefiere encontrar la pulpa de marisco en plato desechable embalado con funda plástica, el 21% manifiesta que sea en tarrina plástica, el 13% prefiere adquirirlo en tarrina de plumón, el 9% considera adquirir en cubetas plásticas y un 8% en plato desechable con tapa.

Se importante recomendar realizar una nueva presentación de pulpa de mariscos al mercado de la ciudad de Machala en envase de funda plástica, con un buen diseño en cuanto a imagen que represente calidad con colores llamativos.

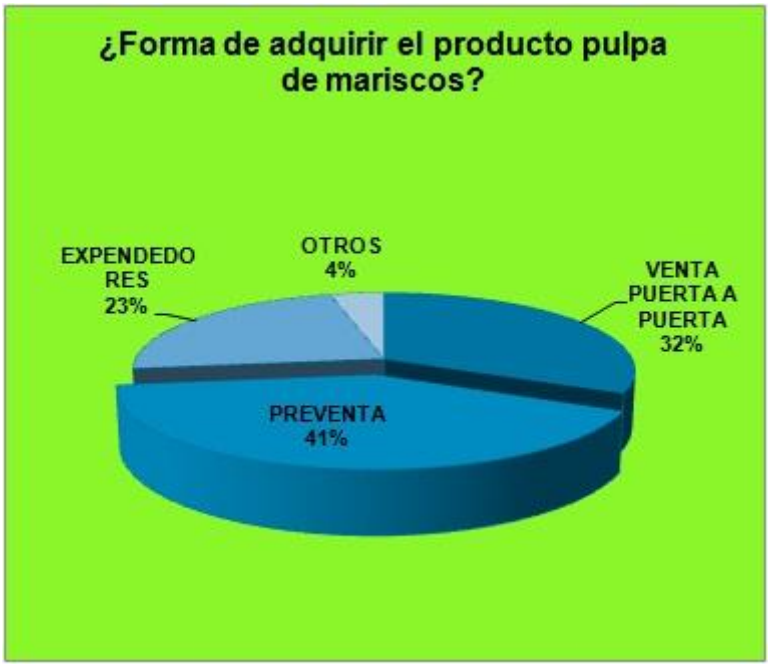
4.3.23 ¿Forma de adquirir el producto pulpa de mariscos?

Tabla No. 23

DISTRIBUCION PROD.	FRECUENCIA	PORCENTAJE
VENTA PUERTA A PUERTA	115	32
PREVENTA	148	41
EXPENDEDORES	83	23
OTROS	14	4
TOTAL	360	100

Fuente: Sondeo de Mercado - Ciudad de Machala

Gráfico No. 23



El 41% de los encuestados de la ciudad de Machala opina que la forma más conveniente de adquirir el producto es mediante el servicio de pedidos, el 32% venta puerta a puerta y el 23% mediante expendedores, solo un 4% a través de detallistas que son tiendas comerciales.

Se considera importante como estrategia trabajar con monitoreo constante a través de la creación de una base de clientes para realizar llamadas y constatar pedido de adquisición del marisco con entrega a domicilio.

4.3.24 ¿Símbolo para representar los mariscos?

Tabla No. 24

SIMBOLOS REPRESENT	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PEZ	72	20
PEZ BRINCANDO EN EL MAR	11	3
PEZ EN LA PLAYA	7	2
CANGREJO	32	9
VARIOS MARISCOS	29	8
BARCO PESQUERO	11	3
PLATO EXOTICO PREPARADO CON MARISCOS	11	3
CAMARON	29	8
CONCHA PLAYERA	11	3
SIN COMENTARIOS	148	41
TOTAL	360	100

Fuente: Sondeo de Mercado - Ciudad de Machala

Gráfico No. 24

Según la investigación realizada se manifiesta que el 41% de la población de la ciudad de Machala no desea realizar comentarios al respecto mientras que el 20% considera que el símbolo para representar los mariscos es el pescado.

4.3.25 ¿Medios de comunicación de mayor frecuencia?

La difusión en medios alternativos es una buena opción para realizar la inserción de las pulpas de marisco en el mercado de la ciudad de Machala. Sin embargo para promocionar y publicitar la entidad como marca corporativa y principalmente la marca comercial que es el producto nuevo en el mercado es recomendable aplicar una estrategia a través de la televisión, prensa escrita y material publicitario impreso, información que se detalla a continuación previo encuestas realizadas a los ciudadanos del cantón Machala para determinar los medios de difusión de mayor preferencia.

Tabla No. 25

MEDIOS COMUNICACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
INTERNET	8	2
TV	203	51
RADIO	123	31
REVISTA	1	0
DIARIO DE CIRCULACION NACIONAL	44	11
DIARIO DE CIRCULACION LOCAL	20	5
OTROS	1	0
TOTAL	400	100

Fuente: Sondeo de Mercado - Ciudad de Machala

Gráfico No. 25

Como observamos en el gráfico Nº 25 la población del cantón Machala demuestra que el 51% de los encuestados utiliza con mayor frecuencia la televisión, el 31% prefiere la radio, el 11% opta por los diarios de circulación nacional, el 5% escoge diarios de circulación local mientras que un 2% prefiere internet.

Es importante considerar que los medios de mayor importancia para realizar una buena difusión son la televisión y la radio.

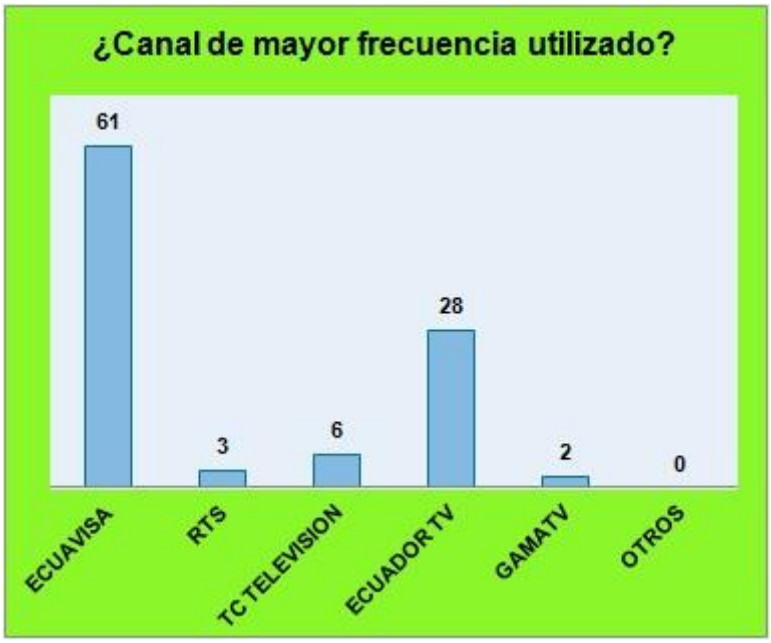
4.3.26 ¿Canal de TV de mayor frecuencia utilizado?

Tabla No. 26

CANALES TELEVISIVOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ECUAVISA	124	61
RTS	6	3
TC TELEVISION	12	6
ECUADOR TV	57	28
GAMATV	4	2
OTROS	0	0
TOTAL	203	100

Fuente: Sondeo de Mercado - Ciudad de Machala

Gráfico No. 26



Según la investigación de mercado realizada a la población del cantón Machala el 61% de los encuestados prefiere informarse a través del canal de televisión Ecuavisa y un 28% se informa a través del canal Ecuador TV que son los medios de mayor aceptación en el mercado.

Se puede interpretar que el medio de comunicación estratégico para realizar una publicidad es el canal Ecuavisa.

4.3.27 ¿Programación del Canal Ecuavisa?

Tabla No. 27

HORARIO	PROGRAMA ECUAVISA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mañana	CONTACTO DIRECTO	26	21
Tarde	PROG. EDU. VEOVEO	11	9
Noche	TELEVISTAZO	87	70
	TOTAL	124	100

Fuente: Sondeo de Mercado - Ciudad de Machala

Gráfico No. 27

Según las encuestas realizadas a la población, manifestaron que el 70% de los ciudadanos prefiere ver el canal Ecuavisa en horarios de la noche con su programa favorito Televistazo, el 21% por el mismo canal en horario de la mañana con el programa contacto directo y el 9% prefiere ver en el horario de las tardes por Ecuavisa el programa educativo VeoVeo.

Estratégicamente para realizar una buena publicidad de inserción del nuevo producto en el mercado de la ciudad de Machala, se considera aplicar en el horario de la noche por el programa favorito Televistazo.

4.3.28 ¿Radios de mayor sintonía del cantón Machala?

Tabla No. 28

RADIOS MAYOR SINTO.	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CANELA	54	44
CANDELA	16	13
SUPERIOR FM	42	34
MAR PLUS	10	8
OTROS	1	1
TOTAL	123	100

Fuente: Sondeo de Mercado - Ciudad de Machala

Gráfico No. 28

Luego de la investigación de mercado realizada a la población del cantón Machala, se determino que el 44% de los encuestados prefiere escuchar la Radio Canela, el 34% considera importante la Radio Superior FM, el 13% optar por escuchar Radio Candela y un 8% elige escuchar Radio Mar Plus.

De acuerdo al análisis es estratégico realizar la difusión de la inserción del nuevo producto al mercado pulpas de mariscos por la radio de mayor frecuencia como es Radio Canela dirigida a público mayor de edad y como segunda estrategia Radio Superior FM que va dirigida a todo público.

4.3.29 ¿Programación preferida de radio Canela FM?

Tabla No. 29

HORARIO	PROGRAMA FAVORITO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mañana	NOTICIERO	3	6
Tarde	AMBIENTE CALIENTE	12	23
Noche	MUSICA VARIADAD	38	71
	TOTAL	54	100

Fuente: Sondeo de Mercado - Ciudad de Machala

Gráfico No. 29

Previo el estudio de mercado realizado a la población del cantón Machala se obtuvo que el 71% de los encuestados escucha música variada de Radio Canela en horarios de la noche, el 23% en horarios de la tarde su programa favorito Ambiente Caliente y el 6% prefiere escuchar el noticiero en horario de la mañana.

Interpretando la información se considera recomendable aplicar estrategias de publicidad para ofertar las pulpas de mariscos en los dos horarios más escuchados que son durante la noche y tarde.

4.3.30 ¿Tipos de publicidad que prefiere?

Tabla No. 30

TIPOS PUBLICIDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
HOJAS VOLANTES	21	5
VALLAS	128	32
SOUVENIR	49	12
GIGANTOGRAFIAS	188	47
OTROS	14	4
TOTAL	400	100

Fuente: Sondeo de Mercado - Ciudad de Machala

Gráfico No. 30

Luego de la investigación realizada a la población de la ciudad de Machala se determinó que la preferencia de otro tipo de publicidad de ciudadanos es las gigantografías en un 47%, seguidamente el 32% Vallas, el 12% Souvenir (Recuerdos), el 5% hojas volantes, el 4% no contesto cual es su publicidad de preferencia.

De acuerdo al análisis es importante considerar las gigantografías para la publicidad, seguido de las Vallas.

4.3.31 ¿Diario de circulación nacional?

Tabla No. 31

DIARIOS NACIONAL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EL UNIVERSO	26	58
EXTRA	14	32
OTROS	4	10
TOTAL	44	100

Fuente: Sondeo de Mercado - Ciudad de Machala

Gráfico No. 31

Luego de la investigación de mercado realizada a la población de la ciudad de Machala se considera que el 58% de los encuestados tienen preferencia por el diario de circulación nacional El Universo y el 32% manifiesta que prefiere el diario Extra.

Si la extensión o ampliación de mercado en cuanto a distribución del producto pulpa de mariscos es a nivel nacional, se considera recomendable aplicar a futuro un espacio publicitario por el medio de mayor circulación como es el Diario El Universo.

4.3.32 ¿Diario de circulación local?

Tabla No. 32

DIARIOS LOCAL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CORREO	8	41
EL NACIONAL	11	53
OPINION	1	6
TOTAL	20	100

Fuente: Sondeo de Mercado - Ciudad de Machala

Gráfico No. 32

El 53% de la población de Machala considera que el diario de mayor preferencia a nivel local es El Nacional, un 41% prefiere El Correo y un 6% manifiesta que es La Opinión.

Aplicar una buena estrategia de publicidad para la inserción del producto pulpa de marisco en la población de la ciudad de Machala es importante, por tal motivo se considera importante tomar en consideración realizar un espacio publicitario por el diario de mayor circulación local como es el diario El Nacional.

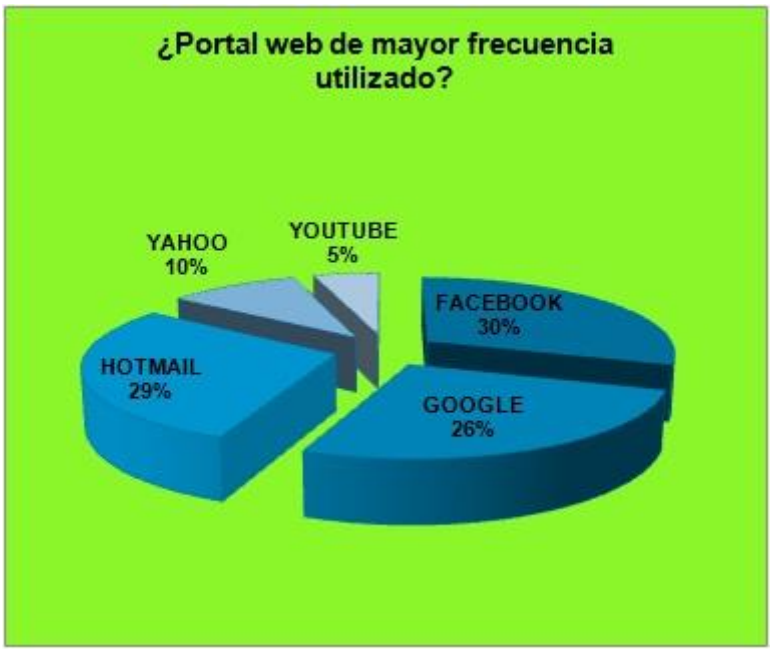
4.3.33 ¿Portal web de mayor frecuencia utilizado?

Tabla No. 33

PORTALES WEB	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FACEBOOK	2	30
GOOGLE	2	26
HOTMAIL	2	29
YAHOO	1	10
YOUTUBE	0	5
TOTAL	8	100

Fuente: Sondeo de Mercado - Ciudad de Machala

Gráfico No. 33



El 30% de la población de Machala encuesta manifiesta que su portar de mayor preferencias es el facebook, el 29% Hotmail, el 26% google, el 10% yahoo y el 5% prefiere youtube.

Considerar como medio publicitario el portal facebook es estratégico, a través de este medio se dará a conocer la nueva presentación de pulpas de mariscos de calidad en el mercado de la ciudad de Machala, a nivel nacional e internacional.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones.

De acuerdo a la investigación de mercado realizada a la población de Machala se determina sus gustos y preferencias, mismas que serán tomadas a consideración para aplicar estrategias de inserción de los nuevos productos pulpas de mariscos en el mercado de Machala.

1. Según el estudio realizado el 96% de la población si consume mariscos, el 32% consume por su sabor, un 31% prefiere consumir camarón y un 29% pescado, Ocasionalmente consumen calamar en un 60%. La población consume mariscos un 65% de manera semanal y 2 veces a la semana un 39%. El 90% de la población opina que si le gustaría encontrar en el mercado el marisco tradicional en pulpas 100% natural, esto comprueba la hipótesis que las pulpas de marisco si tienen aceptación en el mercado.

   Los consumidores opinan un 33% que les gustaría encontrar en el mercado pulpa de cangrejo, un 25% pulpa de pescado, 21% pulpa de camarón y un 17% pulpa de concha.
2. El precio accesible a pagar por libra de pulpa de mariscos por parte de los consumidores de la ciudad de Machala es 46% camarón a $ 2,00, 34% concha por un precio de $ 2,00, 30% cangrejo por un valor de $ 4,00, 39% filete de corvina a un precio de $ 2,50, 53% filete de cachema al precio de $ 2,00, 32% filete de robalo al precio de $ 2,00.

   Los consumidores de la ciudad de Machala para calidad de entrega de los productos pulpas de mariscos prefieren que sea al natural del día 81%, su preferencia es un envase de funda plástica 27%. La forma de adquirir los productos es 41% mediante el ser servicio de pedidos, 32% se realicen las ventas puerta a puerta. El 20% de la población considera que el símbolo para representar a los mariscos sea el pescado.
3. Los medios utilizados con mayor frecuencia por los consumidores de la población de Machala son 51% televisión representado con el 61% el canal Ecuavisa en su programa favorito Televistazo 70%, horario de la noche, el 31% el medio radio con la audiencia en el mercado Radio Canela con el 45% en su programa música

variada, horario de la noche 71%, el 58% diario de circulación nacional El Universo, el 53% diario de circulación local El Nacional, el 47% que representa preferencia por las gigantografías, el 32% por Rolr up y el 30% por el portal Facebook.

4. En cuanto a entrevistas realizadas a hoteles se concluye que este canal es muy importante para crear clientes exclusivos de entregas de pulpas de mariscos para las microempresas; y, para la ampliación de mercado es estratégico utilizar el medio transporte por vehículo por su economía y conveniencia. Referente a los restaurantes se comprueba que están de acuerdo en comprar un producto de pulpa de mariscos con una presentación de calidad y marca siempre que esta sea al granel por cuanto en una nueva presentación les representa más gastos para el fin objetivo de uso.

5.2 Recomendaciones.

1. Previo al estudio de análisis y resultados de pulpas de mariscos se comprueba que la pulpa de mariscos si tiene aceptación en el mercado, se recomienda a la Asociación Venecia del Mar aplicar todas las estrategias necesarias para introducir una nueva pulpa de mariscos por su sabor exquisito, en una presentación de pulpas de camarón, pescado, cangrejo, concha.
2. Se recomienda que el precio de mariscos sea accesible para los consumidores según la calidad de mariscos y lo que representa costo de producción, envase y distribución. Según aportación de sondeo recomendable para determinar el precio considerar $ 2,00 la libra de camarón, $ 4,00 dólares el cangrejo, $ 2,50 filete de cachema, $ 2,00 filete de robalo y a consideración está en analizar $ 2,00 la pulpa de concha por cuanto esto representa un valor más alto su extracción de su hábitat.

   La presentación del envase es recomendable realizar en envase de fundas plásticas y de preferencia de manera natural del día, que las ventas se realicen a través del servicio de pedidos y venta puerta a puerta. Como sugerencia realizar el símbolo de representar a mariscos un pescado.
3. Se recomienda para presentar una nueva marca de pulpas de mariscos al mercado introducir el producto y posicionar a través de medios de comunicación mediante un spot publicitario en Radio Canela, en el programa de música variada en horario de la noche, realizar una publicidad en la prensa escrita diario El Nacional, realizar gigantografías, Pantalla LED y realizar la publicación en las redes sociales como Facebook, twitter, entre otros.
4. Se recomienda hacer negociaciones directas con hoteles y restaurantes para introducir las pulpas a precios cómodos, adicional hacer los contactos con Hipermarket, Almacenes Tía, Supermaxi y tiendas de puntos de ventas para que el producto sea vendido en el mercado.

CAPITULO VI
PROPUESTA

6.1 Datos Informativos.

6.1.1 Titulo de la propuesta.

Inserción de nuevo producto de pulpa de mariscos de la Asociación de Mariscadores y Anexos Venecia del Mar para el mercado de la ciudad de Machala.

6.2 Antecedentes.

La Asociación de Mariscadores y Anexos Venecia del Mar, en una organización que se encuentra establecida en la Parroquia de Puerto Bolívar perteneciente al cantón Machala.

La asociación tiene establecido a través de un estudio de mercado una marca de producto de pulpa de mariscos creada para ser introducida en el mercado de la ciudad de Machala. Hasta la presente fecha no ha sido conocida la marca por él escaso estudio de mercado para determinar su nivel de aceptación.

Previo al análisis realizado a través del sondeo de mercado efectuado en el cantón Machala sobre la presencia de una nueva marca de producto pulpa de marisco en la ciudad de Machala, se obtuvo que la pulpa de mariscos si tendrá un alto nivel de aceptación en el mercado. Sin embargo se determinó que actualmente no existen marcas representativas en el mercado, esto se debe a la escasez de una buena campaña publicitaria para posicionar las marcas existentes poco conocidas como PRONACA, Mr. Fish, Mr. Cook, Real, Mi Comisariato.

Se considera importante mencionar que durante el sondeo de mercado la información adquirida dio como resultado que la marca del producto nuevo al mercado sea relacionado con marisco, tierra o lugar donde ellos habitan. Por tal motivo se consideró estratégico el mismo nombre que la asociación tiene establecido en la marca de su producto pulpas de mariscos de la Asociación (VENECIA DEL MAR) Producto Venecia del Mar.

La asociación dispone de una deficiente aplicación de promoción y publicidad de la marca corporativa. Sin embargo la difusión y promoción de la imagen de la asociación

la han realizado a través de sus vendedores directamente a los detallistas o tenderos. Por tal motivo se expresa que no se han interesado por realizar publicidad en la prensa, radio, televisión, páginas web, redes sociales, entre otros.

La asociación carece de un programa especializado para determinar rutas de distribución, no dispone de un liderazgo en el mercado debido a la escasa aplicación de una mejora continua en cuanto a la atención, servicio al cliente, distribución y todo factor relacionado a la comercialización de la pulpa de mariscos en el mercado de la ciudad de Machala.

Con la presente propuesta y una vez establecida la aceptación de pulpas de mariscos en el mercado de la ciudad de Machala se pretende implantar en el mercado la pulpa de marisco de la Asociación de Mariscadores y Anexo Venecia del Mar.

6.3 Justificación.

La realización de un estudio de mercado para determinar el nivel de aceptación de una nueva marca de pulpa de mariscos, saludable y nutritivo; representa una alternativa viable y factible para industrializar su comercialización artesanal, considerando que este proyecto beneficiara a un amplio sector de la ciudad de Machala, porque genera fuentes de trabajo que incidirán en la economía de la provincia, sin considerar que todos aquellos que están directamente involucrados en el proyecto tendrán beneficios a corto plazo, pero considero también que este beneficio no solo repercute a sus mentalizadores si no a todos aquellos que directa e indirectamente participan en la ejecución y realización del proyecto, e incluso el beneficio se extiende hasta sus consumidores.

La presentación de una nueva marca de productos pulpa de mariscos de la Asociación Venecia del Mar en el mercado de la ciudad de Machala, brinda un papel importante en el mercado por cuanto es un producto natural, rico y sano, que genera un margen de satisfacción amplio al momento de consumirlo.

La creación de una nueva marca para vender pulpas de mariscos, implica crear toda una infraestructura de venta y comercialización, pues la idea básica es industrializar una activa artesanal que por años viene realizando las asociaciones artesanales de pescadores de la ciudad de Machala. Pero más allá de eso también implica iniciar una

actividad empresarial organizada, basado en precios éticos y en bien establecidos, para favorecer a la población.

El limitado plan estratégico de inducción en la asociación ha provocado que la Asociación Venecia del Mar no pueda inducir el mercado de la ciudad de Machala la nueva presentación de pulpa de mariscos en el mercado de la ciudad de Machala.

Es imperioso indicar que este proyecto se basa en metodologías exploratorias, es decir que para llevarlo al mercado se realizó indagaciones acerca de temas relacionados, con los cuales se sustenta y fortalece la idea de este proyecto.

Por tal motivo se justifica la realización de la presente propuesta **INSERCIÓN DE NUEVO PRODUCTO DE PULPA DE MARISCOS DE LA ASOCIACIÓN DE MARISCADORES Y ANEXOS VENECIA DEL MAR PARA EL MERCADO DE LA CIUDAD DE MACHALA,** se pretende implantar la nueva pulpa de mariscos e la ciudad de Machala de manera que la asociación sea competitiva logrando mayor participación de clientes en el mercado.

6.4 Objetivos.

6.4.1 Objetivo general.

Establecer la inserción de nuevo producto de pulpa de mariscos para el mercado de la ciudad de Machala.

6.4.2 Objetivos específicos.

- Determinar la imagen visual de la marca comercial pulpa de mariscos de la Asociación Venecia del Mar para insertar en el mercado de la ciudad de Machala.
- Exhibir la nueva presentación de pulpa de mariscos en envase de la Asociación Venecia del Mar en el mercado de la ciudad de Machala.
- Establecer las tácticas de promoción y publicidad para insertar la nueva presentación del producto pulpa de mariscos de la Asociación Venecia del Mar en el mercado de la ciudad de Machala.

6.5 Análisis de factibilidad.

Mediante las herramientas y estrategias de marketing se establecerá la representación gráfica y visual de la imagen de la Asociación de Mariscadores y Anexos Venecia del Mar, un slogan representativo que identifique a la misma, de tal manera que a través de sus colores, diseños y servicios que brinda la Asociación de Mariscadores y Anexos Venecia del Mar sean claramente reconocidos en el mercado de la ciudad de Machala.

Se implementará un diseño de tácticas promocionales y de publicidad en los diferentes medios, donde se difundirá en el mercado de la ciudad de Machala la imagen de la Asociación de Mariscadores y Anexos Venecia del Mar y posicionarla en la mente del consumidor.

Se creará e implementaran nuevas e innovadoras estrategias de atención y servicio al cliente en la Asociación Venecia del Mar para dar un mejor servicio de manera eficiente donde los clientes se sientan a gusto y satisfechos, a mas de ello a todo el personal para que se sienta motivado y comprometido con la Asociación que representan.

6.6 Fundamentación

Es necesario sugerir que la Asociación VENECIA DEL MAR, realice la inserción de pulpas de mariscos en el mercado de la ciudad de Machala mediante estrategias de comunicación dirigidas al consumidor final, las mismas que crearán un gran impacto en la población de la ciudad de Machala.

Tomando en consideración la distribución del producto se sugiere se aplique rutas de distribución para entrega de productos de pulpas de marisco al consumidor final. Adicional se realice las ventas directas de pulpas de mariscos tanto natural o congeladas no más de tres días con entrega a domicilio de preferencia mediante pedidos a través de llamadas telefónicas.

6.6.1 Plan de acción.

La Asociación Venecia del Mar a través de un estudio realizado por la organización dispone de una marca comercial del producto nuevo pulpas de mariscos para el mercado de la ciudad de Machala. Se presentará la marca y se describirá detalladamente la realización de la marca.

Mediante el diseño del nuevo producto pulpas de mariscos de la Asociación Venecia del Mara para el mercado de la ciudad de Machala, se explicará los aspectos visuales como imagen representativa del producto, la información respectiva del porque el envase de presentación y sus valores nutritivos es en funda plástica, con la finalidad de asumir la responsabilidad de insertar el producto en el mercado.

Con el proceso de políticas de comunicación que la asociación va a desarrollar, se definirá los medios y voceros apropiados a utilizar para la comunicación, se determinará el diseño de tácticas promocionales y de publicidad para insertar la nueva pulpa de mariscos de la Asociación Venecia del Mar en el mercado de la ciudad y de esta manera lograr posicionar la nueva marca como un producto de prestigio, calidad y confianza.

6.7 Metodología.

La Estrategia de comunicación en marketing representa un valor muy importante en el mercado, por medio de ella se proyecta cumplir con cada uno de los objetivos para la inserción de pulpas de mariscos en la población de la ciudad de Machala. Todo este proceso a través de un cambio de presentación de productos de calidad referente a lo envasado e innovación en cuanto a marca, diseño, logotipo.

Con esto se pretende dar cumplimiento a la atracción de nuevos clientes y su fidelización para la Asociación de Pescadores Venecia del Mar.

Para insertar los productos pulpas de marisco en el mercado de la ciudad de Machala, se recomienda tomar en consideración su idea principal que es vender la idea de naturalidad del producto como algo nuevo en el mercado y que salga de lo tradicional, es decir un producto casi fresco y del día que es lo que el consumidor prefiere según el sondeo de mercado realizado.

6.7.1 Desarrollo del plan de acción.

El plan de acción se desarrollara en tres fases y estas a su vez estarán conformadas por estrategias y tácticas;

- Primera fase: estrategia de imagen visual, estrategia de exhibición y presentación del envase pulpa de mariscos, estrategias de promoción y publicidad,

- Segunda fase: tácticas de imagen visual, táctica de exhibición y presentación del envase pulpa de mariscos y táctica de promoción y publicidad.
- Tercera fase: Evaluación de las estrategias.

6.7.2 Fase I

Para insertar la nueva presentación de pulpa de mariscos de la Asociación de Mariscadores y Anexos Venecia del Mar, se determina mostrar las siguientes estrategias imagen visual, logotipo,

1) Estrategias de Imagen visual.

- Determinación de colores representativos de la marca como identidad del producto para el mercado de la ciudad de Machala.
- Establecer el isologotipo del producto para aplicarlo en las tácticas de inserción.
- Precisar el logo del producto pulpa de mariscos para dar a conocer al mercado de la ciudad de Machala.
- Definir el slogan del producto para utilizar en la promoción y publicidad a aplicar para insertar el nombre de la marca comercial en el mercado de la ciudad de Machala.

2) Estrategia de exhibición y presentación del envase pulpa de mariscos.

- Precisar los envases de producto pulpa de mariscos de la Asociación Venecia del Mar para insertar en el mercado de la ciudad de Machala.

3) Estrategias de promoción y publicidad.

- Diseñar souvenir (recuerdos) para que el cliente obtenga un recuerdo original con las características del producto.
- Diseño de valla publicitaria con el fin de que la población en general tenga presente la imagen de las pulpas de mariscos en la ciudad de Machala.
- Creación de la publicidad en prensa escrita con el fin de dar a conocer la nueva marca de pulpas de mariscos de la Asociación Artesanal VENECIA DEL MAR.
- Elaboración de spot publicitario por pantalla led para dar a conocer de una manera más directa la calidad de imagen de productos pulpas de mariscos proporcionadas por la asociación.
- Elaboración de cuñas radiales en la radio de mejor audiencia Radio Canela, en horarios de la noche música variada entre las 20h00 y 24h00.

- Elaborar gigantografías para colocarlas en puntos estratégicos de las calles principales, en las partes céntricas de la ciudad y de las zonas norte, sur, este, oeste, con la finalidad de dar a conocer los productos nuevos.
- En el caso de la sede y los puntos de venta de la Asociación Venecia del Mar ubicar publicidad, o letreros en los puntos de ventas para llamar la atención es insertar y posicionar en la mente del consumidor la presencia de los nuevos productos pulpa de mariscos en el mercado de la ciudad de Machala.

6.7.3 Fase II

Con la implementación elaboración de las tácticas de imagen visual, presentación de envase y medios de comunicación se logrará insertar el producto pulpas de mariscos en el mercado de la ciudad de Machala.

1) Tácticas de imagen visual.

Colores de identidad de productos Venecia del Mar.

Para la creación de la imagen visual de la marca comercial de la pulpa de mariscos, la Asociación Venecia del Mar ha establecido un nombre de marca comercial en el mercado de la ciudad de Machala para obtener el resultado final.

Se utilizó como base tres colores: Azul turquesa, azul oscuro y verde turquesa para lograr el máximo impacto visual. El color Azul turquesa porque simboliza agua de mar donde los pez pueden habitar, Azul oscuro porque es el más predominante y representa seguridad, confianza, por cuanto es considerado como parte de la naturaleza, Verde turquesa que representa las plantas, la naturaleza, es el color corporativo, también por ser el color que simboliza a la esperanza; verde oscuro es un color fuerte, que simboliza el respeto y seguridad. Se asocia con la parte intelectual de la mente y la expresión de nuestros pensamientos. Blanco porque son colores que le da realce a los anteriores. Ver Anexo Nro. 3

Logotipo de Productos Venecia del Mar.

El logo de la marca comercial VENECIA DEL MAR, está compuesta por imágenes con ondas en forma de ola color azul y verde con colores fuertes y sombra, consta de un circulo pequeño a manera de ojo que representa en la imagen un pez. Ver Anexo Nro. 3

Isologotipo de Productos Venecia del Mar.

El isologotipo de la marca comercial está conformada por una tipografía de letra tipo Symphony color azul oscuro en tipo sombra, tamaño 52, utiliza un diseño de una imagen en forma de onda color azul más claro, imagen que está ubicada en el centro de la tipografía unificando las letras y en la parte superior a manera de olas del mar en dos colores representativos azul y verde de agua y naturaleza. Ver Anexo Nro. 3

Venecia del Mar

Slogan de Productos Venecia del Mar.

Los productos Venecia del Mar dispone con la propuesta de un slogan que es utilizado en una marca comercial Productos Venecia del Mar. Sin embargo por su identidad la Asociación Venecia del Mar se mantiene en aplicar el mismo slogan como parte del producto de una forma estándar para posicionarlo al mercado, por cuanto se identifica como una empresa que procesa y distribuye productos en un 100% nacional, donde el significado es pulpas del mar para que llame la atención del consumidor, además de expresar que es un producto de nuestro país a nivel nacional adicional mencionando que es puro el contenido del sabor del producto que oferta al mercado la empresa. El slogan está compuesto por cinco palabras "PULPAS DEL MAR, PARA SU PALADAR". Este slogan será utilizado en las campañas promocionales, inserción y posicionamiento de la marca comercial de la asociación. Ver Anexo Nro. 3

Pulpas del Mar, para su paladar

2) **Táctica de exhibición y presentación del envase pulpa de mariscos.**

Envase en funda plástica para presentación de pulpa de mariscos de los Productos Venecia del Mar.

Los colores seleccionados para el envase son el resultado de la investigación de mercado y adicional de acuerdo a las estrategias del marketing colores que representan venta de productos de consumo masivo y llaman la atención a ingerir comida.

Sus medidas serán de 15cm x 12cm, en presentación de 1 kilo. Su precio será establecido en función al estudio de mercado, al costo de producción y la competencia. Ver Anexo Nro. 4

3) Tácticas de promoción y publicidad.

SOUVENIR O RECUERDOS.

AGENDAS EJECUTIVAS

Se elaboraran 100 agendas ejecutivas, las cuales llevaran en su portada principal el nombre de la Asociación de Mariscadores y Anexos Venecia del Mar, el logotipo de Productos del Mar, la leyenda Productos Venecia del Mar, su slogan: Pulpas del Mar, para su Paladar y el año vigente, internamente el isologotipo y el slogan en cada hoja de inicio de mes, como también en cada hoja de inicio de mes ilustrara imágenes de nuestros productos y servicio. Ver Anexo No. 5

BOLIGRAFOS

Se diseñaran 500 bolígrafos los cuales llevaran como publicidad e imagen: el logotipo de productos Venecia del Mar, la leyenda; Productos Venecia del Mar y su slogan Pulpas del Mar, para su Paladar. Estos esferos serán distribuidos exclusivamente en restaurantes y hoteles de la ciudad de Machala y Puerto Bolívar. La finalidad es de posicionar la imagen en la mente de los clientes y ciudadanía de la ciudad de Machala. Ver Anexo No. 6

CALENDARIOS DE MOSTRADOR.

Se diseñaran 500 calendarios de bolsillo en full color, en su parte delantera llevara el logotipo de Productos Venecia del Mar, su slogan, el nombre de la asociación, el numero de teléfono y la dirección, esto ocupara el 50% de cada hoja y el otro 50% lo correspondiente a cada mes del año. Ver Anexo No.7

GORRAS

Se confeccionaran 300 gorras de telas, las cuales en su parte frontal llevaran el logotipo de Productos del Mar, a renglón seguido el slogan y la descripción de la ubicación la cual es Puerto Bolívar – El Oro. Ver Anexo Nro.8

LLAVEROS

Se elaboraran 300 llaveros, los cuales llevaran el logotipo de los Productos Venecia del Mar, la leyenda de Productos del Mar y la descripción del lugar de la Asociación de Pescadores Venecia del Mar cuales se los repartirán a clientes especiales, la finalidad es difundir masivamente la Imagen de la Imprenta y Librería Ochoa León en la población de la ciudad de Machala. Ver Anexo No. 9

RELOJ DE PARED.

Se elaboraran 250 relojes de pared, los cuales llevaran en su parte externa el logotipo de Productos del Mar y la respectiva leyenda del mismo nombre. Estos relojes de pared serán distribuidos en los hoteles y restaurantes de Machala y Puerto Bolívar. Ver Anexo No.10

VASOS TOMATODOS

Se elaboraran 300 vasos tomatodos, para ser entregados exclusivamente a clientes especiales los cuales llevaran en su parte externa frontal el logotipo y la leyenda de Productos del Mar. Ver Anexo No.11

VALLA PUBLICITARIA.

Colocar dos vallas publicitarias en los lugares donde concurren con frecuencia los ciudadanos de Machala, estos será en el malecón de Puerto Bolívar y a la entrada de Machala frente al centro comercial la Piazza, además será observado por turistas de las otras ciudades y extranjeros. En la valla se deberá resaltar el nombre de la marca corporativa para que esta quede posicionada, adicional se colocará, una representación de uno de los de mariscos, y en pocas palabras especificar la dirección de la Asociación Venecia del Mar y el número de teléfono de contactos para los futuros pedidos. Consideramos no argumentar nada mas en las vallas por cuanto la tendencia hoy en día en las vallas es expresar visualmente en grande la imagen del producto, por cuanto para los otros detalles informativos lo acompañaran otros tipos de publicidad planteados más adelante.

Las vallas publicitarias tendrán una dimensión de 6m x 4m, su publicidad se apreciara por ambos lados. Se la colora por el tiempo de un año, para lo cual se firmara un contrato con el municipio de Machala, por el alquiler del espacio se pagara $150,oo mensuales.

Teniendo en cuenta que estas vallas deberán ser colocadas desde el primer dia del lanzamiento del producto al mercado. Ver Anexo Nro. 12 y 13

ANUNCIO EN PRENSA ESCRITA

En cuanto a los medios de comunicación por la prensa se hará una publicación por el diario El Nacional de mayor circulación en la ciudad durante los días domingo y lunes durante los tres primeros meses de lanzamiento, con un cuarto de página y a color. Así mismo se resaltará la marca comercial para su posicionamiento, beneficios, marca corporativa, variedad de mariscos en presentación además de informar que es de calidad y cuenta con un proceso de gestión de calidad y todos los registros sanitarios autorizados. Ver Anexo 14

PANTALLA LED

Se considera pasar un spot publicitario durante un mes en la pantalla led para dar a conocer los beneficios de la nueva presentación de pulpas de mariscos en la población de Machala, en el caso de ampliación de mercado a futuro se recomienda una publicidad en el medio televisivo de mayor rating Ecuavisa, en su programa favorito Televistazo durante la noche. Ver Anexo 15

CUÑA PUBLICITARIA EN RADIO CANELA

A nivel de la ciudad de Machala pasar una cuña publicitaria en horarios estratégicos por radio Canela, durante las noches, 6 mese programa Combinación Extrema y música variada Radio de mayor rating donde se expresa satisfacción, calidad y efectividad. Ver Anexo 16

RADIO CANELA FM

Tiempo de publicación: 6 meses – A partir del primer lanzamiento del producto pulpas de mariscos en el mercado de la ciudad de Machala.

Días: Lunes, martes, miércoles, jueves, viernes, sábado y domingo.

Hora: 20h00 y 24h00

Mensaje del spot: ***VENECIA DEL MAR***

"Pulpas del mar, para su paladar".

VENECIA DEL MAR, a la venta en la ciudad de Machala.

VENECIA DEL MAR, cuenta con pulpas de marisco en las variedades de camarón, cangrejo, concha, filete de corvina, filete de cachema, filete de robalo.

VENECIA DEL MAR.- Pulpas de mariscos de calidad con todas las garantías y normas de seguridad.

VENECIA DEL MAR. Mmm "Pulpas del mar, para su paladar".

Dirección: Puerto Bolívar en el barrio Venecia del Mar. Contamos con entrega a domicilio. Para mayor información comunícate al 2740-560

Tiempo de spot: 35 segundos con fondo musical.

GIGANTOGRAFIA

Se colocará cuatros gigantografías con pocas palabras donde se resalte la imagen de los mariscos en pulpa, la marca corporativa en grande, se incluirá el slogan que da a conocer el beneficio y pequeñas letras la dirección y número telefónico para adquirir el producto pulpas de marisco en la parte inferior de la gigantografías.

Las gigantografías se las ubicaran en lugares estratégicos de mayor circulación, tales como; en la vía maderos Vargas a la altura de entrada al barrio Venecia del mar, en la circunvalación norte y 10 de agosto, en la circunvalación sur y palmeras, en el paso a desnivel de las brisas y en la avenida pichincha y guayas.

Las gigantografías tendrán una medida de 3m x 4m; se las colocara en los puntos indicados por un lazo de 6 meses, posterior a la fecha se utilizaran como parte del material publicitario para cubrir eventos especiales.

Se negociara con los dueños de los edificios donde se ubicaran esta gigantografías, para lo cual se paga 150 dólares mensuales por seis meses. Ver Anexo 17 y 18

PUBLICIDAD EN LOCAL

Se elaborara y diseñara un letrero publicitario en el local donde funcionara la fabrica y empacadora de pulpas de mariscos, el cual será en la sede de la Asociación de Mariscadores Venecia del Mar, ubicada en Puerto Bolívar en el barrio Venecia del Mar.

La finalidad y objetivo de esta publicidad es de comunicar a todos los moradores de puerto bolívar y la ciudad de Machala que allí funcionan las oficinas y fabricas de PRODUCTOS VENECIA DEL MAR.

El letrero tendrá las dimensiones de 8m x 1.5m, y en su diseño irán al lado derecho el Isologotipo y al izquierdo el logotipo en dimensiones de 1m x 1m en las leyenda irán las palabras PRODUCTOS DEL MAR, el slogan, la dirección y numero para pedidos y contactos. Ver Anexo 19

6.7.4 Fase 3

En la presente fase evaluaremos las estrategias adoptadas para aplicarse con el fin de alcanzar el resultado propuesto.

Al ejecutar todas estas estrategias planteadas de comunicación se está persuadiendo a la comunidad en general del cantón Machala, además se está motivando a comprar una nueva marca de pulpas de mariscos.

Con la promoción y publicidad se insertará y posicionará en la mente de los habitantes del cantón Machala la nueva presentación de pulpas de mariscos y la imagen corporativa VENECIA DEL MAR, logrando captar más clientes así cumplir con la estabilidad de las marcas en la ciudad de Machala. Además de valorar un punto muy importante que es el de adquirir productos de calidad que brinden toda la seguridad de un producto sano y natural.

6.7.4.1 Estrategias De Implementación.

Se sugiere a los encargados de la ejecución del proyecto, implementar estratégicamente la propuesta de marketing como herramienta de inserción, promoción y posicionamiento de la nueva marca de pulpas de mariscos en la ciudad de Machala, para ello es necesario:

Realizar la inserción, promoción y posicionamiento de imagen de la marca comercial.

Esta marca se caracterizará por ser una empresa líder en el mercado, brindando un servicio de calidad de manera rápida y al instante; además de ofrecer seguridad y comodidad al cliente actual y potencial.

La Asociación Artesanal VENECIA DEL MAR, brindará una mejor presentación del producto en cuanto a presencia, atención al cliente, diseño de envase del producto y lo más importante que es un producto natural.

6.8 Administración.

Una vez aprobada la propuesta por parte de los encargados del proyecto y de acuerdo al presupuesto es recomendable considerar que la administración de la puesta en marcha designe un director encargado de la ejecución en conjunto con el Presidente de la Asociación y de manera especial un especialista en marketing que es la persona idónea para que aplique una correcta estrategia de comunicación promocional y publicitaria.

Para que esta propuesta alcance una mayor efectividad en el mercado, es recomendable realizar una publicación de un espacio en la pantalla led de la ciudad de Machala para que la marca comercial de pulpas de marisco sea reconocida como una marca de prestigio de calidad, donde se publicará todos los beneficios que brinda.

6.9 Previsión de la evaluación

6.9.1 Resultados Esperados

Luego de ejecutar la propuesta de Marketing se pretende obtener los resultados de reconocimiento y posicionamiento de las marcas pulpas de marisco en el mercado de la ciudad de Machala.

- ✓ Inserción y posicionamiento de marca pulpas de mariscos en la mente del consumidor y su fidelización.
- ✓ Producción a través de una buena gestión de calidad del producto desde sus proveedores hasta el consumidor final y el servicio posventa.
- ✓ Captación del mayor porcentaje de clientes en la ciudad de Machala.
- ✓ Obtención de una base de datos de clientes para pedidos a domicilio y una base de datos de clientes exclusivos.
- ✓ Un centro de acopio establecido de distribución en el centro de la ciudad de Machala y a nivel nacional.

6.10 Presupuesto.

PRESUPUESTO

Nº	DENOMINACION	UNIDAD	TOTAL
1	TACTICAS DE IMAGEN VISUAL		
	Elecion y selección de los colores de identidad para la Asociacion de Pescadores Venecia del Mar.	3	$ 25,00
	Elaboracion y diseño del logotipo de la Asociación de Pescadores Venecia del Mar	1	$ 50,00
	Elaboracion y diseño del isologotipo de la Asociación de Pescadores Venecia del Mar	1	$ 50,00
	Creación del slogan de la Asociación de Pescadores Venecia del Mar	1	$ 25,00
	SUB-TOTAL		**$ 150,00**
2	TACTICA DE EXHIBICION Y PRESENTACION		
	Diseño del empaque de presentacion y comercializacion de los Productos Venecia del Mar	2	$ 120,00
	SUB-TOTAL		**$ 120,00**
3	**TACTICA DE PROMOCION Y PUBLICIDAD**		
	Diseño y adquisición de agendas ejecutivas	100	$ 500,00
	Diseño y adquisición de Boligrafos	500	$ 125,00
	Diseño y adquisición de calendarios de mostrador o escritorio	500	$ 250,00
	Diseño y adquisicion de Gorras de tela	300	$ 600,00
	Diseño y adquisición de llaveros de bolsillo	300	$ 900,00
	Diseño y adquisición de relojes de pared	250	$ 1.250,00
	Diseño y adquisicion de vasos tomatodo	300	$ 450,00
	Elaboracion de Vallas publicitarias	2	$ 7.280,00
	Pago de alquiler por un año del espacio de la valla publicitaria	2	$ 3.600,00
	Publicacion publicitario por el Diario El Nacional, por tres mese dos dias a la semana	1	$ 750,00
	Publicidad por Pantalla LED	1	$ 1.000,00
	Cuñas publicitaria en Radio Canela FM, todas las noches por un año	1	$ 2.920,00
	Elaboracion de gigantografias	4	$ 3.360,00
	Pago del alquiler del espacio de la gigantografia por el tiempo de 6 meses.	4	$ 1.200,00
	Letrero publicitario en el local de la Asociacion de Pescadores Venecia del Mar.	1	$ 600,00
	SUB-TOTAL		**$ 24.785,00**
TOTAL			**$ 25.055,00**

6.11 Cronograma

No	ACTIVIDAD	MESES													
		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB
		1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4
	TACTICAS DE IMAGEN VISUAL														
1	Elección y selección de los colores de identidad de los Productos Venecia del Mar	■													
2	Elaboración del logotipo de los Productos Venecia del Mar	■													
3	Elaboración y diseño del isologotipo de los Productos Venecia del Mar	■													
4	Creacion del Slogan de los Productos Venecia del Mar	■													
	TACTICAS DE PROMOCION														
1	Elaboracion y diseño del Empaque de presentacion y comercializacion de los Productos Venecia del Mar		■												
	ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS														
1	Diseño y adquisición de agendas Ejecutivas			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		
2	Diseño y adquisición de Boligrafos			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		
3	Diseño y adquisicion de Calendarios de mostrador o escritorio			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		
4	Diseño y adquisicion de Gorras de tela			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		
5	Diseño y adquisición de llaveros de bolsillo			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		
6	Disño y adquisición de Relojes de pared			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		
7	Diseño y adquisición de vasos tomatodo			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		
8	Elaboracion de Vallas Publicitarias			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
9	anuncios Publicitarios por el Diario El Nacional de la Ciudad de Machala			■	■	■									
10	Publicidad por Pantalla Led						■								
11	Cuñas publicitarias por Radio Canela FM			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
12	Elaboracion de Gigantografias			■	■	■	■	■	■						
13	Publicidad en Local Asociacion de Mariscadores y Anexos Venecia del Mar			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		

6.12 BIBLIOGRAFIA

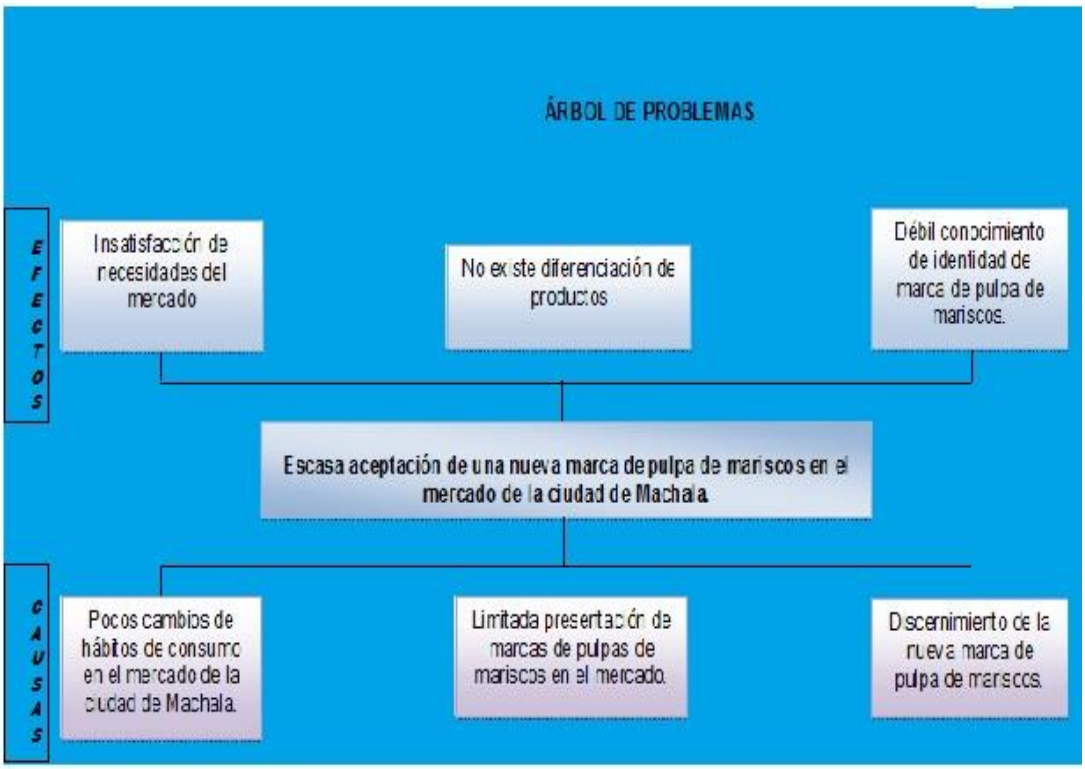
- KOTLER PHILIP; ARMSTRONG GARY. FUNDAMENTOS DE MARKETING. 5ta. EDICION. MEXICO. PEARSON EDUCACION. AÑO 2003. p.79
- BAQUERO MARIO Y HUERTAS. EL MERCADO Y SUS COMPONENTES. AÑO 2005. ESPAÑA. EDITORIAL INTERAMERICA DE ESPEÑA. p.26
- AGUEDA ESTEBAN. INTRODUCCION AL MARKETING. ESPAÑA. EDITORIAL ARIEL. AÑO 2002. p 76.
- GONZALEZ RAFAEL MUÑIZ. MARKETING EN EL SIGLO XXI. AÑO 2010. BOGOTA. TERCERA EDICION. p.121.
- AGUEDA ESTEBAN. INTRODUCCION AL MARKETING. ESPAÑA. EDITORIAL ARIEL. AÑO 2002. Pp.113.
- ORTEZ ZACARIAS ELADIO. ASI SE INVESTIGA. AÑO 2001. MADRID. PRIMERA EDICION. EDITORIAL CLASIS ROXIL. Pp.423
- AGUEDA ESTEBAN. INTRODUCION AL MARKETING. AÑO 2008. TERCERA EDICCION. ESPAÑA. EDITORIAL ARIEL. p.230.
- ALLES MARTHA ALICIA. SELECCIÓN DE COMPETENCIAS. PRIMERA EDICION. AÑO 2006. EDITORIAL GRANICA S.A. BUENOS AIRES. p.21.
- FIGUEROA ROMEO. COMO HACER PUBLICIDAD. AÑO 1999. MEXICO. EDITORIAL PEARSON EDUCACIO. p.22.
- STANTON WILLIAM; ETZEL MICHAEL Y WALKER BRUCE. FUNDAMENTOS DE MARKETING. AÑO 2004. DECIMO TERCERA EDICION. ESPAÑA. EDITORIAL. Mc GRAW HILL. p.569.
- LAMB CHARLES Y HAIR JOSEPH. MARKETING INTERNACIONAL. AÑO 2002. SEXTA EDICION. EDITORIAL THOMSON EDITORES. p.301.
- LAMB CHARLES Y McDANIEL CARL. MARKETING. SEXTA EDICION. AÑO 2002. EDITORIAL THOMSON EDITORES S.A. p.301.
- KOTLER PHILIP. LOS 80 CONCEPTOS ESENCIALES DEL MARKETING DE LA “A” A LA “Z”. AÑO 2003. EDITORIAL EDUCACION S.A. Pp.8 Y 9.
- LAMB CHARLES Y HAIR JOSEPH. MARKETING INTERNACIONAL. SEXTA EDICION. AÑO 2002. EDITORIAL THOMSON EDITORES S.A. p.231.

- BAQUERO JOSE DANIEL. MARKETING DE CLIENTES. AÑO 2001. SEGUNDA EDICION. p.75.
- LAMB CHARLES Y HAIR JOSEPH. MARKETING INTERNACIONAL. AÑO 2003. SEPTIMA EDICION. EDITORIAL THOMSON EDITORES S.A. p.256.
- DIAMINE ALEXANDER. PERFIL DEL LIDER. AÑO 2010. MEXICO. EDITORIAL PALABRA. p.162.
- KOTLER PHILIP. LOS 80 CONCEPTOS ESENCIALES DEL MARKETING. TERCERA EDICION. AÑO 2003. EDITORIAL PEARSON EDUCACION S.A. p.31.
- HOSKINSSON ROBERT. ADMINISTRACION ESTRATEGICA, CAPACITACION Y ADMINISTRACION. AÑO 2007. E.E.U.U. EDITORIAL CENGAGE. p. 128.
- ALLES MARTHA ALICIA. SELECCIÓN DE COMPETENCIA. AÑO 2006. BUENOS AIRES. EDITORIAL GRANICA S.A. p.79.
- CUATRECASAS ARBOS LUIS. GESTION INTEGRAL DE LA CALIDAD, IMPLEMENTACION Y CONTROL. AÑO 2005. MADROD. EDITORIAL GESTION. p. 361.

ANEXOS

ANEXO No. 1

Árbol del problema



ANEXO No. 2

UNIVERSIDAD TECNICA DE MACHALA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING

BOLETA DE ENCUESTA APLICADA A LA POBLACIÓN DE LA CIUDAD DE MACHALA

TEMA: Pulpa de cangrejo, concha, pescado, camarón en envase.

OBJETIVO GENERAL: Crear variedad de producto a base de pulpa de cangrejo, concha, pescado, camarón de calidad en envase.

GENERO: M ☐ F☐

1. **¿Compra y/o consume mariscos?**
   SI ☐ NO☐

2. **¿Qué tipo de mariscos usted compra y/o consume?**
   Cangrejo ☐ Camarón ☐ Pescado ☐ Concha ☐

3. **¿Con qué frecuencia usted compra y/o consume mariscos?**
   Diario ☐
   Semanal ☐
   Mensual ☐
   Otros: ……
   Cuantas Veces: ……..

4. **¿Le gustaría encontrar en el mercado la pulpa de mariscos 100% natural?**
   SI ☐ NO☐
   Indique cual: ……..

5. **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la libra de la nueva presentación de pulpa de mariscos?**

CAMARON	$2,00	☐	$2,50	☐	$3,00	☐	$3,50	☐	$4,00	☐	$4,50	☐	$5,00	☐
CONCHA	$2,00	☐	$2,50	☐	$3,00	☐	$3,50	☐	$4,00	☐	$4,50	☐	$5,00	☐
CANGREJO	$2,00	☐	$2,50	☐	$3,00	☐	$3,50	☐	$4,00	☐	$4,50	☐	$5,00	☐
FILETE DE CORVINA	$2,00	☐	$2,50	☐	$3,00	☐	$3,50	☐	$4,00	☐	$4,50	☐	$5,00	☐
FILETE DE CACHEMA	$2,00	☐	$2,50	☐	$3,00	☐	$3,50	☐	$4,00	☐	$4,50	☐	$5,00	☐
FILETE DE ROBALO	$2,00	☐	$2,50	☐	$3,00	☐	$3,50	☐	$4,00	☐	$4,50	☐	$5,00	☐
OTRO VALOR														

6¿Cómo le gustaría que le entreguen los mariscos?

Natural del día ☐ Congelado máximo tres días ☐
Cubetas Plásticas ☐ Funda plástica ☐
Plato desechable con tapa ☐ Tarrina Plumón ☐
Tarrina Plástica ☐ Plato desechable con funda plástica

Otros:……

6. **¿Cuál piensa que sería la forma más conveniente de adquirir la pulpa de mariscos?**
   Venta de Puerta a Puerta ☐
   Mediante Pedidores ☐

Expendedores

Otros:……

7. ¿Qué dibujaría como símbolo para representar a los mariscos ante el público?
a) …… **b)** NS/NC ……

8. ¿Qué medios de comunicación utiliza usted con mayor frecuencia? (señale cual)
a) INTERNET ☐ Página Web: ……
b) TV ☐ Canal: …….. Horario: M☐ T☐M☐ Prog. Favorito …… ☐
c) RADIO Emisora: …..……... Horario: M☐ T ☐M☐ Prog. Favorito …….
d) REVISTAS ☐ Nombre: ……... Horario: M☐ T☐M☐ Prog. Favorito …….
e) DIARIO DE CIRCULACIÓN NACIONAL ☐ Nombre: …….
f) DIARIO DE CIRCULACIÓN LOCAL ☐ Nombre: …….
g) Otros:……

9. ¿Qué medios de comunicación utiliza usted con mayor frecuencia? (señale cual)
h) INTERNET ☐ Página Web: ……
i) TV ☐ Canal: …….. Horario: M☐ T☐M☐ Prog. Favorito …… ☐
j) RADIO Emisora: …..……... Horario: M☐ T ☐M☐ Prog. Favorito …….
k) REVISTAS ☐ Nombre: ……... Horario: M☐ T☐M☐ Prog. Favorito …….
l) DIARIO DE CIRCULACIÓN NACIONAL ☐ Nombre: …….
m) DIARIO DE CIRCULACIÓN LOCAL ☐ Nombre: …….
Otros:……

ENCUESTADOR:……

FECHA: ……

ANEXO No. 3

Costo del diseño de colores, logotipo, isologotipo y slogan de los Productos Venecia del Mar.

CANTIDAD	ACTIVIDAD	COSTOS UNITARIOS	COSTO TOTAL
3	Diseño de: Colores de Productos Venecia del Mar	$ 8,33	$ 24,99
1	Diseño del Logotipo de Productos Venecia del Mar	$ 50,00	$ 50,00
1	Diseño del Isologotipo de Productos Venecia del Mar	$ 50,00	$ 50,00
1	Diseño del Slogan de Productos Venecia del Mar	$ 25,00	$ 25,00
TOTAL GENERAL			$ 150

ANEXO No. 4

Costo del diseño de los Empaques de los Productos Venecia del Mar.

CANTIDAD	ACTIVIDAD	COSTOS UNITARIOS	COSTO TOTAL
2	Diseño del Empaque de Productos Venecia del Mar	$ 60,00	$ 120,00
TOTAL GENERAL			$ 120

ANEXO No. 5

Costos Agendas Ejecutivas Productos Venecia del Mar.

CANTIDAD	ACTIVIDAD	COSTOS UNITARIOS	COSTO TOTAL
100	Compra Agendas Ejecutivas	$ 5,00	$ 500,00
TOTAL GENERAL			$ 500

ANEXO No. 6

Gastos de Bolígrafos Productos Venecia del Mar.

CANTIDAD	ACTIVIDAD	COSTOS UNITARIOS	COSTO TOTAL
500	Compra boligrafos	$ 0,25	$ 125,00
TOTAL GENERAL			$ 125

ANEXO No. 7

Gastos Calendarios de Mostrador Productos Venecia del Mar.

CANTIDAD	ACTIVIDAD	COSTOS UNITARIOS	COSTO TOTAL
500	Compra Calendarios de Mostrador o Escritorio	$ 0,50	$ 250,00
TOTAL GENERAL			$ 250

ANEXO No. 8

Gastos Gorras de Tela Productos Venecia del Mar.

CANTIDAD	ACTIVIDAD	COSTOS UNITARIOS	COSTO TOTAL
300	Compra de Gorras de tela	$ 2,00	$ 600,00
TOTAL GENERAL			$ 600

ANEXO No. 9

Gastos Llaveros Productos Venecia del Mar.

CANTIDAD	ACTIVIDAD	COSTOS UNITARIOS	COSTO TOTAL
300	Compra Llaveros de Bolsillo	$ 3,00	$ 900,00
TOTAL GENERAL			$ 900

ANEXO No. 10

Gastos Reloj de Pared Productos Venecia del Mar.

CANTIDAD	ACTIVIDAD	COSTOS UNITARIOS	COSTO TOTAL
250	Copra Relojes de Pared	$ 5,00	$ 1.250,00
TOTAL GENERAL			$ 1.250

ANEXO No. 11

Gastos Vasos Tomatodos Productos Venecia del Mar.

CANTIDAD	ACTIVIDAD	COSTOS UNITARIOS	COSTO TOTAL
300	Compra Vasos Tomatodo	$ 1,50	$ 450,00
TOTAL GENERAL			$ 450

NEXO No. 12

Gastos Vallas Publicitaria Productos Venecia del Mar.

CANTIDAD	ACTIVIDAD	COSTOS UNITARIOS	COSTO TOTAL
2	Elaboracion de Vallas Publicitarias	$ 3.640,00	$ 7.280,00
TOTAL GENERAL			$ 7.280

ANEXO No. 13

Gastos Arriendo de Vallas al Municipio de Machala.

AÑOS	ACTIVIDAD	COSTO POR AÑO	COSTO TOTAL
2	Pago 1 Año de Arriendo al Municipio por Valla Publicitaria	$ 1.800,00	$ 3.600,00
TOTAL GENERAL			$ 3.600

ANEXO No. 14

Gastos Publicidad en Diario El Nacional Productos Venecia del Mar.

MESE	ACTIVIDAD	COSTO POR MES	COSTO TOTAL
3	Publicacion Publicidad por Diario El nacional, por 3 meses, 2 dias a la semana	$ 250,00	$ 750,00
TOTAL GENERAL			$ 750

ANEXO No. 15

Gastos Publicidad Pantalla Led Productos Venecia del Mar.

MESE	ACTIVIDAD	COSTO POR MES	COSTO TOTAL
1	Publicidad por Pantalla LED	$ 1.000,00	$ 1.000,00
TOTAL GENERAL			$ 1.000

ANEXO No. 16

Gastos Cuña Publicitaria Radio Canela FM Productos Venecia del Mar.

MES	ACTIVIDAD	COSTO POR MES	COSTO TOTAL
12	Cuña Publicitaria por 1 año en Radio Canela FM	$ 243,33	$ 2.919,96
TOTAL GENERAL			$ 2.920

ANEXO No. 17

Gastos Gigantografías Productos Venecia del Mar.

CANTIDAD	ACTIVIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
4	Elaboracion Gigantografia	$ 840,00	$ 3.360,00
TOTAL GENERAL			$ 3.360

ANEXO No. 18

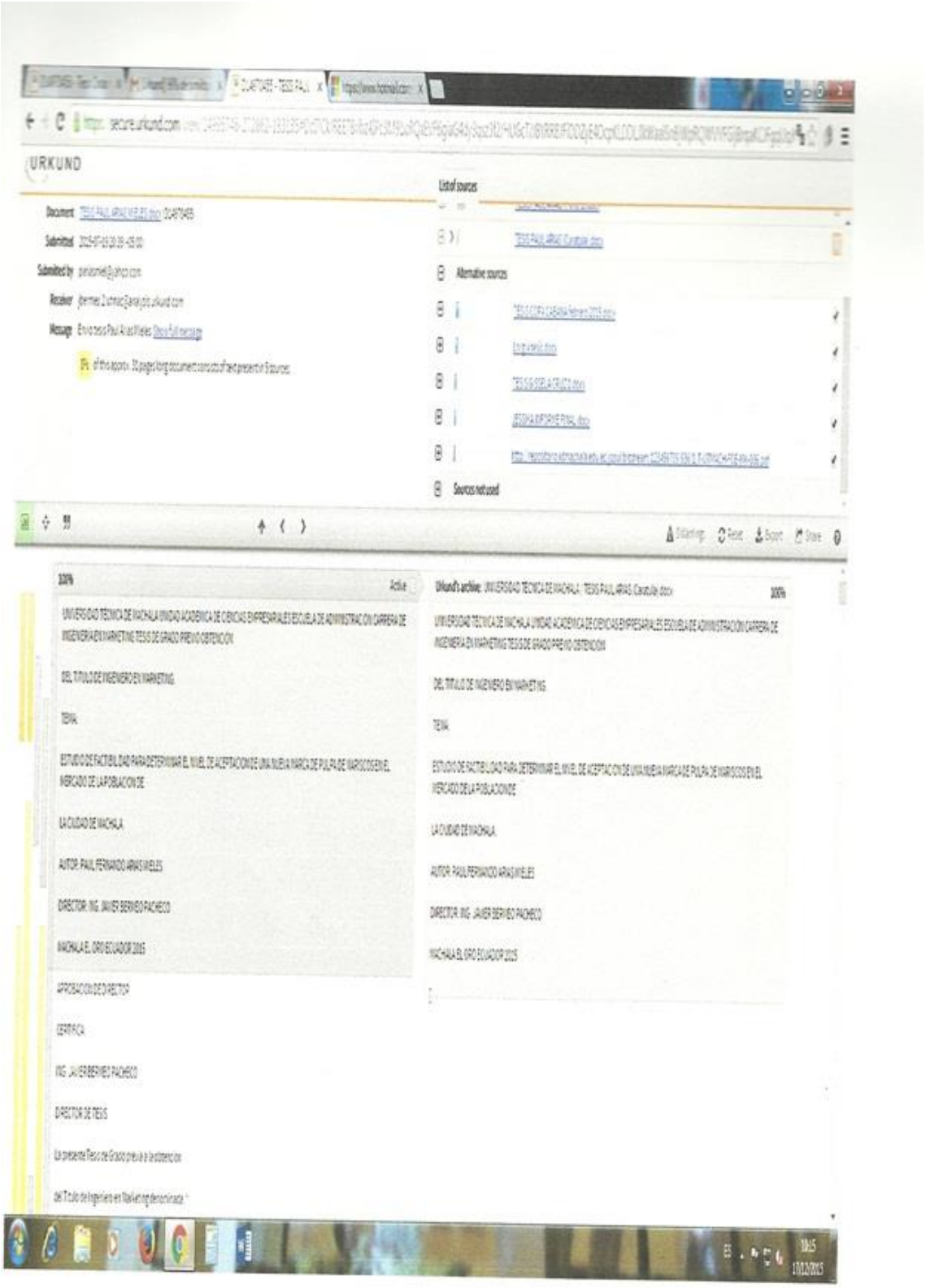
Gastos Arriendo del espacio por Gigantografías a propietarios de inmuebles.

MESES	ACTIVIDAD	COSTO POR MES	COSTO TOTAL
6	Pago de alquiler espacio de 4 Gigantografias, a propietarios de los inmuebles.	$ 50,00	$ 1.200,00
TOTAL GENERAL			$ 1.200

ANEXO No. 19

Gastos Letrero Publicitario Productos Venecia del Mar.

CANTIDAD	ACTIVIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Elaboracion Letrero Publicitario en el Local de productos del Mar	$ 600,00	$ 600,00
TOTAL GENERAL			$ 600

ANEXO No. 20

Reporte del Urkund.