



**UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO**

**FACULTAD DE POSTGRADO**

**MAESTRÍA EN MARKETING**

**TITULO:**

Plan de Marketing para la Empresa Productora y Comercializadora de Harina de Plátano, Camote y Banano "PROCOHELCA CIA. LTDA." de la ciudad de El Carmen.

**TESIS PRESENTADA COMO REQUISITO PREVIO A OPTAR EL  
GRADO ACADÉMICO DE MAGÍSTER EN MARKETING**

**MAESTRANTE:**

Alexandra Auxiliadora Mendoza Vera

**TUTOR:**

Econ. Ronald Campoverde Aguirre, MSc.

Samborondón, 26 de febrero de 2014

## **CERTIFICACIÓN FINAL DE APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de tutor del estudiante **ALEXANDRA AUXILIADORA MENDOZA VERA**, que cursa estudios en el programa de Cuarto nivel: Magister en Marketing, dictada en la Facultad de Postgrado de la UEES, en modalidad Online.

### **CERTIFICO:**

Que he revisado el trabajo de tesis con el título: Plan de Marketing para la Empresa Productora y Comercializadora de Harina de Plátano, Camote y Banano “PROCOHELCA CIA. LTDA.” de la ciudad de El Carmen, presentado por la estudiante **ALEXANDRA AUXILIADORA MENDOZA VERA**, como requisito previo para optar por el **Grado Académico de Magister en Marketing** y considero que dicho trabajo se encuentra apto para presentarse al tribunal respectivo.

Samborondón, 26 de febrero del 2014

Econ. Ronald Campoverde Aguirre, MSc.

## **Dedicatoria**

Con todo mi amor dedico, éste logro a grandes seres que Dios puso en mi vida.

A MIS PADRES: Por su apoyo incondicional, quienes me acogieron en su nido y me enseñaron a volar lejos para alcanzar mis metas.

A MIS HIJOS: Jussely y Paúl, por sacrificar un poco de su tiempo, mis pequeños gigantes, que han sido mi inspiración para superarme profesionalmente.

A MI QUERIDO ESPOSO: Por hacerme parte de su vida, por su apoyo, paciencia y amor.

A MIS HERMANOS: Bellos hombres, que me han alentado en momentos difíciles, con sus demostraciones de afecto y cariño.

## **Agradecimiento**

Cada paso que doy, cada día que vivo, lo que fui, lo que soy y lo que seré es gracias a Dios Todopoderoso, ser celestial que me ha permitido alcanzar importantes logros en mi trayectoria en la tierra, poniéndome en el camino seres especiales.

Agradezco a todos y cada uno de mis familiares, motor mágico que me empujan a ser cada día mejor, a mis amigos por su amistad ofrecida que te animan en el día a día.

A la Ingeniera Marlena León, por su apoyo emocional en el trayecto de los estudios realizados, por sus sabios consejos y sobre todo por su linda amistad ofrecida.

A todos y cada uno de los docentes que impartieron sus conocimientos en estos dos años de estudios. Especialmente al Economista Ronald Campoverde, por sus tutorías y asesoramiento ofrecidos para el desarrollo de éste proyecto de investigación.

# ÍNDICE

<b>CONTENIDO</b>	<b>PÁGS</b>
CERTIFICACIÓN FINAL DE APROBACIÓN DEL TUTOR .....	II
Dedicatoria .....	III
Agradecimiento.....	IV
Introducción.....	XII
CAPÍTULO I .....	1
1.1. Planteamiento de la Investigación .....	1
1.1. Antecedentes .....	1
1.2. Descripción del problema.....	6
1.3. Formulación del Problema .....	9
1.4. Objetivos.....	10
1.4.1. Objetivo general: .....	10
1.4.2. Objetivos específicos:.....	10
1.5. Justificación.....	10
CAPÍTULO II .....	13
2.1. Marco Teórico .....	13
2.1. El Marketing .....	13
2.2. Las Variables del Marketing .....	15
2.2.1. Producto: .....	15
2.2.2. Precio: .....	16
2.2.3. Plaza: .....	16
2.2.4. Promoción: .....	17
2.3. El Plan de Marketing.....	18
2.3.1. Importancia del Plan de Marketing.....	18
2.3.2. Elementos del plan de marketing .....	19
2.3.2.1. Enunciado de la misión .....	21
2.3.2.2. Análisis de la Situación.....	21

2.3.2.3.	Análisis De La Situación Externa.....	22
2.3.2.3.1.	Macroambiente (Entorno General) .....	23
2.3.2.3.1.1.	Análisis PEST .....	23
2.3.2.3.2.	Microambiente (Entorno Específico) .....	23
2.3.2.3.2.1.	Las 5 Fuerzas de Michael Porter .....	23
2.3.2.4.	Análisis De La Situación Interna .....	24
2.3.2.5.	Análisis FODA.....	25
2.3.3.	Objetivos De Marketing .....	26
2.3.4.	Estrategia y Programa Comercial.....	26
2.3.5.	Estrategias para el Marketing Mix (Mezcla de marketing).....	30
2.3.6.	Estrategias Del Ciclo De Vida Del Producto .....	33
2.3.6.1.	Ciclo de vida del producto.....	33
	CAPÍTULO III .....	38
3.1.	Marco Metodológico.....	38
3.1.	Diseño De Investigación .....	38
3.1.1.	Tipo De Diseño De Investigación: .....	38
3.2.	Fuentes de Recolección de Información .....	41
3.3.	Técnicas De Investigación .....	42
3.3.1.	Encuesta.....	42
3.3.1.1.	Técnica De Escalamiento .....	43
3.3.2.	Desarrollo De Cuestionario.....	43
3.3.3.	Determinar la Población y la Muestra objeto de Estudio .....	44
3.3.3.1.	Población .....	44
3.3.3.2.	Muestra .....	44
3.3.3.3.	Variables de la población y su medición.....	45
3.3.3.4.	Tamaño de la muestra.....	45
3.3.3.5.	Métodos De Muestreo .....	45
3.3.3.5.1.	Muestreo no probabilístico.....	47
3.3.3.5.2.	Análisis e interpretación de resultados .....	48
	CAPÍTULO IV.....	50

4.1.	Presentación e interpretación de resultados del Estudio de Mercado.....	50
	Resultados .....	50
	CAPÍTULO V.....	70
5.1.	Plan de marketing de la Empresa Productora y Comercializadora “PROCOHELCA” Cía. Ltda.....	70
5.1.	Análisis de la Situación .....	70
5.1.1.	Análisis De La Situación Externa.....	70
5.1.1.1.	Macroambiente (Entorno General) .....	70
5.1.1.2.	Microambiente (Entorno Específico) .....	73
5.1.1.2.1.	Las 5 Fuerzas de Michael Porter .....	73
5.1.2.	Análisis De La Situación Interna.....	77
5.1.2.1.	Descripción, Funcionamiento y Organización de la Empresa.....	77
5.1.2.2.	Misión y Visión Empresarial.....	78
5.1.2.3.	Estructura organizacional.....	78
5.1.2.4.	Manual de funciones.....	79
5.1.3.	ANÁLISIS FODA .....	84
5.1.4.	Objetivos De Marketing .....	87
5.1.4.1.	Objetivo General.....	87
5.1.4.2.	Objetivos Específicos: .....	87
5.1.4.3.	Tamaño De Mercado .....	87
5.2.	ESTRATEGIA Y PROGRAMA COMERCIAL .....	89
5.2.1.	Estrategias para el Marketing Mix (Mezcla de marketing).....	89
5.2.2.	Propuesta comercial estratégica de Marketing .....	96
5.2.2.1.	Plan Comunicacional .....	96
5.2.2.1.1.	Objetivo General.....	96
5.2.2.1.2.	Objetivos Específicos .....	96
5.2.2.1.3.	Público Objetivo.....	97
5.2.2.1.4.	Mix Comunicacional.....	97
5.2.2.1.4.1.	Para el consumidor .....	98
5.2.2.1.4.2.	Canal intermediario.....	99

5.2.2.1.5. ANÁLISIS DE MEDIOS .....	100
CAPÍTULO VI.....	109
6.1. Conclusiones.....	109
6.2. Recomendaciones .....	110
BIBLIOGRAFÍA.....	111
ANEXOS.....	114



## Índice de Tablas

Tabla No. 1.....	8
Tabla No. 2.....	34
Tabla No. 3.....	35
Tabla No. 4.....	35
Tabla No. 5.....	35
Tabla No. 6.....	38
Tabla No. 7.....	45
Tabla No. 8.....	47
Tabla No. 9.....	48
Tabla No. 10.....	50
Tabla No. 11.....	51
Tabla No. 12.....	52
Tabla No. 13.....	53
Tabla No. 14.....	54
Tabla No. 15.....	55
Tabla No. 16.....	56
Tabla No. 17.....	57
Tabla No.18.....	57
Tabla No.19.....	58
Tabla No. 20.....	59
Tabla No. 21.....	60
Tabla No. 22.....	61
Tabla No. 23.....	61
Tabla No. 24.....	62
Tabla No. 25.....	63
Tabla No. 26.....	64
Tabla No. 27.....	65

Tabla No. 28.....	66
Tabla No. 29.....	67
Tabla No. 30.....	68
Tabla No. 31.....	69
Tabla No. 32.....	72
Tabla No. 33.....	77
Tabla No. 34.....	89
Tabla No. 35.....	94
Tabla No. 36.....	104
Tabla No. 37.....	106
Tabla No. 38.....	107

## Índice de Figuras

Figura No. 1.....	2
Figura No. 2.....	6
Figura No. 3.....	14
Figura No. 4.....	14
Figura No. 5.....	18
Figura No. 6.....	20
Figura No. 7.....	22
Figura No. 8.....	24
Figura No. 9.....	25
Figura No. 10.....	27
Figura No. 11.....	29
Figura No. 12.....	31
Figura No. 13.....	32
Figura No. 14.....	33
Figura No. 15.....	46
Figura No. 16.....	79
Figura No. 17.....	88
Figura No. 18.....	92
Figura No. 19.....	95

## Introducción

La era del consumismo que atraviesa el mundo, evoluciona cada día a pasos agigantados, las empresas sin importar su tamaño deben enfrentarse a nuevos retos e ingeniar estrategias y tácticas para poder competir. Siendo indispensable identificar las necesidades de los consumidores, mediante el uso de técnicas de investigación para poder crear y diseñar un producto que llene las expectativas de los consumidores. El marketing, no sólo abarca algo más que las actividades que realiza un grupo de personas en un área o departamento definido, actualmente el marketing abarca los procesos que se concentran en proporcionar a los clientes beneficios y valor, y no sólo en vender bienes, servicios o ideas. Emplea estrategias de comunicación, distribución y precio para proporcionar a los clientes, y a otros grupos de interés, los bienes, servicios, ideas, valores y beneficios que desean, en el momento y el lugar requerido.

De tal manera que en el Plan de Marketing para la Empresa Productora y Comercializadora de Harina de Plátano, Camote y Banano “PROCOHELCA CIA. LTDA.” de la ciudad de El Carmen, se estudiará la factibilidad comercial de lanzar al mercado el mix de harina con la marca “King”.

Para conocer los antecedentes y el desarrollo del Plan se estructurará el presente documento de la siguiente manera:

Capítulo uno: Comprende al planteamiento de la investigación como antecedentes, descripción del problema, formulación del problema, justificación, objetivos generales, objetivos específicos.

Capítulo dos: Está diseñado consagrando los sustentos teóricos necesarios para el desenvolvimiento del plan.

Capítulo tres: Comprende la selección de los recursos metodológicos necesarios para la recolección de información.

Capítulo cuatro: Desarrollo de la presentación e interpretación de resultados del estudio de mercado, para conocer la factibilidad de introducción de la Harina “King” en la provincia de Manabí, información decisiva para la toma de decisiones.

Capítulo cinco: Propuesta del diseño y desarrollo del Plan de Marketing, el mismo que está estructurado con el diseño de objetivos para el lanzamiento de la harina “King”, estrategias básicas de marketing mix, el desarrollo de un plan comunicacional con el apoyo de un plan de medios, debidamente estructurado con cronograma de actividades y costos de los medios seleccionados, además el presupuesto de medios con su respectivo estado de resultado proyectado para el primer año de funcionamiento de la empresa “PROCOHELCA CIA. LTDA.” en el periodo 2014 – 2015.

Al final del documento se ofrecerá al lector conclusiones y recomendaciones de acuerdo al estudio realizado.

**Título:**

Plan de Marketing para la Empresa Productora y Comercializadora de Harina obtenida de la deshidratación y molienda del Plátano, Camote y Banano “PROCOHELCA CIA. LTDA.” de la ciudad de El Carmen.

# CAPÍTULO I

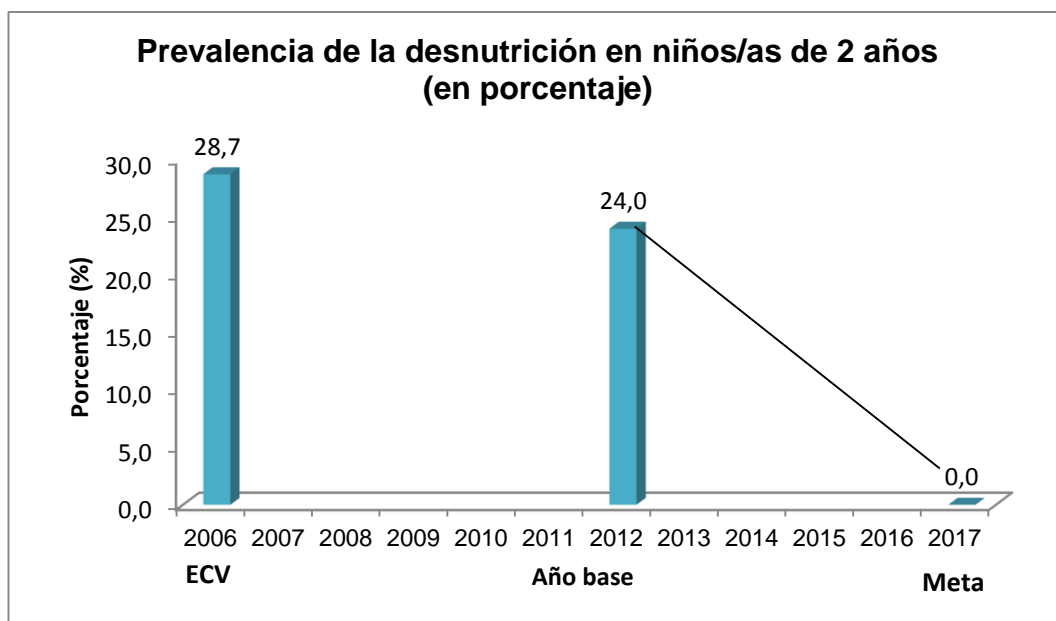
## 1.1. Planteamiento de la Investigación

### 1.1. Antecedentes

El Ecuador, siendo un país en vías de desarrollo ha sufrido cambios acelerados por la quebrantada administración de gobierno en las últimas décadas, situación que lo llevó al declive viéndose afectados todos los sectores del país por la inestabilidad política, económica y social que atravesó particularmente en la década de los noventa.

El mandatario actual Economista Rafael Correa Delgado, tiene como prioridad mejorar la calidad de vida de los habitantes, considerándose que es un derecho ineludible, como lo manifiesta la Constitución Política del Ecuador. Sujeto en éste marco legal en busca del beneficio de los ecuatorianos, para desarrollar el **Buen Vivir**, se crea el proyecto de Ley como es el Plan Nacional para el Buen Vivir, liderada por la Senplades (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013).

La población infantil del país está sujeta a una desnutrición infantil que el año 2006 afectaba aproximadamente al 30% de las niñas y niños; disminuyendo el 24% en el año 2012, teniendo como meta reducir su prevalencia en un 40% hasta el 2030 en niños menores de 5 años y erradicar definitivamente la desnutrición crónica en niños menores de 2 años, debido que los dos primeros años de vida son críticos para la recuperación del infante (Senplades, 2013).



**Figura No. 1 - Prevalencia de la desnutrición en niños/as de 2 años**  
**Fuente:** (Senplades, 2013)

En el país, la prevalencia de desnutrición en los niños de los quintiles más bajos por necesidades básicas insatisfechas (NBI) es considerablemente más importantes que en los quintiles altos, sobre todo en el tipo crónico de desnutrición (36% en el quintil 1 de NBI).

Dentro de los objetivos y metas del Plan Nacional Del Buen Vivir 2013 – 2017, se establecen objetivos para la ejecución de una política nutricional donde se plantea: la promoción de una dieta equilibrada con mayor ingesta de proteínas y micronutrientes, que modifique la dieta promedio actual con demasiados carbohidratos y grasas saturadas que conlleva, junto con pautas sedentarias de vida, a tener niños desnutridos u obesos. Por tal razón, el Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES), con ayuda de otros Ministerios considera importante fortalecer campañas de suplementos alimenticios y vitaminas en la población con déficit nutricional y en etapa de desarrollo cognitivo, de tal manera que se logre promover entre la población y la sociedad hábitos de alimentación nutritiva y saludable, estableciendo y difundiendo mediante la autoridad competente, los requerimientos calóricos y nutricionales con los estándares



recomendados, para así disminuir el índice de niños mal nutridos y evitar los desórdenes alimenticios.

Actualmente el gobierno de turno, para conseguir la meta propuesta de erradicar la desnutrición crónica infantil en el país, considera que es necesario “Normar y controlar la difusión de información calórica y nutricional de los alimentos, a efecto que el consumidor conozca los aportes de la ración que consume con respecto a los requerimientos diarios recomendados por la autoridad nacional en materia de salud y nutrición”. Siendo así que de manera articulada el Ministerio de Salud, Ministerio Coordinador de la Producción y el Instituto Ecuatoriano de Normalización, informa que la industria alimenticia ecuatoriana deberá etiquetar todos los productos que estén en perchas, el objetivo de esta normativa es que la ciudadanía elija sus alimentos en base a una información nutricional transparente. Los productos alimenticios deberán portar una etiqueta frontal que señale los niveles de azúcares, grasa y sodio. En este sentido se concertaron tres tipos de alertas: una roja que indicará un contenido alto; una amarilla que señalará un contenido medio; y una alerta verde que denotará un contenido bajo para cada uno de estos componentes (ANDES, 2013).

Siendo así que los patrones de consumo de los ecuatorianos ha evolucionado en las últimas décadas, según informe del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2010), la canasta alimenticia de básica paso a ser un compendio de cambios ocurridos en las tendencias de consumo de los hogares a partir de la dolarización de la economía en el año 2000 que reflejan estabilidad, situación que ha surgido debido que se ha dado la inserción de la mujer en el campo laboral, incrementando el ingreso promedio por familia de \$892.90, la urbana de \$1.046 y la rural de \$567.10, donde el 24.4% de los ingresos de los ecuatorianos se destinan a alimentos y bebidas no alcohólicas. De tal manera que con la participación de la mujer en el ámbito laboral mejoran los ingresos en el hogar, aunque disminuye el tiempo de las madres para la preparación de los alimentos.

Siendo un factor muy importante para las tendencias actuales de los consumidores ecuatorianos, donde por falta de tiempo optan por consumir alimentos enlatados o pre cocidos, descuidando los factores nutricionales requeridos para una buena alimentación equilibrada y balanceada al momento de seleccionar los alimentos para la familia.

Estos cambios trascendentales en los hogares, afirma que a nivel mundial se está viviendo la era del consumismo que nace con la modernidad que empezó con sistemas de fabricación y consumo que se plasmaron en las revoluciones industriales del siglo XIX y siglo XX. La modernidad ha construido sistemas de masificación, con niveles de competencia voraces y precios considerablemente bajos. Siendo una cultura que interviene en las tendencias, la misma que se ha montado a la psique del ser humano sobre los patrones de compra y venta.

El consumo, es el factor clave de la economía de un país, preparando la inversión para un futuro próspero que abre oportunidades en las industrias y por ende en las pequeñas, medianas y grandes empresas. Mientras la promesa de una empresa esté más alineada hacia su mercado objetivo y a las necesidades del mismo, mayores posibilidades de éxito tendrá esa oferta comercial. Por esto se vuelve prioritario volcar constantemente las miradas hacia el comportamiento de consumo del mercado, para diferenciar los factores que prevalecen dentro de las decisiones de los posibles clientes, e irlos incorporando dentro de la estrategia comercial de todo negocio que quiera buscar el éxito.

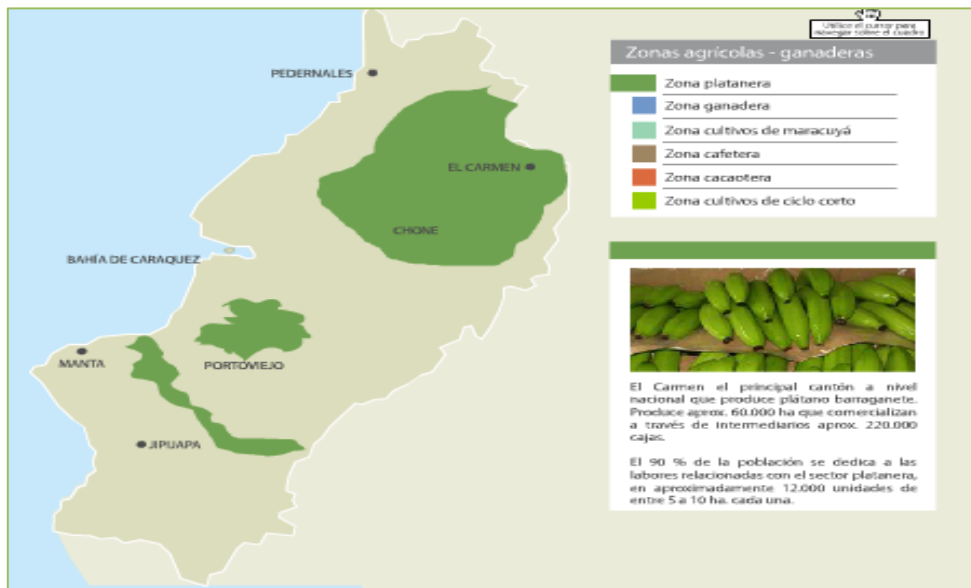
Con las exigencias del mundo competitivo en el que se desarrollan las empresas, sin importar su tamaño o actividad, obliga a ser cada día más oportunos, innovadores, creativos, eficientes, efectivos, para poder competir, por tal razón las empresas tienen que contar con las herramientas estratégicas necesarias que le permitan desarrollarse sin inconvenientes, que los posibles clientes o consumidores, la reconozcan desde cualquier ángulo, que los productos llenen sus expectativas, tanto en calidad como en valores nutritivos, que sus necesidades sean cubiertas totalmente y

sobre todo que la diferencia de la competencia, por las positivas experiencias percibidas en el producto, y que para conseguirlo, tienen que apoyarse en las herramientas que el marketing oportunamente ofrece.

En el Ecuador, según el Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias - INIAP (2010), el cultivo de plátano (*Musa AAB*), representa un importante sostén para la socio-economía y seguridad alimentaria del país. Desde el punto de vista socioeconómico, el plátano genera fuentes estables y transitorias de trabajo, además de proveer permanentemente alimentos ricos en energía a la mayoría de la población campesina, atributos que le han permitido ganar una auténtica participación al país en el mercado internacional.

A éste producto autóctono que con el pasar del tiempo, las generaciones han ido descubriendo sus múltiples beneficios y usos, utilizando la creatividad, le han dado un valor agregado diferencial para su consumo mediante la transformación, siendo utilizado como principal materia prima para la elaboración de chifles, fideos, harinas, patacones, entre otros productos de consumo masivo, que forman parte de la canasta básica alimenticia.

En la provincia de Manabí, el cantón El Carmen, es una zona privilegiada para la producción de plátano barragate y dominico, por encontrarse ubicado en “la Costa del país que tiene un clima cálido cuya temperatura oscila entre los 20°C y 35°C, y posee suelos de mucha calidad para la siembra” (Productos del Ecuador). Así mismo lo manifiesta el presidente de la Federación Nacional de Productores de Plátano del Ecuador (Fenaproe), Luciano Martínez, que “el cantón El Carmen, tiene una extensión de 60 mil hectáreas de plátano, de las cuales se exportan 220 mil cajas por semana, es decir, el 90% de la población se vincula directa o indirectamente a la producción platanera y a su comercialización”. (Agronegocios Ecuador, 2010).



**Figura No. 2 - Sectores de Inversión de Manabí (zonas agrícolas y ganaderas)**

**Fuente:** (Agronegocios Ecuador, 2010).

No pasando por alto aquellas fortalezas, de contar con la materia prima de excelente calidad y a precios bajos en el sector, para competir efectivamente en el mercado local, la Empresa Productora y Comercializadora de Harina “PROCOHELCA” CIA. LTDA. de la ciudad de El Carmen, para incursionar en el mundo empresarial, necesita realizar un estudio de factibilidad para la comercialización y distribución de la harina obtenida de la deshidratación y molienda del plátano, camote y banano con su marca “King”, en los cantones de la provincia de Manabí, empresa que estarán enfocada en ofrecer productos que son fundamentales en la nutrición, ya que es parte vital del quehacer humano y que cada día el hombre dedica gran parte de su tiempo en consumir alimentos y mientras mejores sean estos, le serán de mayor provecho para el mismo.

## 1.2. Descripción del problema

“El retraso en el crecimiento puede eliminar las oportunidades en la vida de un niño y eliminar las oportunidades para el desarrollo de una nación”, lo manifiesta el Director Ejecutivo de (UNICEF) Anthony Lake.

En el Ecuador, la desnutrición crónica infantil, continúan afectando al 26% de niños menores de 5 años. El daño que produce el retraso en el crecimiento en el cuerpo y el cerebro de un niño es irreversible, impidiendo su desarrollo intelectual y psicomotor. Debido que afecta negativamente el rendimiento en la escuela y el sustento futuro. Es una injusticia que se transmite a menudo de generación en generación, y que reduce considerablemente el desarrollo nacional. Los niños y niñas con retraso en el crecimiento corren también un mayor riesgo que otros niños de morir debido a enfermedades infecciosas (Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017).

A partir del año 2009, se inicia el diseño de la Intervención Nutricional Territorial Integral (INTI) ahora Acción Nutrición, que implica una respuesta articulada desde los Ministerios de Sector Social: Salud, Inclusión Económica y Social, Educación, Agricultura y Vivienda; con el objetivo de mejorar la situación de salud y nutrición de la población, con énfasis en niños y niñas menores de cinco años, mediante intervenciones de varios sectores articuladas que modifiquen los factores determinantes de la malnutrición. Desde el punto de vista nutricional, las carencias más importantes en los niños con desnutrición crónica son de proteínas, hierro, vitamina A y zinc. La anemia por carencia de hierro en la alimentación de la población ecuatoriana bordea el 60% en menores de dos años y 44% en mujeres entre 15 y 49 años (Ministerio Coordinador de Desarrollo Social, 2009).

Según el **Comité de expertos National Research Council** mediante informe realizado por el Comité de Nutrición de la Sociedad Argentina de Pediatría (2001) detalla los principales nutrientes que los niños y niñas necesitan en los dos primeros años de vida y así evitar la desnutrición.

**Recomendaciones Nutricionales diarias de Minerales y Vitaminas  
niños de 0 – 24 Meses (Comité de expertos National Research  
Council)**

<b>VITAMINAS</b>	<b>MINERALES</b>
Biotina (mg)	Calcio (mg/d)
Colina (mg)	Cloro (mg/d)
Folatos (ug/d)	Cobre (ug/d)
Niacina (mg/d)	Cromo (ug)
Pantoténico (ug)	Fósforo (mg)
Piridoxina (mg)	Fluor (mg/d)
Riboflavina (mg/d)	Magnesio (mg)
Tiamina (mg/d)	Manganeso (mg)
Vitamina A (ug RE/d)	Molibdeno (ug)
Vitamina B6 (mg/d)	Selenio (ug)
Vitamina B12 (ug/d)	Yodo (ug/d)
Vitamina C (mg/d)	Hierro (mg/d)
Vitamina D(ug/d-UI/d)	Zinc
Vitamina E (mg/d)	
Vitamina K (mg/d)	

**Tabla No. 1 - Recomendaciones Nutricionales**  
(Comité de Nutrición de la Sociedad Argentina de Pediatría, 2001)

Un desayuno equilibrado contribuye a un reparto más armónico de las calorías a lo largo del día y proporciona, además, una ración de seguridad de muchos nutrientes especialmente importantes en el periodo escolar, época de gran crecimiento y desarrollo. Las personas que desayunan mantienen el peso dentro de límites saludables en mayor medida que las que omiten esta ración.

Algunas de las consecuencias de saltarse el desayuno son decaimiento, falta de concentración y mal humor, debido al déficit de glucosa, principal combustible energético que produce el ayuno. Hay que recordar que a primera hora de la mañana el organismo lleva ya entre 8 y 10 horas sin recibir ningún alimento. La falta de glucosa empuja al cuerpo a quemar otras reservas energéticas, lo que causa múltiples alteraciones en el normal funcionamiento orgánico. En edades escolares, esto

condiciona el aprendizaje y acarrea un descenso del rendimiento, ya que la capacidad de locución o expresión, de memoria, de creatividad y de resolución de problemas quedan particularmente afectadas. Desafortunadamente, es frecuente observar que los niños en edad preescolar y escolar, asisten a la escuela y/o colegio sin recibir alimento alguno, lo que puede afectar el rendimiento escolar, incluso en niños bien nutridos, ya que puede llevarlos a tener dificultades de atención. Generalmente los niños no desayunan porque no es hábito familiar, por falta de tiempo o simplemente porque no le agrada el menú (Rojas Montenegro & Guerrero Lozano, 1999).

### **1.3. Formulación del Problema**

Con lo que antecede, siendo un problema emergente nacional “La desnutrición en los niños menores de cinco años en el Ecuador y su transcendencia en el bajo rendimiento escolar”, es la problemática que se identifica por la baja satisfacción de los productos locales en cubrir las necesidades de los clientes que buscan consumir un producto nutricional que sea natural y a bajo costo.

Lo antes mencionado abre una brecha que puede ser aprovechada para ofrecer productos y servicios con las características requeridas que actualmente otros productos no cubren en la demanda local, además tomando en cuenta el enfoque hacia el cliente, aumenta las oportunidades de tener aceptación en el mercado, en busca de la satisfacción del consumidor. Por tal razón, el propósito de este estudio será determinar la viabilidad de introducir un producto en el mercado que mejore la nutrición de los habitantes, garantizando el futuro del país, que para el efecto se tiene que investigar *¿Cuál es la factibilidad de introducir al mercado, una harina elaborada a base de la deshidratación y molienda del plátano, camote y banano, para la elaboración de bebida nutritiva en la provincia de Manabí?*

## **1.4. Objetivos**

### **1.4.1. Objetivo general:**

Determinar la factibilidad comercial de introducir al mercado harina nutritiva elaborada a base de la deshidratación y molienda del plátano, camote y banano en la provincia de Manabí.

### **1.4.2. Objetivos específicos:**

- Conocer los hábitos de consumo en preferencias, gustos y tendencias de los consumidores reales y potenciales en la compra de harina para la elaboración de colada con alto nivel nutritivo, en los cantones de Manabí.
- Determinar los objetivos de marketing para el lanzamiento del mix de harina con la marca King.
- Analizar las estrategias del Mix del Marketing para la elaboración de las políticas del producto, precio, plaza y promoción de la marca King.

## **1.5. Justificación**

Mejorar la calidad de vida de la población demanda la universalización de derechos mediante la garantía de servicios y productos de calidad. El Estado ecuatoriano mediante el Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017, en el objetivo 2 manifiesta “Mejorar la calidad de vida de la población” y erradicarla. De tal manera que busca promover entre la población y en la sociedad hábitos de alimentación nutritiva y saludable que permitan gozar de un nivel de desarrollo físico, emocional e intelectual acorde con su edad y condiciones físicas.

Para el país mejorar la nutrición infantil, es el imperativo para el progreso nacional y mundial que es posible lograr, por ser una de las claves para el éxito contra el retraso en el crecimiento especialmente centrandolo la atención en el embarazo y los primeros dos años de la vida del niño. El



retraso en el crecimiento y otras formas de subnutrición se reducen por medio de una serie de medidas simples y demostradas como la mejora de la nutrición de las madres, la lactancia materna temprana y exclusiva, la **administración de suplementos de vitaminas y minerales, y el consumo de alimentos apropiados**, especialmente durante el embarazo y los primeros años de vida de un niño.

Por mucho que la escasez de alimentos puede ser un factor que contribuye a la desnutrición, la Food and Agriculture Organization (FAO) ha estimado que el 80% por ciento de los niños desnutridos que viven en el mundo son de países que producen y exportan alimentos.

Lo antes mencionado expone la gran necesidad que existe en el mercado infantil del país, enmarcando una demanda insatisfecha que busca productos y servicios con las características requeridas para evitar la desnutrición en los niños menores de cinco años. El inicio de un nuevo negocio es atractivo cuando se tiene el producto que el mercado necesita, el diseño y lanzamiento de un nuevo producto, siempre va tener obstáculos, por tal razón debe de realizarse enfocado en las necesidades propias del cliente, cuyo segmento o nicho de mercado aún no haya sido explotado en su totalidad, aquello permite aprovechar una gran oportunidad mediante la innovación, cuyos frutos no solo se verán reflejado en el desarrollo económico de la zona, sino también en la responsabilidad social de la empresa hacia el entorno, desarrollando valor en lo que ofrece, la empresa “PROCOHELCA” CIA. LTDA. del cantón El Carmen con la marca “King” ofrece un producto natural elaborado a base de tres diferentes tipos de harinas las cuales son obtenidas del secado y molienda del plátano, camote y banano, producto que cuenta con los nutrientes requeridos por los niños en edad preescolar, es decir menores de cinco años. Apta para ser consumida en horas del desayuno y apropiada para la lonchera.

Por tal motivo, la harina “King”, contribuirá en cubrir las necesidades prioritarias de la demanda insatisfecha de éste producto en el país. Que

asegura mejorar la calidad de vida de sus consumidores por contribuir con los factores nutricionales que los niños menores de cinco años requieren.

Los consumidores, en la actualidad están en una búsqueda constante de información y si las empresas no prestan la atención necesaria serán vencidos por la competencia que sí está preparada y a la vanguardia, apoyados en las herramientas del marketing. Siendo así que la Empresa "PROCOHELCA" CIA. LTDA. del cantón El Carmen por ser una empresa nueva que ingresa con producto nuevo, requiere del diseño de un plan de marketing, para lograr la factibilidad comercial en el lanzamiento de la harina mix con la marca "King", el mismo que debe establecer objetivos, estrategias y planes de acción para conseguir la satisfacción mutua, tanto del cliente como de la empresa.

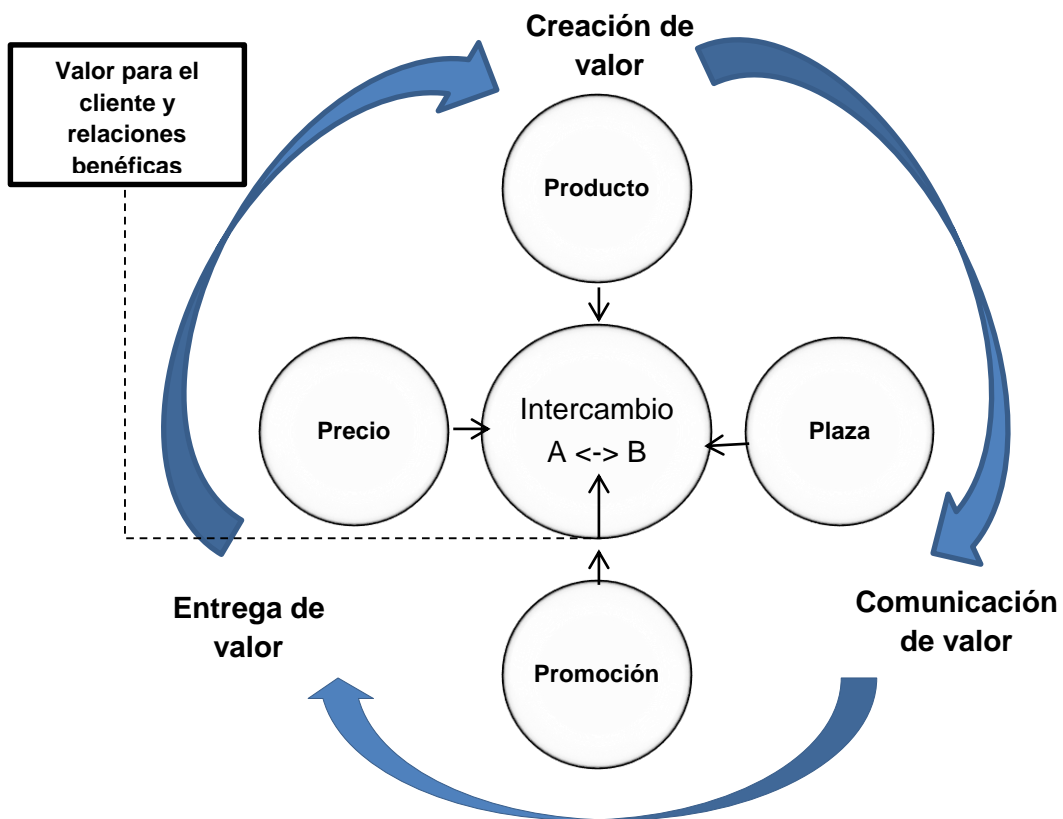
## **CAPÍTULO II**

### **2.1. Marco Teórico**

#### **2.1. El Marketing**

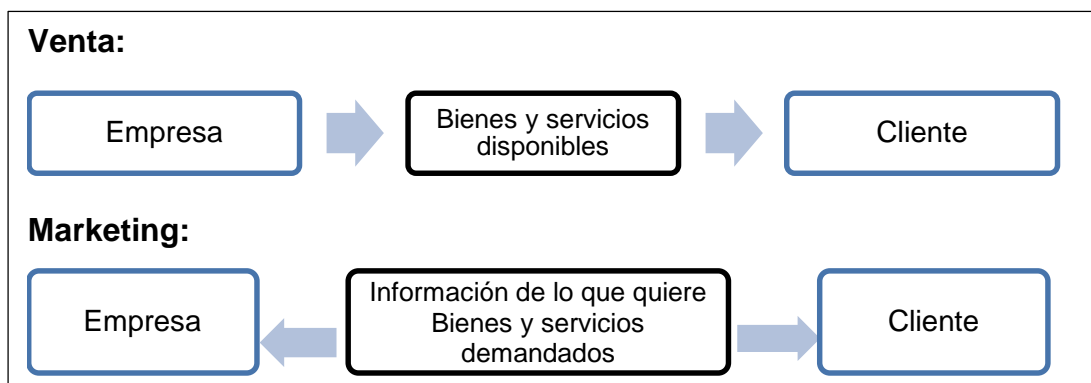
Tiene dos facetas. En primer lugar, es una filosofía, una actitud, una perspectiva o una orientación gerencial que hace hincapié en la satisfacción del cliente. En la segunda faceta, el marketing está conformado por las actividades y los procesos adoptados para poner en práctica esta filosofía (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011).

La definición de marketing de la American Marketing Association está enfocada en la segunda faceta. “El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general”.



**Figura No. 3 - Definición del término Marketing**  
(Lamb, Hair, & McDaniel, 2011)

El marketing, por lo tanto, está interesado en estudiar los procesos de intercambio entre las partes implicadas (consumidores y empresas) y en facilitar los medios adecuados para que éstos se produzcan.



**Figura No. 4 – Proceso de intercambio entre empresa y cliente**  
(Instituto Gallego de Promoción Económica, 2009)

## **2.2. Las Variables del Marketing**

Según el Instituto Gallego de Promoción Económica (2009), los instrumentos del marketing pueden resumirse en las cuatro variables controlables del sistema comercial (4P):

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

Estos instrumentos se consideran "controlables" porque pueden modificarse, pero dentro de sus límites.

### **2.2.1. Producto:**

Es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado y a través del cual el consumidor satisface sus necesidades. El concepto de producto no debe centrarse en sus características o atributos intrínsecos, sino en los beneficios que reporta, las emociones que puede despertar o las experiencias que proporciona al consumidor o usuario.

Desde la perspectiva del marketing, la oferta de producto no consiste únicamente en el producto básico, sino también en los aspectos formales (calidad, marca, diseño) y añadidos (servicio, instalación, mantenimiento, garantía, financiación) que acompañan a la oferta.

Las decisiones sobre el producto son de gran importancia, porque son las que crean los medios para satisfacer las necesidades del mercado, siendo de largo plazo porque estas decisiones no se pueden modificar de manera inmediata.

Estas decisiones incluyen el diseño y puesta en práctica de políticas relativas a:

- Cartera de productos.

- Diferenciación del producto.
- Marcas, modelos, envases.
- Desarrollo de servicios relacionados.
- Ciclo de vida del producto.
- Modificación y eliminación de los productos actuales.
- Planificación de nuevos productos.

### **2.2.2. Precio:**

No es sólo el importe monetario que se paga por obtener un producto, sino también el tiempo, el esfuerzo para obtenerlo.

El precio tiene un fuerte impacto sobre la imagen del producto. Un precio alto es sinónimo, muchas veces, de calidad; y un precio bajo, de lo contrario. Esta variable tiene una gran influencia sobre los ingresos y beneficios de la empresa.

El precio es un instrumento a corto plazo, puesto que se puede modificar con rapidez, aunque en ocasiones existen restricciones a su libre modificación. Hay múltiples factores condicionantes en la fijación del precio que van desde el tipo de mercado y objetivos de la empresa hasta el propio ciclo de vida del producto. Las decisiones sobre precios incluyen el diseño y puesta en práctica de políticas relativas a:

- Costes, márgenes y descuentos.
- Fijación de precios a un solo producto.
- Fijación de precios a una línea de productos

### **2.2.3. Plaza:**

La distribución relaciona la producción con el consumo. Tiene como misión poner el producto demandado a disposición del mercado, de manera que se facilite y estimule su adquisición por el consumidor. El canal de distribución es el camino seguido por el producto, a través de los intermediarios, desde el productor al consumidor.

A la hora de diseñar el sistema de distribución, no deben considerarse únicamente los aspectos económicos, sino también el grado de control del mercado y la capacidad de adaptación a los cambios del entorno. Las decisiones sobre distribución son decisiones a largo plazo, a menudo irreversibles. Las decisiones sobre el sistema de distribución incluyen el diseño y puesta en práctica de políticas relativas a:

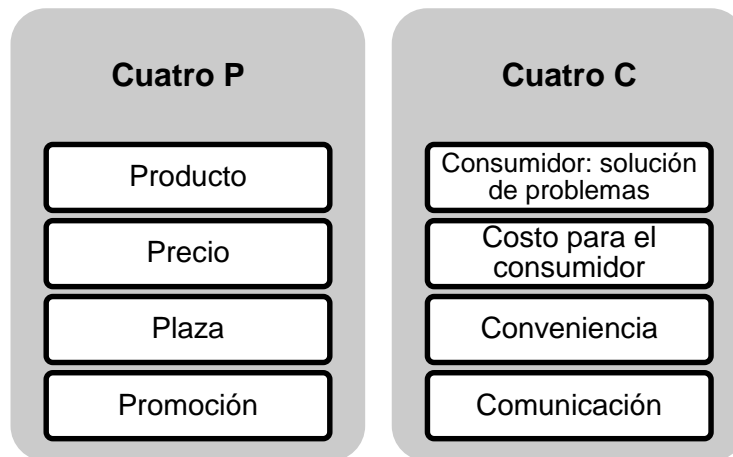
- Canales de distribución.
- Merchandising
- Distribución directa / marketing directo.
- Logística o distribución física.

#### **2.2.4. Promoción:**

La promoción de un producto es el conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios que reporta el bien o servicio y de persuadir al mercado objetivo para que lo adquiera. Es una combinación de las siguientes actividades:

- Venta personal
- Publicidad
- Propaganda
- Relaciones públicas
- Promoción de ventas
- Marketing directo

Las cuatro P reflejan la perspectiva que tiene el vendedor sobre las herramientas de marketing disponibles para influir sobre los compradores. Desde el punto de vista del comprador, cada herramienta de marketing está diseñada para ofrecerle beneficios. Robert Lauter Born ha sugerido que las cuatro P del vendedor tienen correspondencia con las cuatro C del comprador. Las empresas que puedan satisfacer las necesidades de los consumidores de forma económica y conveniente, y con una comunicación eficaz, serán las que más triunfen en el futuro.



**Figura No. 5 – Análisis de las Cuatro P vs. Cuatro C**  
(Kotler & Keller, 2006)

### 2.3. El Plan de Marketing

Es el principal instrumento para dirigir y coordinar los esfuerzos de marketing. El plan de marketing opera en dos niveles: estratégico y táctico (Kotler & Keller, 2006).

**El plan de marketing estratégico** determina los mercados meta y la proposición de valor que se van a ofrecer, en función del análisis de oportunidades de mercado.

**El plan de marketing táctico** especifica las acciones de marketing concretas que se van a poner en práctica, como características del producto, promoción, comercialización, establecimiento de precio, canales de distribución y servicios.

#### 2.3.1. Importancia del Plan de Marketing

Al especificar los objetivos y definir las acciones requeridas para lograrlos, un plan de marketing proporciona las bases con las cuales será posible comparar el desempeño real y el esperado. El marketing puede ser una de las actividades de negocios más costosa y complicada, pero también la más importante.



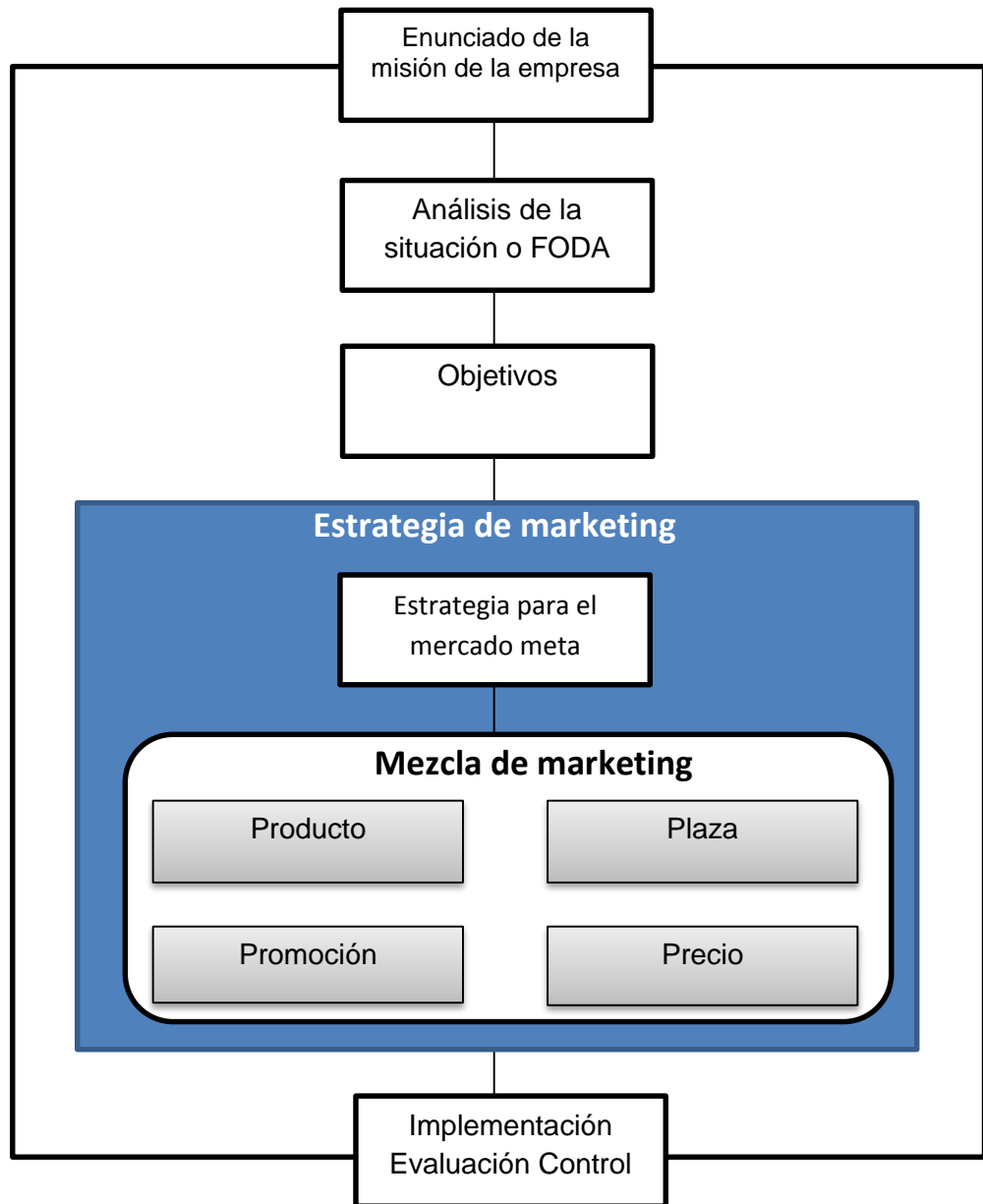
El plan de marketing por escrito ofrece actividades establecidas con claridad que ayudan a empleados y gerentes a entender y trabajar hacia las metas comunes.

La redacción de un plan de marketing le permite examinar su entorno en conjunto con las tareas de negocios internas. Una vez escrito el plan de marketing, sirve como punto de referencia para el éxito de las actividades futuras. Por último, el plan permite al gerente de marketing entrar en el mercado consciente de las posibilidades y los problemas (Lamb, Hair, & McDaniel, 2013).

### **2.3.2. Elementos del plan de marketing**

Los planes de marketing se pueden presentar de varias formas. La mayoría de los negocios requiere un plan de marketing escrito, porque es extenso y puede ser complejo. Los detalles sobre las tareas y las actividades pueden perderse si se comunican de forma oral. Sin importar la forma en que se presenta un plan de marketing, hay algunos elementos comunes a todos ellos. Éstos incluyen la definición de la misión de negocios, la realización de un análisis de situación, la definición de los objetivos, un mercado meta potencial y el establecimiento de los componentes de la mezcla de marketing.

Otros elementos que puede incluir un plan son los presupuestos, cronogramas de implementación, actividades requeridas de investigación de mercados o elementos de planeación estratégica avanzada.



**Figura No. 6 - Elementos del plan de marketing**  
 (Lamb, Hair, & McDaniel, 2013)

### 2.3.2.1. Enunciado de la misión

#### Definición de la misión en los negocios

Según los autores Lamb, Hair, & McDaniel en el libro marketing, consideran que la declaración de la misión de una empresa, responde a la pregunta: “¿En qué negocio estamos?”. La manera en que la empresa define su misión de negocios afecta en gran medida la distribución de sus recursos a largo plazo, así como su rentabilidad y supervivencia, por tal razón se debe considerar los siguiente:

- La declaración de la misión se basa en un análisis detallado de los beneficios buscados por los clientes actuales y potenciales, así como de las condiciones existentes y anticipadas del entorno.
- Una declaración de la misión se debe enfocar en el mercado o mercados a los que trata de servir la organización, más que en el bien o el servicio que ofrece.

### 2.3.2.2. Análisis de la Situación

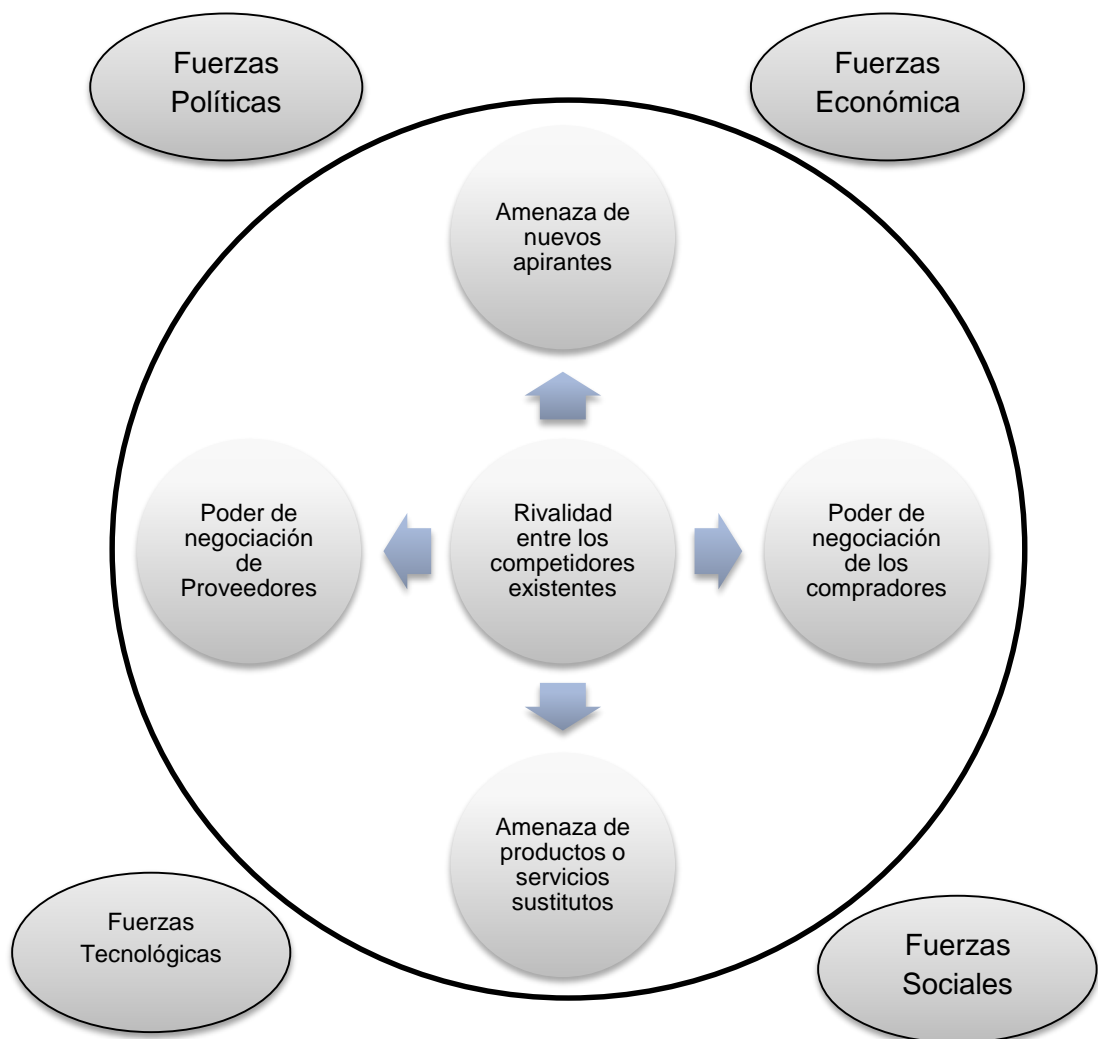
Es el estudio referente al ambiente en el que se desenvuelve la empresa, desde el estudio de las **fuerzas del Macro-ambiente**, que interpreta y analiza el conjunto de actores y fuerzas ajenas al dominio de la organización que influyen en el desempeño de la gestión que realizará la empresa, en lo que respecta a desarrollar y mantener buenas relaciones con el mercado al que se dirige, así como el análisis de los actores de las **fuerzas del Micro-ambiente** que pueden ser controladas y aprovechadas por la empresa. (Hill & Jones, 2009)

Se realiza un estudio del macro-ambiente, que se compone de las fuerzas más grandes de la sociedad, que afectan a todo el microambiente, así tenemos: las fuerzas político-legales económico-demográficas, socioculturales, tecnológicas y ambientales.

El microambiente son las fuerzas cercanas a la compañía que afectan su habilidad de servir a su mercado actual y potencial, en la cual se encuentran: clientes, competencia, proveedores, productos sustitutos.

### 2.3.2.3. Análisis De La Situación Externa

Al realizar el diagnóstico del entorno, la interacción de la misma al momento de analizar el macro y micro ambiente da lugar a nuevas oportunidades y amenazas que deben ser canalizadas por la empresa para resolver que tipos de estrategias necesita para lograr los objetivos.



**Figura No. 7 – La función del macroambiente**  
(Hill & Jones, 2009)

### **2.3.2.3.1. Macroambiente (Entorno General)**

#### **2.3.2.3.1.1. Análisis PEST**

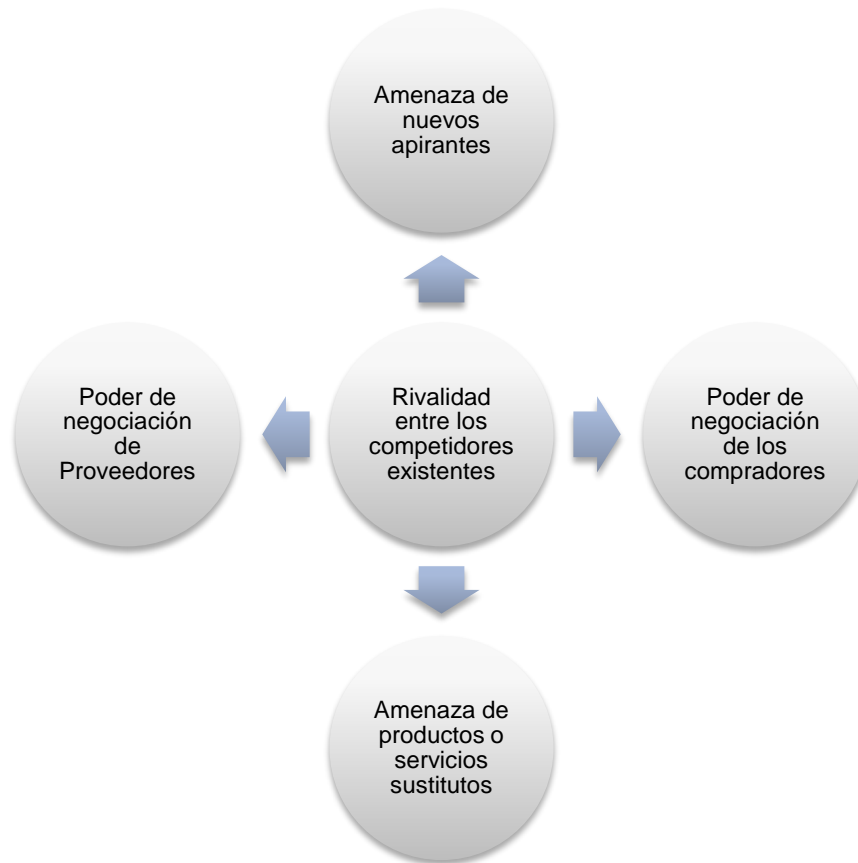
El análisis PEST es una herramienta de gran utilidad para comprender el crecimiento o declive de un mercado, y en consecuencia, la posición, potencial y dirección de un negocio. Es una herramienta de medición de negocios. (Chapman, 2004).

**PEST** está compuesto por las iniciales de factores **Políticos**, **Económicos**, **Sociales**, **Tecnológicos** y ecológicos considerados actualmente, como medios utilizados para evaluar el mercado en el que se encuentra un negocio o unidad.

### **2.3.2.3.2. Microambiente (Entorno Específico)**

#### **2.3.2.3.2.1. Las 5 Fuerzas de Michael Porter**

Las 5 Fuerzas de Porter, es un modelo desarrollado por Michael Porter, para analizar cualquier industria en términos de rentabilidad. Porter sostiene que cuanto más intensa sea cada fuerza, más limitada será la capacidad de las compañías establecidas para aumentar los precios y obtener más ganancias. (Hill & Jones, Administración Estratégica, 2009)



**Figura No. 8 – Las 5 Fuerzas de Michael Porter**  
(Porter, 2009)

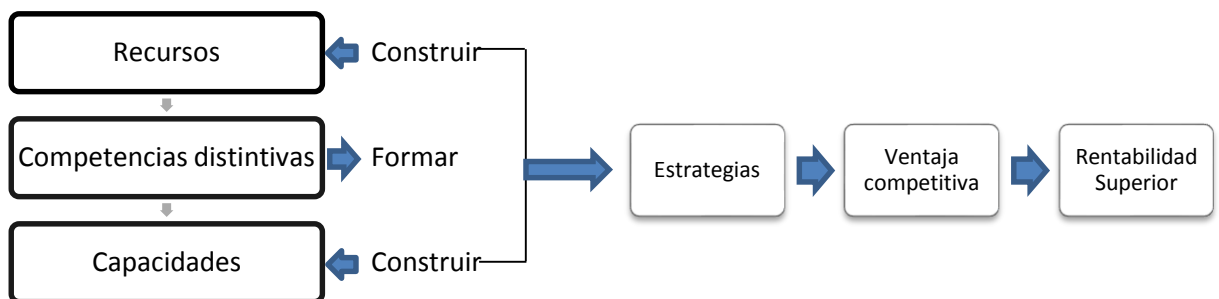
#### 2.3.2.4. Análisis De La Situación Interna

Las organizaciones están conformadas por personas que se han integrado para efectuar funciones de diferente naturaleza con la finalidad de cumplir con una misión específica. (Hill & Jones, 2009)

El análisis interno requiere que se reúna y asimile información sobre las áreas funcionales (o procesos) de la organización. Ver si realmente cumplen los objetivos esperados o no, qué tanto está relacionado con la misión y visión, e identificar las fortalezas y debilidades de la compañía. Junto con el análisis externo, el análisis interno proporciona a los administradores la información que necesita para elegir las estrategias que permitan a la compañía lograr una ventaja competitiva sostenida.

La **ventaja competitiva** se basa en competencias distintivas, que son las fortalezas específicas de una empresa que le permiten diferenciar

sus productos y lograr costos sustancialmente más bajos que sus rivales, apoyados en sus **recursos tangibles** (terreno, edificios, planta, equipo, inventario y capital) e **intangibles** (marca, reputación de la compañía, patentes, conocimientos y experiencia de los empleados, etc.), además de sus capacidades que no es otra cosa que las habilidades de la compañía para coordinar sus recursos y aplicarlos para el uso productivo.



**Figura No. 9 – Estrategia, recursos, capacidades y competencias**  
(Hill & Jones, 2009)

### 2.3.2.5. Análisis FODA

El análisis DAFO (o FODA) es una herramienta de gestión que facilita el proceso de planeación estratégica, proporcionando la información necesaria para la implementación de acciones y medidas correctivas, y para el desarrollo de proyectos de mejora. El nombre DAFO, responde a los cuatro elementos que se evalúan en el desarrollo del análisis: las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades (Díaz, 2013)

El FODA es una técnica sencilla que permite analizar la situación actual de una empresa, con el fin de obtener información positiva y negativa, que puede ser aprovechada o superada y así mejorar proporcionalmente su situación para el futuro. La técnica del diagnóstico FODA permite también conocer el entorno o elementos que están alrededor de la empresa.

Este análisis se fundamenta mediante cuatro parámetros que son:

**FORTALEZAS:** Son los elementos positivos que posee la empresa, estos constituyen los recursos para la consecución de sus objetivos.

**DEBILIDADES:** Son los factores negativos que posee la empresa y que son internos constituyéndose en barreras u obstáculos para la obtención de las metas u objetivos propuestos.

**OPORTUNIDADES:** Son los elementos del ambiente que la empresa puede aprovechar para el logro efectivo de sus metas y objetivos. Pueden ser de tipo social, económico, político, tecnológico, etc.

**AMENAZAS:** son los aspectos del ambiente que pueden llegar a ser un peligro para el logro de los objetivos.

### 2.3.3. Objetivos De Marketing

Es una declaración de lo que se debe lograr por medio de las actividades de marketing. Sin objetivos no existe una base para medir el éxito de las actividades seleccionadas en el plan de marketing (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011). Para ser útiles, los objetivos establecidos deben cumplir varios criterios:

- **Realistas:** que tengan la oportunidad de cumplir.
- **Mensurables o medibles:** que se puedan medir de forma cuantitativa si se logra o no un objetivo.
- **Definido en el tiempo:** ¿En cuánto tiempo es preciso lograr el objetivo?

### 2.3.4. Estrategia y Programa Comercial

Según Hill & Jones (2009), expresan que “La estrategia es un conjunto de acciones estructuradas que los administradores adoptan para mejorar el desempeño de su compañía”.

Además, las estrategias de Marketing, también conocidas como Estrategias de Mercadotecnia, Estrategias de Mercadeo o Estrategias



Comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing.



**Figura No. 10 – Estrategias de Mercadotecnia**  
(Phillip Kotler, 2008)

Para formular las estrategias acertadamente, se definirán algunos términos muy conocidos en marketing.

### **El Mercado**

El mercado puede tener un sinnúmero de significados dependiendo del contexto en el que se desenvuelva, sin embargo en el área del marketing y el área comercial, se define de la siguiente manera:

Mercado, es el conjunto total de personas u organizaciones con necesidades por satisfacer, dinero para gastar y la disposición y la voluntad de gastarlo. (Sulser Váldez & Pedroza Escandón, 2004).

De tal manera que se clasifica como se indica a continuación:

#### **1. Desde el punto de vista geográfico:**

- Mercados locales y/o mercados regionales.

- Mercados nacionales
- Mercados multinacionales y extranjeros
- Mercados globales

## **2. Según el tipo de consumo:**

- Mercado de consumo
- Mercado de servicios
- Mercado Industrial

## **3. Según el tipo de productos:**

- Mercado de materias primas
- Mercado de productos industriales
- Mercado de productos informáticos
- Mercado de productos manufacturados
- Mercado de servicios

## **3. De acuerdo con el tipo de demanda:**

- Mercado disponible
- Mercado real
- Mercado potencial
- Mercado meta

De acuerdo con el tipo de demanda, sus conceptualizaciones son:

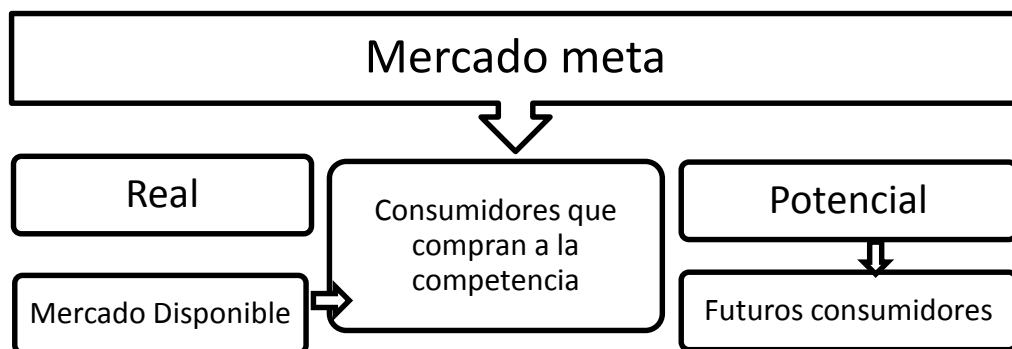
**Mercado disponible:** Son todos aquellos consumidores que tienen una necesidad específica y cuentan con las características necesarias para consumir un producto.

**Mercado real:** Son todos aquellos consumidores del mercado disponible que compran un producto específico

**Mercado potencial:** Es el conjunto de consumidores que no forman parte del mercado real, pero en ocasiones si puede formar parte del mercado disponible.

**Mercado meta o mercado objetivo:** Se refiere al conjunto de compradores que tienen necesidad o características comunes, a los cuales la empresa decide servir (Phillip Kloter, 2008).

Por lo tanto es el grupo de consumidores perteneciente al mercado disponible, que pueden formar parte del mercado real y potencial, al cual se dirigen todos los esfuerzos y acciones mercadológicas de la empresa, con la finalidad de que se conviertan en consumidores reales del producto.



**Figura No. 11 – Mercados de acuerdo con el tipo de demanda**  
(Fernández Valiñas, 2009)

### Tamaño de Mercado

El tamaño del mercado se refiere a la población de un sector del Mercado, una localización geográfica, un nivel de ingreso, un nivel de edad, etc. La población se divide en unidades, de donde se selecciona una Muestra que debe ser representativa.

### Segmentación de mercados

Según Fernández Valiñas, manifiesta que “la segmentación de mercados es la división de un universo heterogéneo en grupos con al menos una característica homogénea”.

La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

Para lograr una mejor segmentación, se segmentará el mercado de acuerdo con el tipo de demanda y según el tipo de consumo.

El proceso de segmentación es el siguiente:

- Identificación de las variables de segmentación.
- Definición de los perfiles resultantes.
- Evaluación de los perfiles resultantes.
- Definición del mercado meta.

### **Demanda potencial**

Se conoce como demanda potencial al conjunto de personas o instituciones, posibles compradores de nuestro producto o servicio (Olle, y otros, 2007).

### **2.3.5. Estrategias para el Marketing Mix (Mezcla de marketing)**

El marketing mix es la combinación de los cuatro instrumentos básicos del marketing: producto, precio, plaza (distribución) y promoción.



**Figura No. 12** – Las cuatro P de la mezcla de marketing (Kotler & Keller, 2006)

Será imprescindible para la correcta selección de estrategias el analizar con profundidad estas cuatro variables, valorando especialmente las ventajas competitivas que podremos obtener en comparación con la competencia.

### **Ventaja competitiva de nicho**

Una ventaja competitiva de nicho busca dirigirse y atender de forma efectiva a un segmento del mercado. Para las pequeñas empresas con recursos limitados que se enfrentan potencialmente a enormes competidores, la ventaja de nicho puede ser la única opción viable. Un segmento de mercado que tiene un buen potencial de crecimiento, pero no es crucial para el éxito de sus principales competidores es un buen

candidato para desarrollar una estrategia de nicho. Las empresas que utilizan una estrategia de nicho atienden sólo a un mercado geográfico limitado (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011).



**Figura No. 13 – Estrategia de la Mezcla de Marketing**  
(Kotler & Keller, 2006)

### Identidad de Marca

La identidad de marca es un juego único de asociaciones que los estrategas de marca aspiran crear o mantener. Estas asociaciones representan lo que la marca respalda e implica una promesa al cliente por parte de los miembros de la compañía. (Akker, 1996).

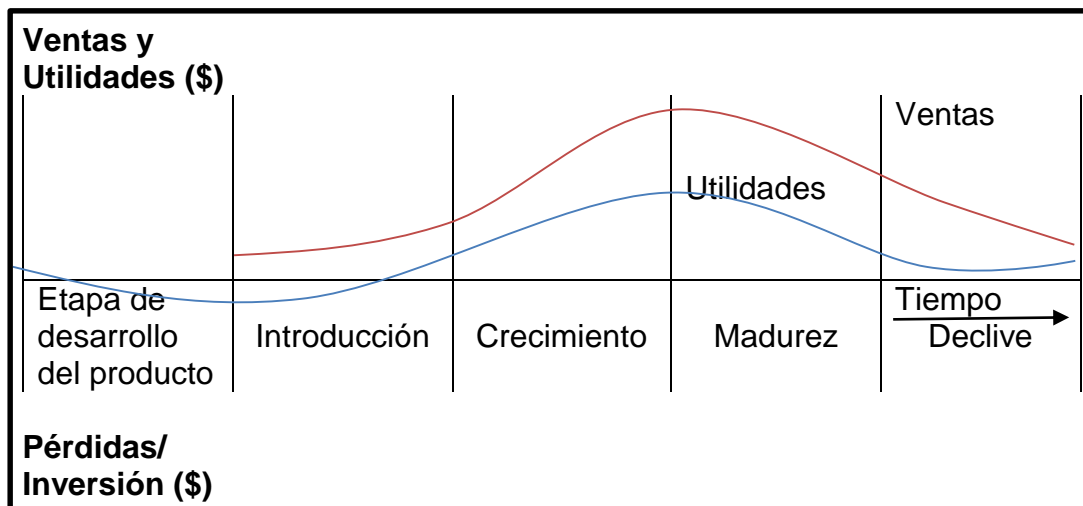
### Estructura de la identidad de Marca

La identidad de marca, consiste en una identidad de núcleo y una identidad extendida. Además, los elementos de la identidad están organizados en patrones de significado duraderos, a menudo en torno de

los elementos de identidad de núcleo. Por tanto, es importante comprender la identidad de núcleo, la identidad extendida y los patrones de significado.

### 2.3.6. Estrategias Del Ciclo De Vida Del Producto

#### 2.3.6.1. Ciclo de vida del producto



**Figura No. 14 - Análisis de ventas y utilidades en el ciclo de vida del producto**  
(Lambin, 2011)

Las etapas del ciclo de vida muestran la evolución de los productos. El comportamiento del producto en cuanto a las ventas y los beneficios que genera son los criterios fundamentales para determinar las cuatro etapas que atraviesa un producto a lo largo de su ciclo de vida:

**Introducción:** Es un período en el que se da un crecimiento lento de las ventas y los beneficios son inexistentes, debido principalmente a los esfuerzos en distribución y promoción.

**Crecimiento:** Esta etapa se caracteriza por un crecimiento rápido de las ventas y de los beneficios.

**Madurez:** Las ventas se estabilizan mostrando un ritmo de crecimiento cada vez menor.

**Declive:** Tanto las ventas como los beneficios disminuyen rápidamente.

Síntesis de las diversas posibilidades de actuación en función de estas etapas.

### Introducción

<b>Estrategia</b>	<b>Precio</b>	<b>Promoción</b>	<b>Condiciones del mercado</b>
Desnatado Rápido	Alto	Alta	Desconocimiento del producto Buena disposición a adquirir el producto por el precio que se pide Deseo de posicionar la marca antes que los competidores potencial
Desnatado Lento	Alto	Baja	Tamaño limitado del mercado Alto conocimiento del producto Buena disposición frente al precio No hay competencia potencial inminente
Penetración Rápida	Bajo	Alta	Gran tamaño del mercado Desconocimiento del producto Gran sensibilidad al precio Competencia potencial fuerte Reducción de costes unitarios mediante economías de escala y experiencia acumulada
Penetración Lenta	Bajo	Baja	Gran tamaño del mercado Conocimiento del producto Gran sensibilidad al precio Riesgo de competidores potencial

**Tabla No. 2 - Estrategias en la fase de introducción de un producto**



## Crecimiento

Niveles de actuación	Estrategia
Producto	Mejora la calidad Introducción de nuevos modelos
Mercado	Introducción en nuevos segmentos
Canales	Introducción en nuevos canales
Precios	Tendencia a la reducción
Comunicación	Inversión publicitaria alta Promociones continuadas

**Tabla No. 3 - Estrategias en la fase de crecimiento de un producto**

## Madurez

Nivel de actuación	Estrategia
Producto	Mejora de calidad Mejora de prestaciones. Mejora de diseño.
Mercado	Incrementar el uso. Introducirse en nuevos mercados.

**Tabla No. 4 - Estrategias en la fase de madurez de un producto**

## Declive

Nivel de actuación	Estrategias
Producto	Relanzamiento. Eliminación.

**Tabla No. 5 - Estrategias en la fase de declive de un producto**

Por ello, el concepto de ciclo de vida del producto puede ser un valioso instrumento para el gerente de marketing, porque lo capacita para comprender el ambiente competitivo en el cual cada marca o forma de producto debe operar. Mediante un análisis del ciclo de vida del producto, los gerentes pueden comprender mejor las oportunidades y restricciones que enfrentan las marcas individuales y las formas de producto, y el tipo de costo que implica el mejoramiento de la participación en el mercado para los nuevos productos, al igual que para los productos existentes.

## **Investigación de Mercado**

La American Marketing Association (AMA) la define como: “La recopilación sistemática, el registro y el análisis de los datos acerca de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios”.

Con la realización de un estudio de mercado se puede conocer información muy importante y además influyente al momento de tomar decisiones, porque permite determinar la demanda insatisfecha, así como identificar las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores. Partiendo de los resultados de la investigación se podrá realizar el lanzamiento de un producto, innovar la línea de productos, refrescar la marca, canalizar estrategias para mejorar la participación en el mercado, etc.

## **Plan Comunicacional**

Es un documento escrito que organiza y ordena todas las acciones relativas a la comunicación en una empresa, ya sean internas o externas. Se incluye dentro del plan de marketing dado que es uno de los elementos que integran el marketing mix y aunque su misión es desarrollar una política de comunicación efectiva para las necesidades informativas de la empresa y su entorno, sus logros inciden directamente en los objetivos de marketing y contribuyen a que estos sean también alcanzados (Plan y presupuesto de comunicación, 2008).

## **Plan de medios**

Es el análisis completo y ejecución del componente de medios de una campaña, para ello se analiza los medios en que se encuentra el target identificando los medios locales más populares. Se lleva a cabo mediante la planificación de medios, procedimiento que aplica diferentes técnicas para solventar cómo difundir masivamente un mensaje de la manera más rentable y eficaz.

## **Presupuesto**

Según el autor Burbano (2011), considera que el presupuesto es la estimación programada, de manera sistemática, de la operación y de los resultados a obtener por un organismo en un periodo determinado. El presupuesto debe reflejar y detallar la estimación del costo de cada elemento del plan de comunicación.

## CAPÍTULO III

### 3.1. Marco Metodológico

Después de realizar el diseño teórico, es necesario planificar el diseño metodológico, para conocer la posición paradigmática que debe seguir el proceso investigativo, seleccionando métodos, técnicas, instrumentos y todos los procedimientos requeridos en la investigación.

#### 3.1. Diseño De Investigación

##### 3.1.1. Tipo De Diseño De Investigación:

TIPO DE INVESTIGACIÓN	CARACTERÍSTICAS
Histórica	Analiza eventos del pasado y busca relacionarlos con otros del presente
Documental	Analiza información escrita sobre el tema objeto de estudio
Descriptiva	Reseña rasgos, cualidades o atributos de la población objeto de estudio
Correlacional	Mide el grado de relación entre las variables de la población estudiada.
Explicativa	Da razones del porqué de los fenómenos
Estudio De Casos	Analiza la unidad específica de un universo poblacional.
Seccional	Recoge la información del objeto de estudio en oportunidad única.
Longitudinal	Compara datos obtenidos en diferentes oportunidades o momentos de una misma población, con el propósito de evaluar los cambios.
Experimental	Analiza el efecto producido por la acción o manipulación de una o más variables independientes sobre una o varias dependientes

**Tabla No. 6 – Tipo de Investigación**

(Salazar, 2012)

Para mejores resultados se utilizará la **investigación histórica**, por su relevancia en la etapa de la enunciación del problema, la recolección del material informativo, la crítica y explicación de los diversos hechos, acontecimientos o condiciones, la interpretación de los descubrimientos y redacción del informe. De la **investigación descriptiva**, la misma que nos proporcionará una representación precisa y válida de las variables a investigar. Con este estudio se determinaran preguntas básicas para cada variable, contestando ¿Quién?, ¿Cómo?, ¿Qué? y ¿Cuándo?. Este tipo de estudios puede describir cosas como, las actitudes de los clientes, sus intenciones y comportamientos, al igual que describir el número de competidores y sus estrategias, para este tipo de investigación es muy utilizado el **Estudio de Mercado o Investigación de Mercado**.

### **3.2. Fuentes de Recolección de Información**

Los dos tipos de fuentes de recolección de información son: las primarias y las secundarias. Para poder lograr los objetivos de Marketing, se necesita recurrir a fuentes de datos apropiados, los mismos que deben de ser viables y fiables para el éxito de la investigación.

#### ***Secundarias:***

Son todas aquellas que ofrecen información sobre el tema por investigar, pero que no son la fuente original de los hechos o las situaciones, sino que solo los referencian.

Como fuentes de información para este estudio se ha considerado, un grupo de las fuentes secundarias externas e internas tales como:

- 1. INEC**, (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010), facilitará información sobre el número de habitantes de Manabí, desglosado por cantones.
- 2. SENPLADES**, (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013), proporciona información sobre problemas de desnutrición en

el Ecuador, datos relevantes para la formulación de las preguntas para la encuesta.

### **Primarias:**

Son todas aquellas de las cuales se obtiene información directa, es de donde se origina la información.

El medio que se va a utilizar para obtener la información real y veraz, que permitirá alcanzar los objetivos de la investigación será la técnica de la **Encuesta Personal** (face to face), la misma que incluye métodos de recogida de datos, a partir de la población de interés o en este caso de una muestra representativa de dicha población, aplicando la recolección de información mediante el cuestionario, con preguntas estructuradas o semi estructuradas, en tanto en su variedad de abiertas como cerradas, que se le plantean directamente al encuestado.

### **3.3. Técnicas De Investigación**

Para mejorar la eficiencia en los resultados de la investigación de mercado, se tendrá que trabajar apoyados en las técnicas de investigación primaria y muy particularmente en la encuesta.

#### **3.3.1. Encuesta**

La encuesta es un cuestionario y es una de las técnicas de recolección de datos más utilizada. Consiste en formular por escrito preguntas puntuales a las personas cuyas opiniones, experiencias o habilidades, nos interesan. Estos ahorran tiempo porque permiten a los individuos llenarlos sin la ayuda o intervención directa del investigador, ya que muchos son auto-administrados (Salazar, 2012).

Por tal razón, para conocer la aceptación y el comportamiento de compra sobre el consumo de harinas para coladas, se realizará una encuesta, la cual proporcionará información muy valiosa que determinará, la oferta y la demanda del producto propuesto, como es la “harina mix de

plátano, camote y banano”, permitiendo conocer los gustos y preferencias de los consumidores.

Los resultados de las encuestas se presentaran mediante el análisis e interpretación de los resultados, se utilizará el método gráfico.

### **3.3.1.1. Técnica De Escalamiento**

Para la elaboración del cuestionario se ha considerado las escalas de medición básica, aplicando 3 de ellas como las escalas: nominal, ordinal y de razón. Las técnicas de escalamiento utilizadas para el desarrollo de la investigación son:

#### **➤ Las escalas no comparativas**

- **Escalas de clasificación por ítem:** Escala de medición que asocia números y/o descripciones breves con cada categoría. En este caso la **Escala de diferencial semántico:** Escala de clasificación de 7 puntos cuyos extremos están asociados con etiquetas bipolares (antónimos).

Al momento de aplicar la técnica de escalamiento, se lo realizó con preguntas muy balanceadas para poder obtener datos objetivos, evitando tener lo menos posibles respuestas neutrales de los encuestados, siendo no forzada para poder mejorar la precisión de los datos.

### **3.3.2. Desarrollo De Cuestionario**

Al momento de diseñar el cuestionario se lo realiza teniendo muy claros los objetivos de la investigación y los requerimientos de la información, para evitar construir un cuestionario sobredimensionado, difícil de manejar y analizar, además se ha considerado en el diseño, formular preguntas cerradas, por ser más agradables para los encuestados.

Se aplica al inicio una pregunta filtro, para asegurar que los encuestados cumplan con el requisito de la muestra. Se aplica también el enfoque del embudo, iniciando con preguntas generales, seguidas de preguntas

específicas, que permitirá obtener información más eficaz, evitando también palabras ambiguas, que a su vez ocasionan que la información que proporcionan no sea real, llevando además a la confusión del encuestado.

Además, en el cuestionario se formuló preguntas ramificadas, las cuales se utilizan para guiar al entrevistado en una encuesta dirigiéndolo a diferentes puntos del cuestionario según sus respuestas dadas. **(Ver Anexo # 1)**

Al momento de realizar el esquema de las preguntas del cuestionario, se lo tiene que realizar con cuidado, exigencia y creatividad para que el mismo sea interesante para quienes intervengan por tal razón se trabajar con **Preguntas estructuradas.**

Con la finalidad de mejorar la efectividad, eficiencia y eficacia, en la tabulación de la información obtenida se considera codificar las respuestas.

### **3.3.3. Determinar la Población y la Muestra objeto de Estudio**

En esta parte de la investigación, el interés consiste en definir quiénes y qué características deberán tener los sujetos (personas, organizaciones o situaciones y factores) objeto de estudio.

#### **3.3.3.1. Población**

Es el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación, siendo la totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas características similares y sobre las cuales se desea hacer inferencia.

#### **3.3.3.2. Muestra**

Es la parte de la población que se selecciona y sobre la cual se efectuará la medición y la observación de las variables objeto de estudio.



### 3.3.3.3. Variables de la población y su medición

Es la necesidad de conocer ciertas características de la población objeto de estudio, a las cuales se les conoce como variables y pueden ser de tipo cuantitativo o cualitativo.

#### Análisis de Mercado

<b>Producto</b>	<b>Harina Mix Plátano, Camote y Banano</b>
Población objetivo:	Habitantes de la provincia de Manabí
Alcance:	Niños en edad preescolar (Menores de 5 años)
Población:	142.111 Niños menores de 5 años
Mercado Potencial Estrato NSE C+ y C-	102.462

**Tabla No. 7 – Variables de la Población**  
**Elaborado Por:** Alexandra Mendoza

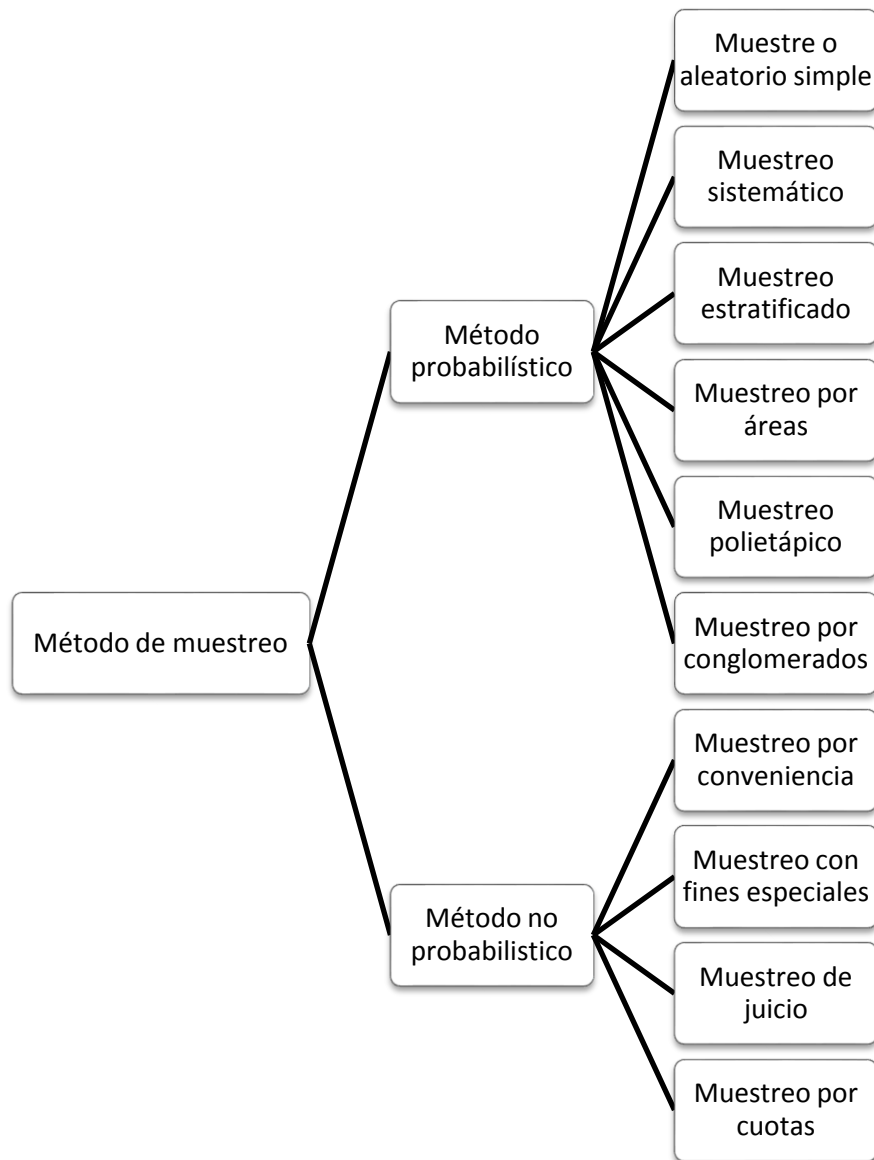
### 3.3.3.4. Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra debe estimarse siguiendo los criterios que ofrece la estadística.

El método de muestreo utilizado para estimar el tamaño de una muestra depende del tipo de investigación que desea realizarse.

### 3.3.3.5. Métodos De Muestreo

Las más usadas son: diseños probabilísticos y no probabilísticos, y diseños por atributos y por variables.



**Figura No. 15 – Diseño de Muestreo**  
(Salazar, 2012)

Por ser la población objetivo la provincia de Manabí que cuenta con 1369.780 habitantes, distribuidos en los 22 cantones (ver anexo # 2). Para este estudio se considerará el mercado potencial de **102.462** del total de habitantes, representado por niños quienes son fuente prioritaria para esta investigación. Por tal razón se aplicará un muestreo no probabilístico, mediante la técnica muestreo por cuotas.

### 3.3.3.5.1. Muestreo no probabilístico

#### Muestreo por cuotas:

También denominado en ocasiones "accidental". Se asienta generalmente sobre la base de un buen conocimiento de los estratos de la población y/o de los individuos más "representativos" o "adecuados" para los fines de la investigación. Mantiene, por tanto, semejanzas con el muestreo aleatorio estratificado, pero no tiene el carácter de aleatoriedad de aquél.

En este tipo de muestreo se fijan unas "cuotas" que consisten en un número de individuos que reúnen unas determinadas condiciones; se eligen los primeros que se encuentren que cumplan esas características. Este método se utiliza mucho en las encuestas de opinión.

A continuación, se realizará el muestreo por cuotas del cual se tomará en consideración 4 cantones de Manabí, por su mayor cantidad de habitantes a diferencia de los demás cantones. Para conocer la muestra total y estratificada de acuerdo a sus habitantes, se realizará de manera proporcional el cálculo de la muestra.

No.	Ciudad	Habitantes
1	Portoviejo	280.029
2	Manta	226.477
3	Chone	126.491
4	El Carmen	89.021
<b>TOTAL</b>		<b>722.018</b>

**Tabla No. 8 – Población de cantones seleccionados**  
Elaborado Por: Alexandra Mendoza

#### Cálculo del Tamaño de la Muestra

**p=** 0,5  
**Error muestral=+/-** 5  
**Nivel de confianza=** 95%

**Tamaño de la población=** 722.018

**Tamaño de muestra=** 384

Se requeriría encuestar a no menos de **384** Madres de la provincia de Manabí con hijos menores de 5 años, para poder tener una seguridad del 95%, de la información requerida para el estudio.

No.	Ciudad	Habitantes	%	Muestra
1	Portoviejo	280.029	38,78%	150
2	Manta	226.477	31,37%	120
3	Chone	126.491	17,52%	67
4	El Carmen	89.021	12,33%	47
TOTAL		722.018	100,00%	384

**Tabla No. 9 – Cálculo de Muestra por cuotas**

**Elaborado Por:** Alexandra Mendoza

La muestra es de **384**, valor que se considera para la aplicación de la encuesta que será distribuida proporcionalmente según el número de habitantes de cada cantón: Portoviejo 150, Manta 120, Chone 67 y El Carmen 47 encuestas.

### **3.3.3.5.2. Análisis e interpretación de resultados**

#### **Metodología**

La realización de estudios estadísticos implica emitir resultados cuantificables de dicho estudio o experimento. La claridad de dicha presentación es de vital importancia para la comprensión de los resultados y la interpretación de los mismos. A la hora de representar los resultados de un análisis estadístico de un modo adecuado se presentarán los datos numéricos por medio de tablas, con un diagrama o un gráfico para representar de un modo más eficiente los resultados.

#### **Análisis descriptivo.**

Cuando se dispone de datos de una población, y antes de abordar a análisis estadísticos más complejos, un primer paso consiste en presentar

esa información de forma que ésta se pueda visualizar de una manera más sistemática y resumida. Los datos que interesan dependen, en cada caso, del tipo de variables que se maneje.

Las encuestas para la recolección de datos se realizaron a las madres de familia que tienen niños menores de cinco años, que se encontraban en los diferentes centros de salud, hospitales, guarderías centros educativos e instituciones educativas de los cantones de la provincia de Manabí, que para este estudio son los cantones de Portoviejo, Manta, Chone y El Carmen.

Se ha aplicado en este caso para el análisis el gráfico en barras o también conocido como diagramas de columnas, por analizar más de dos variables.

## CAPÍTULO IV

### 4.1. Presentación e interpretación de resultados del Estudio de Mercado

Las encuestas para la recolección de datos se realizaron a las madres de familia que tienen niños menores de cinco años, que se encontraban en los diferentes centros de salud, hospitales, guarderías centros educativos e instituciones educativas de los cantones de la provincia de Manabí, que para este estudio son los cantones de Portoviejo, Manta, Chone y El Carmen.

#### Resultados

Los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los 384 habitantes de los cantones de Portoviejo, Manta, Chone y El Carmen de la Provincia de Manabí, divididos proporcionalmente son los siguientes detallados minuciosamente.

#### 1. ¿Tiene hijos?

Cantones	Respuestas	No. de Encuestados	Frecuencia (%)
Portoviejo	Sí	150	38,78%
	No	0	0
Manta	Sí	120	31,37%
	No	0	0
Chone	Sí	67	17,52%
	No	0	0
El Carmen	Sí	47	12,33%
	No	0	0
<b>TOTAL</b>		<b>384</b>	<b>100%</b>

**Tabla No. 10**  
Elaborado por: Alexandra Mendoza

## Interpretación:

Para tener una mayor efectividad en cumplir con la información requerida para la investigación, se realizó esta pregunta filtro para conocer que las madres que se estaba encuestando tienen hijos de preferencia menores de 5 años, por tal razón para conseguir aquello se visitó las instituciones educativas, maternidades y centros de salud en los cantones de Portoviejo, Manta, Chone y El Carmen. Consiguiendo de esta manera el 100% de positivismo en la primer pregunta. Es decir las 384 madres encuestadas si tienen hijos.

## 2. ¿En qué rango de edad se encuentran sus hijos de edad escolar?

Cantones	Respuestas	No. de Encuestados	Frecuencia (%)
Portoviejo	Entre 0 y 12 meses	21	5,47%
	Entre 1 a 3 años	54	14,06%
	Entre 4 a 6 años	55	14,32%
	Entre 6 a 10 años	20	5,21%
Manta	Entre 0 y 12 meses	22	5,73%
	Entre 1 a 3 años	35	9,11%
	Entre 4 a 6 años	44	11,46%
	Entre 6 a 10 años	19	4,95%
Chone	Entre 0 y 12 meses	8	2,08%
	Entre 1 a 3 años	27	7,03%
	Entre 4 a 6 años	24	6,25%
	Entre 6 a 10 años	8	2,08%
El Carmen	Entre 0 y 12 meses	15	3,91%
	Entre 1 a 3 años	14	3,65%
	Entre 4 a 6 años	10	2,60%
	Entre 6 a 10 años	8	2,08%
<b>TOTALES</b>		<b>384</b>	<b>100,00%</b>

**Tabla No. 11**  
**Elaborado por:** Alexandra Mendoza

### Interpretación:

Para conocer con mayor precisión la información se visitó estratégicamente las Instituciones Educativas, maternidades y centros de salud, donde encontró que la población mayoritaria en los cantones de Portoviejo, Manta, Chone y El Carmen, si tiene hijos entre 0 meses a 6 años.

### 3. ¿Desayunan sus hijos?

Cantones	Respuestas	No. de Encuestados	Frecuencia (%)
Portoviejo	Sí	48	12,50%
	No	102	26,56%
Manta	Sí	38	9,90%
	No	82	21,35%
Chone	Sí	20	5,21%
	No	47	12,24%
El Carmen	Sí	10	2,60%
	No	37	9,64%
<b>TOTAL</b>		<b>384</b>	<b>100%</b>

**Tabla No. 12**  
**Elaborado por:** Alexandra Mendoza

### Interpretación:

En la actualidad, por varios factores se está perdiendo el hábito de desayunar antes de iniciar las actividades diarias, siendo notorio que en Portoviejo, Manta, Chone y El Carmen, un gran número de niños **NO DESAYUNAN**. Explicando las madres que los niños no desayunan por falta de apetito en horas de la mañana y que además prefieren algo ligero por la falta de tiempo para llegar a las instituciones educativas.



4. ¿Qué tan importante considera Ud. el desayuno en los niños?

Cantones	Respuestas	No. de Encuestados	Frecuencia (%)
Portoviejo	Muy Importante	40	10,42%
	Importante	96	25,00%
	Poco Importante	14	3,65%
	Nada Importante	0	0,00%
Manta	Muy Importante	30	7,81%
	Importante	80	20,83%
	Poco Importante	10	2,60%
	Nada Importante	0	0,00%
Chone	Muy Importante	30	7,81%
	Importante	32	8,33%
	Poco Importante	5	1,30%
	Nada Importante	0	0,00%
El Carmen	Muy Importante	15	3,91%
	Importante	29	7,55%
	Poco Importante	3	0,78%
	Nada Importante	0	0,00%
<b>TOTALES</b>		<b>384</b>	<b>100,00%</b>

**Tabla No. 13**  
Elaborado por: Alexandra Mendoza

**Interpretación:**

En los cantones de Portoviejo y Manta consideran que el desayuno es importante, mientras que en Chone y El Carmen están las cifras con estrecha relación debido que consideran que es muy importante el desayuno en los niños principalmente.

5. ¿Qué bebida le da a sus hijos en el desayuno?

Cantones	Respuestas	No. de Encuestados	Frecuencia (%)
Portoviejo	Leche	30	7,81%
	Yogurt	25	6,51%
	Café	45	11,72%
	Té	23	5,99%
	Leche saborizada	17	4,43%
	Leche de soya	4	1,04%
	Avena	6	1,56%
	Otro	0	0,00%
Manta	Leche	25	6,51%
	Yogurt	30	7,81%
	Café	25	6,51%
	Té	8	2,08%
	Leche saborizada	16	4,17%
	Leche de soya	8	2,08%
	Avena	8	2,08%
	Otro	0	0,00%
Chone	Leche	18	4,69%
	Yogurt	15	3,91%
	Café	20	5,21%
	Té	4	1,04%
	Leche saborizada	5	1,30%
	Leche de soya	3	0,78%
	Avena	2	0,52%
	Otro	0	0,00%
El Carmen	Leche	19	4,95%
	Yogurt	12	3,13%
	Café	9	2,34%
	Té	2	0,52%
	Leche saborizada	3	0,78%
	Leche de soya	0	0,00%
	Avena	2	0,52%
	Otro	0	0,00%
<b>TOTALES</b>		<b>384</b>	<b>100%</b>

**Tabla No. 14**  
Elaborado por: Alexandra Mendoza

### Interpretación:

En los cantones estudiados optan por tomar café en primer lugar y en segundo lugar los lácteos (leche y yogurt) como bebida preferida para los desayunos.

### 6. ¿Por qué Ud. opta darle ese tipo de bebida a su hijo (s)?

Cantones	Respuestas	No. de Encuestados	Frecuencia (%)
Portoviejo	Por ser nutritiva	20	5,21%
	Por tiempo	80	20,83%
	Por precio	30	7,81%
	Por sabor	20	5,21%
	Otro	0	0,00%
Manta	Por ser nutritiva	27	7,03%
	Por tiempo	68	17,71%
	Por precio	13	3,39%
	Por sabor	12	3,13%
	Otro	0	0,00%
Chone	Por ser nutritiva	20	5,21%
	Por tiempo	30	7,81%
	Por precio	13	3,39%
	Por sabor	4	1,04%
	Otro	0	0,00%
El Carmen	Por ser nutritiva	15	3,91%
	Por tiempo	26	6,77%
	Por precio	4	1,04%
	Por sabor	2	0,52%
	Otro	0	0,00%
<b>TOTALES</b>		<b>384</b>	<b>100%</b>

**Tabla No. 15**

**Elaborado por:** Alexandra Mendoza

### Interpretación:

Las madres manifestaron que optan por dar como bebida el café por falta de tiempo, debido que es de fácil y rápida preparación. Considerando además su bajo precio siendo accesible para todos los integrantes de la familia.

7. ¿Qué tiempo dedica en la preparación del desayuno para su hijo (s)?

Cantones	Respuestas	No. de Encuestados	Frecuencia (%)
Portoviejo	Entre 5 a 10 minutos	98	25,52%
	Entre 15 a 20 minutos	30	7,81%
	Entre 25 a 30 minutos	22	5,73%
Manta	Entre 5 a 10 minutos	26	6,77%
	Entre 15 a 20 minutos	80	20,83%
	Entre 25 a 30 minutos	14	3,65%
Chone	Entre 5 a 10 minutos	25	6,51%
	Entre 15 a 20 minutos	25	6,51%
	Entre 25 a 30 minutos	17	4,43%
El Carmen	Entre 5 a 10 minutos	15	3,91%
	Entre 15 a 20 minutos	24	6,25%
	Entre 25 a 30 minutos	8	2,08%
<b>TOTALES</b>		<b>384</b>	<b>100%</b>

**Tabla No. 16**  
Elaborado por: Alexandra Mendoza

**Interpretación:**

El tiempo que las madres disponen para elaborar el desayuno es el lapso de 5 a 10 minutos especialmente las madres de Portoviejo y hasta 20 minutos en casos extremos en Manta.

8. ¿Cuánto invierte en sus compras para el desayuno en promedio diariamente?

Cantones	Respuestas	No. de Encuestados	Frecuencia (%)
Portoviejo	Entre \$ 1 a 3	98	25,52%
	Entre \$ 3 a 5	46	11,98%
	Entre \$ 6 a 10	6	1,56%
Manta	Entre \$ 1 a 3	79	20,57%
	Entre \$ 3 a 5	37	9,64%
	Entre \$ 6 a 10	4	1,04%
Chone	Entre \$ 1 a 3	45	11,72%
	Entre \$ 3 a 5	20	5,21%
	Entre \$ 6 a 10	2	0,52%
El Carmen	Entre \$ 1 a 3	25	6,51%
	Entre \$ 3 a 5	15	3,91%
	Entre \$ 6 a 10	7	1,82%
<b>TOTALES</b>		<b>384</b>	<b>100%</b>

**Tabla No. 17**  
Elaborado por: Alexandra Mendoza

**Interpretación:**

El valor que las madres disponen para el desayuno de sus hijos está entre \$1,00 a \$3,00 en los cantones en estudio, por encontrarse en estratos C+ y C- del Nivel socioeconómico.

9. ¿En sus compras incluye harina para la elaboración de coladas?

Cantones	Respuestas	No. de Encuestados	Frecuencia (%)
Portoviejo	Sí	150	38,78%
	No	0	0
Manta	Sí	120	31,37%
	No	0	0
Chone	Sí	67	17,52%
	No	0	0
El Carmen	Sí	47	12,33%
	No	0	0
<b>TOTAL</b>		<b>384</b>	<b>100%</b>

**Tabla No.18**  
Elaborado por: Alexandra Mendoza

### Interpretación:

Las madres encuestadas de los cantones estudiados manifestaron que si compran harina para la elaboración de las coladas para su familia.

### 10.¿Con qué frecuencia compra harina para la elaboración de coladas?

Cantones	Respuestas	No. de Encuestados	Frecuencia (%)
Portoviejo	Diaria	20	5,21%
	Semanal	101	26,30%
	Quincenal	20	5,21%
	Mensual	9	2,34%
Manta	Diaria	19	4,95%
	Semanal	80	20,83%
	Quincenal	11	2,86%
	Mensual	10	2,60%
Chone	Diaria	20	5,21%
	Semanal	35	9,11%
	Quincenal	7	1,82%
	Mensual	5	1,30%
El Carmen	Diaria	15	3,91%
	Semanal	25	6,51%
	Quincenal	3	0,78%
	Mensual	4	1,04%
<b>TOTALES</b>		<b>384</b>	<b>100%</b>

**Tabla No.19**  
**Elaborado por:** Alexandra Mendoza

### Interpretación:

Las compras realizadas de harina para la preparación de colada, las madres de los cantones estudiados la realizan de manera semanal, debido que tienen hábitos de realizar compras de víveres para abastecerse en la semana y aprovechan el fin de semana para hacerlo.

**11. ¿Cuál de las harinas Ud. prefiere para elaborar coladas nutritivas para su hogar?**

<b>Cantones</b>	<b>Respuestas</b>	<b>No. de Encuestados</b>	<b>Frecuencia (%)</b>
Portoviejo	Plátano	80	20,83%
	Avena	33	8,59%
	Maíz	4	1,04%
	Banano	20	5,21%
	Soya	9	2,34%
	De otras frutas	4	1,04%
Manta	Plátano	76	19,79%
	Avena	20	5,21%
	Maíz	1	0,26%
	Banano	12	3,13%
	Soya	6	1,56%
	De otras frutas	5	1,30%
Chone	Plátano	37	9,64%
	Avena	15	3,91%
	Maíz	1	0,26%
	Banano	8	2,08%
	Soya	5	1,30%
	De otras frutas	1	0,26%
El Carmen	Plátano	28	7,29%
	Avena	11	2,86%
	Maíz	0	0,00%
	Banano	5	1,30%
	Soya	2	0,52%
	De otras frutas	1	0,26%
<b>TOTALES</b>		<b>384</b>	<b>100,00%</b>

**Tabla No. 20**  
**Elaborado por:** Alexandra Mendoza

**Interpretación:**

La harina preferida por las madres de los cantones de Portoviejo, Manta, Chone y El Carmen, es la de plátano en primera instancia, además tienen preferencia por sabor a banano y la avena.

**12. ¿Por qué marca se ha decidido al momento de comprar harina para la elaboración de la colada?**

<b>Cantones</b>	<b>Respuestas</b>	<b>No. de Encuestados</b>	<b>Frecuencia (%)</b>
Portoviejo	Tapioka	30	7,81%
	Quaker	22	5,73%
	Vita Soya	11	2,86%
	Harina de plátano Oriental	75	19,53%
	Maicena "Iris"	12	3,13%
Manta	Tapioka	20	5,21%
	Quaker	10	2,60%
	Vita Soya	8	2,08%
	Harina de plátano Oriental	78	20,31%
	Maicena "Iris"	4	1,04%
Chone	Tapioka	15	3,91%
	Quaker	7	1,82%
	Vita Soya	7	1,82%
	Harina de plátano Oriental	35	9,11%
	Maicena "Iris"	3	0,78%
El Carmen	Tapioka	12	3,13%
	Quaker	10	2,60%
	Vita Soya	8	2,08%
	Harina de plátano Oriental	12	3,13%
	Maicena "Iris"	5	1,30%
<b>TOTALES</b>		<b>384</b>	<b>100%</b>

**Tabla No. 21**  
**Elaborado por:** Alexandra Mendoza

**Interpretación:**

La marca que las madres prefieren es la harina de plátano de oriental, en segundo lugar la marca Tapioka y en tercer lugar la marca Quaker.



**13. ¿Compraría harina mix que sea elaborada con la deshidratación del plátano, camote y banano?**

<b>Cantones</b>	<b>Respuestas</b>	<b>No. De Encuestados</b>	<b>Frecuencia (%)</b>
Portoviejo	Sí	150	38,78%
	No	0	0
Manta	Sí	120	31,37%
	No	0	0
Chone	Sí	67	17,52%
	No	0	0
El Carmen	Sí	47	12,33%
	No	0	0
<b>TOTAL</b>		<b>384</b>	<b>100%</b>

**Tabla No. 22**  
Elaborado por: Alexandra Mendoza

**Interpretación:**

Las madres de Portoviejo, Manta, Chone y El Carmen, están dispuestas a comprar una nueva harina para elaboración de las coladas, porque manifestaron que por ser el plátano uno de sus ingredientes están seguras que es nutritiva y de buen sabor y que les encantara a sus hijos.

**14. ¿Dónde Ud. prefiere encontrar la harina para su compra?**

<b>Cantones</b>	<b>Respuestas</b>	<b>No. De Encuestados</b>	<b>Frecuencia (%)</b>
Portoviejo	Tienda de barrio	78	20,31%
	Comisariato	60	15,63%
	Supermercados	12	3,13%
Manta	Tienda de barrio	68	17,71%
	Comisariato	42	10,94%
	Supermercados	10	2,60%
Chone	Tienda de barrio	35	9,11%
	Comisariato	25	6,51%
	Supermercados	7	1,82%
El Carmen	Tienda de barrio	29	7,55%
	Comisariato	15	3,91%
	Supermercados	3	0,78%
<b>TOTALES</b>		<b>384</b>	<b>100%</b>

**Tabla No. 23**  
Elaborado por: Alexandra Mendoza

### Interpretación:

Las tiendas de barrio es la mejor opción para las madres para comprar la harina para la elaboración de la colada y además los mi comisariatos es la segunda alternativa especialmente cuando realizan compras de víveres para la semana.

### 15. ¿En qué empaque Ud. prefiere encontrar la harina?

Cantones	Respuestas	No. de Encuestados	Frecuencia (%)
Portoviejo	En lata	0	0,00%
	Cajita de cartón	31	7,39%
	Envase de vidrio	0	0,00%
	Envase de plástico	24	6,90%
	Funda de plástico (polietileno)	80	17,24%
	Funda metalizadas	15	7,39%
Manta	En lata	5	2,46%
	Cajita de cartón	24	5,91%
	Envase de vidrio	0	0,00%
	Envase de plástico	24	5,91%
	Funda de plástico (polietileno)	54	11,33%
	Funda metalizadas	13	5,91%
Chone	En lata	0	0,00%
	Cajita de cartón	10	2,46%
	Envase de vidrio	1	0,49%
	Envase de plástico	9	2,46%
	Funda de plástico (polietileno)	43	9,85%
	Funda metalizadas	4	1,97%
El Carmen	En lata	1	0,49%
	Cajita de cartón	13	2,96%
	Envase de vidrio	0	0,00%
	Envase de plástico	5	2,46%
	Funda de plástico (polietileno)	25	4,93%
	Funda metalizadas	3	1,48%
<b>TOTALES</b>		<b>384</b>	<b>100%</b>

**Tabla No. 24**  
**Elaborado por:** Alexandra Mendoza

### Interpretación:

Las madres de los cantones estudiados, prefieren que la harina venga en fundas plásticas, por considerar que su presentación así es más económica aunque lo importante para ellas es que el producto sea del agrado de los niños especialmente.

### 16. ¿En qué presentaciones (peso) prefiere la harina al momento de hacer sus compras?

Cantones	Respuestas	No. de Encuestados	Frecuencia (%)
Portoviejo	200 gr	67	17,45%
	454 gr	73	19,01%
	500 gr	10	2,60%
Manta	200 gr	45	11,72%
	454 gr	67	17,45%
	500 gr	8	2,08%
Chone	200 gr	25	6,51%
	454 gr	35	9,11%
	500 gr	7	1,82%
El Carmen	200 gr	20	5,21%
	454 gr	24	6,25%
	500 gr	3	0,78%
<b>TOTALES</b>		<b>384</b>	<b>100%</b>

**Tabla No. 25**  
**Elaborado por:** Alexandra Mendoza

### Interpretación:

Las madres de familia de Portoviejo, Manta y Chone, prefieren comprar la presentación de 200 gr y de 454 gr, manifestando que según el número de integrantes es la compra. En El Carmen la compra es equitativa entre 200 y 454 gr.

**17. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por 454 gr. (1 libra) de harina?**

<b>Cantones</b>	<b>Respuestas</b>	<b>No. de Encuestados</b>	<b>Frecuencia (%)</b>
Portoviejo	\$ 1,00	95	24,74%
	\$ 1,25	51	13,28%
	\$ 1,50	4	1,04%
Manta	\$ 1,00	86	22,40%
	\$ 1,25	26	6,77%
	\$ 1,50	8	2,08%
Chone	\$ 1,00	45	11,72%
	\$ 1,25	17	4,43%
	\$ 1,50	5	1,30%
El Carmen	\$ 1,00	34	8,85%
	\$ 1,25	11	2,86%
	\$ 1,50	2	0,52%
<b>TOTALES</b>		<b>384</b>	<b>100%</b>

**Tabla No. 26**  
**Elaborado por:** Alexandra Mendoza

**Interpretación:**

Las madres están dispuestas a pagar en los 4 cantones de estudio \$1,00, y otro grupo de madres manifestaba que hasta \$1,25 por una libra de harina.

18. Califique del 1 al 3 los aspectos que toma en cuenta al comprar harina, para la elaboración de colada. Siendo 1 el de mayor importancia 2 el de importancia y 3 el de menor importancia.

Cantones	Respuestas	No. de Encuestados	Frecuencia (%)
Portoviejo	Sabor	64	16,67%
	Tamaño	23	5,99%
	Textura	3	0,78%
	Empaque	5	1,30%
	Precio	34	8,85%
	Marca	9	2,34%
	Otro (Valores Nutricionales)	12	3,13%
Manta	Sabor	56	14,58%
	Tamaño	12	3,13%
	Textura	3	0,78%
	Empaque	2	0,52%
	Precio	32	8,33%
	Marca	3	0,78%
	Otro (Valores Nutricionales)	12	3,13%
Chone	Sabor	35	9,11%
	Tamaño	5	1,30%
	Textura	1	0,26%
	Empaque	1	0,26%
	Precio	12	3,13%
	Marca	5	1,30%
	Otro (Valores Nutricionales)	8	2,08%
El Carmen	Sabor	23	5,99%
	Tamaño	5	1,30%
	Textura	1	0,26%
	Empaque	2	0,52%
	Precio	10	2,60%
	Marca	1	0,26%
	Otro (Valores Nutricionales)	5	1,30%
<b>TOTALES</b>		<b>384</b>	<b>100%</b>

**Tabla No. 27**

**Elaborado por:** Alexandra Mendoza

**Interpretación:**

Las madres al momento de adquirir la harina y para que su frecuencia sea más seguida, se preocupan más por el sabor de las coladas con la harina comprada y que de esta manera se agradable para sus hijos

y toda la familia. Aunque actualmente las madres en otros, como observación manifestaron que no sólo consideran el sabor de mayor importancia sino los valores nutricionales que contenga y que ayude en la alimentación de sus hijos.

**19. De los siguientes medios de comunicación asigne una valoración a cada uno, de acuerdo a su preferencia, para informarse sobre las características y beneficios de un producto nuevo en el mercado. (Sin repetir el número)**

Cantones	Respuestas	No. de Encuestados	Frecuencia (%)
Portoviejo	Televisión	23	5,99%
	Radio	65	16,93%
	Revistas	6	1,56%
	Vallas	5	1,30%
	Prensa	27	7,03%
	Material POP	12	3,13%
	Volantes	12	3,13%
Manta	Televisión	18	4,69%
	Radio	43	11,20%
	Revistas	5	1,30%
	Vallas	6	1,56%
	Prensa	20	5,21%
	Material POP	12	3,13%
	Volantes	16	4,17%
Chone	Televisión	4	1,04%
	Radio	40	10,42%
	Revistas	3	0,78%
	Vallas	2	0,52%
	Prensa	10	2,60%
	Material POP	3	0,78%
	Volantes	5	1,30%
El Carmen	Televisión	5	1,30%
	Radio	23	5,99%
	Revistas	3	0,78%
	Vallas	2	0,52%
	Prensa	7	1,82%
	Material POP	3	0,78%
	Volantes	4	1,04%
<b>TOTALES</b>		<b>384</b>	<b>100%</b>

**Tabla No. 28**  
Elaborado por: Alexandra Mendoza

### Interpretación:

Como medio para enterarse de algún producto nuevo las madres de los cantones estudiados prefieren las emisoras de la localidad, además de los periódicos, aunque particularmente en Portoviejo hay un impacto de que además las hojas volantes y material POP, es otra forma considerable para conocer un nuevo producto.

### 20. ¿Considera importante el consumo de colada en su familia, especialmente en?

Cantones	Respuestas	No. de Encuestados	Frecuencia (%)
Portoviejo	Las mujeres en estado de gestación	20	5,21%
	Los niños en edad preescolar	85	22,14%
	Adultos mayores	10	2,60%
	Toda la familia	35	9,11%
Manta	Las mujeres en estado de gestación	8	2,08%
	Los niños en edad preescolar	65	16,93%
	Adultos mayores	10	2,60%
	Toda la familia	37	9,64%
Chone	Las mujeres en estado de gestación	8	2,08%
	Los niños en edad preescolar	32	8,33%
	Adultos mayores	7	1,82%
	Toda la familia	20	5,21%
El Carmen	Las mujeres en estado de gestación	7	1,82%
	Los niños en edad preescolar	25	6,51%
	Adultos mayores	3	0,78%
	Toda la familia	12	3,13%
<b>TOTALES</b>		<b>384</b>	<b>100%</b>

**Tabla No. 29**  
**Elaborado por:** Alexandra Mendoza

### Interpretación:

Las madres de familia en los cantones estudiados consideran que si es importante el consumo de colada, pero con mayor enfoque en los niños

en edad escolar, por considerar que en aquella edad es prioridad que se alimenten bien.

**21. ¿Su tendencia al consumo de colada se genera por?**

<b>Cantones</b>	<b>Respuestas</b>	<b>No. de Encuestados</b>	<b>Frecuencia (%)</b>
Portoviejo	Tradición familiar	98	25,52%
	Recomendación médica	8	2,08%
	Degustación en el punto de venta	10	2,60%
	Incitación de los medios publicitarios	10	2,60%
	Promociones	24	6,25%
Manta	Tradición familiar	81	21,09%
	Recomendación médica	12	3,13%
	Degustación en el punto de venta	7	1,82%
	Incitación de los medios publicitarios	10	2,60%
	Promociones	10	2,60%
Chone	Tradición familiar	42	10,94%
	Recomendación médica	4	1,04%
	Degustación en el punto de venta	6	1,56%
	Incitación de los medios publicitarios	5	1,30%
	Promociones	10	2,60%
El Carmen	Tradición familiar	29	7,55%
	Recomendación médica	2	0,52%
	Degustación en el punto de venta	5	1,30%
	Incitación de los medios publicitarios	7	1,82%
	Promociones	4	1,04%
<b>TOTALES</b>		<b>384</b>	<b>100%</b>

**Tabla No. 30**  
**Elaborado por:** Alexandra Mendoza

**Interpretación:**

El hábito de consumir colada por las madres de los cantones estudiados, ha sido por tradición familiar, debida que es una costumbre que ha trascendido de generación en generación.



**22. ¿Está Ud. de acuerdo que la harina adquirida para la realización de colada, tenga alternativas para repostería?**

<b>Cantones</b>	<b>Respuestas</b>	<b>No. de Encuestados</b>	<b>Frecuencia (%)</b>
Portoviejo	Acuerdo	142	36,98%
	Desacuerdo	8	2,08%
Manta	Acuerdo	117	30,47%
	Desacuerdo	3	0,78%
Chone	Acuerdo	60	15,63%
	Desacuerdo	7	1,82%
El Carmen	Acuerdo	42	10,94%
	Desacuerdo	5	1,30%
<b>TOTAL</b>		<b>384</b>	<b>100%</b>

**Tabla No. 31**  
**Elaborado por:** Alexandra Mendoza

**Interpretación:**

Las madres encuestadas de Portoviejo, Manta, Chone y El Carmen, consideran que si están de acuerdo que los productos tengan opciones de repostería, por considerar una alternativa más para consumir el producto. Y además ofrecer a sus hijos otra variedad de postres, que pueden ser llevados en el lunch a la escuela.

## **CAPÍTULO V**

### **5.1. Plan de marketing de la Empresa Productora y Comercializadora “PROCOHELCA” Cía. Ltda.**

#### **5.1. Análisis de la Situación**

##### **5.1.1. Análisis De La Situación Externa**

Al realizar el diagnóstico del entorno, la interacción de la misma al momento de analizar el macro y micro ambiente da lugar a nuevas oportunidades y amenazas que deben ser canalizadas por PROCOHELCA” Cía. Ltda. para resolver que tipos de estrategias necesita para lograr sus objetivos.

##### **5.1.1.1. Macroambiente (Entorno General)**

###### **➤ Político:**

Actualmente se percibe un ambiente político menos crítico, la creación y restructuración de leyes son las prioridades del actual Presidente Economista Rafael Correa con el respaldo de la Asamblea Nacional del Ecuador. Leyes que se desarrollan en beneficio de los productores y consumidores, asegurando el bienestar de los habitantes mediante la creación de Ministerios y otras organizaciones.

En El Carmen, siendo un cantón eminentemente agrícola funciona la Federación Nacional de Productores de Plátano del Ecuador (FENAPROPE), encargada de regular el precio justo de la caja de plátano barraganete para la exportación, brindar asesoramiento a los productores sobre el cultivo para obtener una producción de calidad,

realizar convenios para disminuir los intermediarios en el canal de distribución y todo con lo que concierne a la agricultura en la zona.

➤ **Ecológico - Ambiental:**

Siendo El Carmen por naturaleza, un sector apropiado para el cultivo del plátano, no puede descartar grandes sequías o lluvias debido a los factores climáticos que afectan a nivel mundial por el calentamiento global, reflejados en fenómenos, como los ya conocidos en el entorno como el fenómeno del niño y de la niña.

➤ **Económico:**

**Crecimiento Económico**

Actualmente según un informe del Centro de Investigación en Economía y Política (CEPR, por sus siglas en inglés). Ecuador ha experimentado un fuerte progreso en los indicadores claves económicos, sociales y de salud desde 2007, con una recuperación dramática de la recesión global desde 2009 (Telégrafo, 2012).

Por tal razón existe un crecimiento económico favorable que aumenta la producción de bienes y servicios en el país, considerándose una oportunidad para ingresar al mercado con el Mix de Harina King, que además resuelve un problema social y de salud, y que por ende aporta en la economía de El Carmen.

**Apoyo Financiero:**

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo del Ecuador (INEC, 2012) alrededor de 108.309 establecimientos obtuvieron financiamiento en 2012 por un monto de USD 8.086 millones. Este apalancamiento económico es un factor importante y necesario que requiere la Empresa "PROCOHELCA" Cía. Ltda. para ingresar al mercado, para poder competir y lanzar sus productos.

➤ **Social – Demográfico:**

**Social:**

El Mix de harina “King”, resuelve un problema de desnutrición que preocupa al país, por ser trascendental en el rendimiento de los niños y niñas, los mismos que afectan al futuro del individuo para alcanzar niveles académicos superiores, que aumentan la pobreza en las familias y que por ende estancan al desarrollo del país .

➤ **Demográfico:**

Según el último resultado del Censo de Población en el Ecuador (2010), los habitantes que será parte del segmento para la empresa PROCOHELCA” Cía. Ltda. será el equivalente al 26% de niños con desnutrición crónica de la provincia de Manabí, siendo 142.111 el total de la población infantil menores de 5 años de edad.

**Segmentación.- target**

<b>POBLACIÓN INFANTIL</b>				
<b>Edad</b>	<b>Hombre</b>	<b>Mujer</b>	<b>Total</b>	<b>Ponderación</b>
1	14.668	14.034	28.702	20%
2	14.555	13.872	28.427	20%
3	14.518	14.142	28.660	20%
4	15.000	14.503	29.503	21%
5	13.786	13.033	26.819	19%
	<b>72.527</b>	<b>69.584</b>	<b>142.111</b>	
<b>Mercado Potencial Estrato NSE C+ y C-</b>			<b>102.462</b>	
<b>Mercado Meta % Desnutrición infantil vigente (26%)</b>			<b>36.949</b>	

**Tabla No. 32 – Población infantil de Manabí (INEC, 2010)**

**Realizado por:** Alexandra Mendoza

➤ **Tecnológico:**

Cualquier tipo de empresa, sea pequeña o grande requiere de tecnología para poder competir y ser eficiente, ya sea mediante

computadores, maquinarias, sistemas de información, herramientas que permiten ser más competitivas y obtener mayor rentabilidad para producir. La Empresa PROCOHELCA Cía. Ltda. debe recurrir a tecnología en las maquinarias, para lograr la producción esperada y en escala. En el cantón pocas empresas tienen capacidad instalada en tecnología o maquinarias, trabajan más de manera artesanal.

#### **5.1.1.2. Microambiente (Entorno Específico)**

##### **5.1.1.2.1. Las 5 Fuerzas de Michael Porter**

###### **a) Amenaza de nuevos competidores:**

Son empresas que actualmente no rivalizan en una industria, pero que tienen capacidad para serlo en un futuro si así lo deciden, por aquello se consideran las principales barreras de entrada.

###### ***Barreras de Entrada:***

- **Economías de escala:** Surgirá cuando los costos unitarios disminuyan a medida que la producción en la empresa PROCOHELCA Cía. Ltda. aumenta.
- **Diferenciación de productos:** Producto elaborado con materia prima fresca, por fácil e inmediata accesibilidad a los sembríos de plátano, camote y banano.
- **Identidad de la marca:** esta se dará con el pasar del tiempo, la misma que se presenta cuando los consumidores tienen preferencia por los productos de las empresas ya establecidas, particularmente para éste estudio con la empresa PROCOHELCA Cía. Ltda, con el producto de la harina obtenida de la deshidratación y molienda del plátano, camote y banano con la marca “**Harina King**”, la identidad de marca la conseguirá, producto de un constante y efectivo plan de medios publicitarios.

- **Ventaja absoluta en costos:** Las compañías establecidas tendrán una ventaja absoluta en costos, en relación con las empresas que entran a competir, debido a operaciones y procesos de producción superiores relacionada a experiencia acumulada o *Know How*, y/o control de insumos, mano de obra o materia prima que se requiere para la producción
- **Costos de cambiar para los clientes:** Aquello sucede cuando la empresa PROCOHELCA Cía. Ltda, con su marca **Harina King** ya está acentuada en la mente del cliente y aquello incurre en costos en tiempo y dinero para que el cliente se cambie de los productos que ofrece la empresa ya establecida a una que acabe de ingresar a la industria.
- **Normas Oficiales:** La inestabilidad política, en la restructuración e incremento de leyes, se convierten en una barrera alta de entrada para nuevos competidores.

#### **b) Rivalidad entre compañías establecidas:**

Aquella fuerza competitiva se da con las empresas ya establecidas en la industria, que buscan cada una ganar mayor participación en el mercado, mediante factores como: Costos cambiantes, incremento de la demanda, barreras contra la salida, intereses corporativos, diversidad de competidores.

En el sector de acuerdo a la diversidad de competidores se tiene como competencia indirecta local a: Prodalec Cía Ltda, Chifles Yon Yun y pequeñas microempresas artesanales familiares, se la considera como indirecta, debido que elaboran productos relacionados al plátano y por tener ya una posición en el mercado, el mismo que tiene barreras de entrada bajas, pueden incursionar en incrementar su cartera de productos. Además se encuentran otras marcas nacionales como Tapiokita, Banasoya Harina de plátano Oriental, Quaker, etc.

### c) Poder de negociación de los compradores:

- **Ingreso de los compradores:** Aquello puede ocurrir cuando los compradores deciden ingresar a la industria y fabricar ellos mismos los productos, utilizando una estrategia de integración vertical hacia atrás por ser el cantón un sector eminentemente agrícola, de alta y fácil producción de plátano.
- **Sensibilidad al precio:** Puede darse cuando los compradores obligan a las empresas a bajar el precio, debido a que los costos de cambiar el producto son bajos, además por los atributos diferenciales que le ofrecen como calidad, beneficios, distribución del producto, etc. Por ser la harina elaborada con materia prima (plátano, camote y banano) que en la zona es de fácil acceso y por ser un producto que tiene sustitutos, el incremento de precio afectará a la cantidad demandada, por tal razón el cliente tiene el poder en esta negociación.
- **Producto sustituto:** Por poca disponibilidad de tiempo para poder preparar las bebidas con la harina mix de plátano, camote y banano “**Harina King**”, los compradores podrán adquirir productos de la competencia que la industria de lácteos y bebidas ofrece de las empresas como Toni S.A, Quaker, Rey Leche, Nestlé.





### d) Poder de negociación de los proveedores:

Una de las principales causas para que el proveedor consiga tener el poder en la negociación es cuando decida realizar una estrategia de integración vertical hacia adelante y de esta manera convertirse en competencia.


### e) Sustitutos:

Se puede considerar como sustitutos a los productos de empresas ya existentes que tienen fuerte posición en el mercado, como la harina de

quinua, de plátano, soya, avena en polvo y los listos para consumir como la leche saborizada, jugos, avena etc.

MARCA	PRODUCTO	ELABORAD O	PRESENTACI ÓN	CARACTERISTI CA
Tapiok a		Incremar Cía. Ltda.	200 gr. 400 gr.	Es una bebida nutritiva elaborada con cinco cereales: quinua, soya, avena, trigo y maíz. Con sabores a : fresa, cereza, manzana, vainilla, mora y durazno
Quaker		Industria Molinera C. A.	500 gr. 1 kg	La Avena es un cereal 100% natural, rico en fibra y altamente nutritivo que puedes consumir tanto en el desayuno como incorporándola en tus otras comidas diarias.
Vita Soya		Oriental S. A.	400 gr. 200 gr.	Elaborada a base de la combinación de harina de plátano, banano y soya
Harina de plátano oriental		Oriental S.A.	500 gr.	Elaborada a base de plátano



Maicena a "Iris"		MAICENA IRIS Cía. Ltda.	400 gr. 200 gr.	100% fécula de maíz, su pureza es garantizada y sirve para preparar exquisitas recetas.
---------------------	---	-------------------------------	--------------------	---

**Tabla No. 33 – Productos Sustitutos**  
Elaborado por: Alexandra Mendoza

## 5.1.2. Análisis De La Situación Interna

### 5.1.2.1. Descripción, Funcionamiento y Organización de la Empresa

**Nombre de la empresa:** PROCOHELCA CÍA. LTDA. (Productora y Comercializadora de Harina El Carmen Cía. Ltda.)

**Tipo de empresa:** Compañía Limitada

**Marca del producto:** Harina King

**Logotipo del producto:**



**Descripción del producto:** Producto elaborado a base de la deshidratación y molienda del Plátano, Camote y Banano.

### **5.1.2.2. Misión y Visión Empresarial**

- **Misión**

Somos una empresa que ofrece harina obtenida de la deshidratación y molienda del plátano, camote y banano para la elaboración de colada, utilizando maquinarias e insumos que cumplen con las normas de calidad INEN, aptos para el consumo de todas las personas y con importante aporte nutricional en los niños menores de 5 años.

- **Visión**

Para el 2018, ser una empresa reconocida por ofrecer harina obtenida de la deshidratación y molienda del plátano, camote y banano con altos beneficios nutricionales, siendo aliada indispensable para mejorar la alimentación en los hogares, hasta alcanzar mercados internacionales.

### **5.1.2.3. Estructura organizacional**

De acuerdo a la estructura orgánica-funcional la administración de la Planta Productora y Comercializadora de “harina de plátano, camote y banano”, tendrá un sistema de dirección de tipo lineal vertical, cuya finalidad es la de observar, controlar y definir los procesos correcto al buen desempeño de funciones del recurso humano que trabajará en la planta procesadora.

Los niveles administrativos responden a un mismo tipo estructural, funcional y jurídico, diferenciándose la amplitud y responsabilidad, estableciéndose la jerarquía de cada uno de sus colaboradores.

## Estructura funcional de PROCOHELCA CÍA. LTDA.

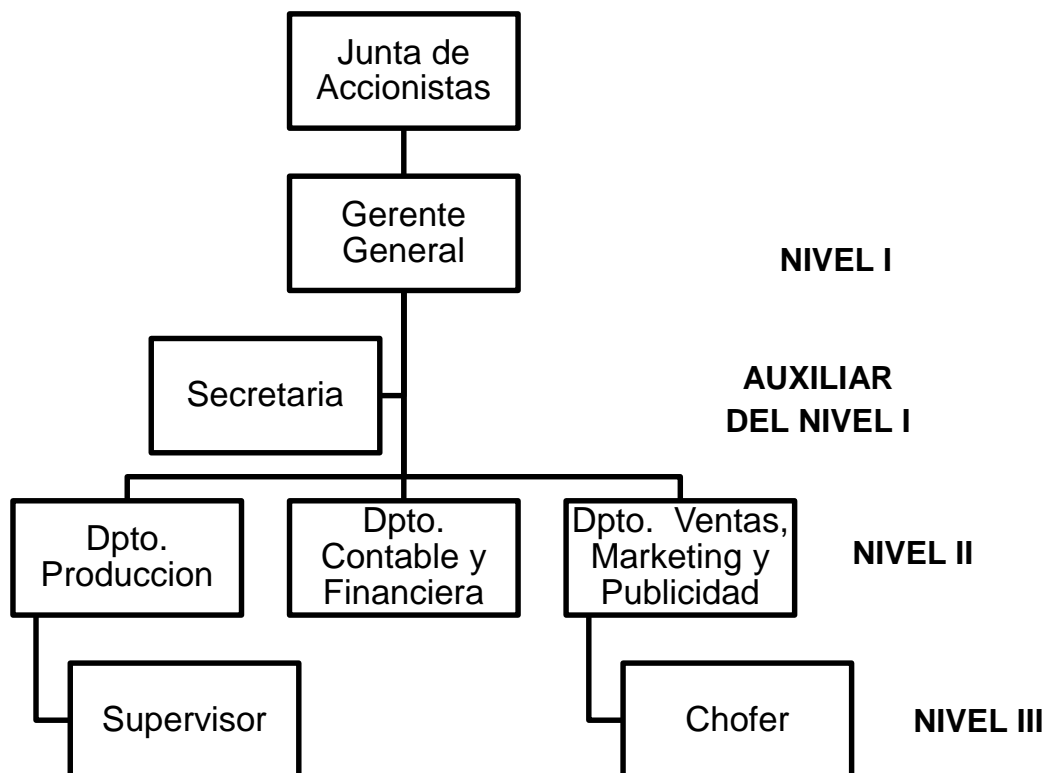


Figura No. 16 – Organigrama de la Empresa PROCOHELCA CÍA. LTDA.

Elaborado por: Alexandra Mendoza

### 5.1.2.4. Manual de funciones

#### Junta General de Accionistas

La Junta General formada por los accionistas de la compañía legalmente convocados y reunidos, es la máxima autoridad y órgano supremo de la misma. Las decisiones tomadas por la Junta General de Accionistas en conformidad con la ley y el estatuto, obligan a todos los socios, incluso a los ausentes y disidentes.

La Junta General de Accionistas se clasifica en Junta General Ordinaria de Accionista y en Junta General Extraordinaria de Accionistas. Todos los años, se realiza por ley una Junta para la aprobación de las Cuentas Anuales y el resto de temas que se quieran plantear. A esa Junta,

que se realiza todos los años y es obligatoria, se le denomina Junta Ordinaria de Accionistas.

### **Presidente**

El presidente de la empresa es la máxima autoridad inmediata. Se encuentra ubicado entre los niveles más altos de la organización y sus funciones son: dirigir y controlar el funcionamiento de la compañía, representar a la compañía en todos los negocios y contratos con terceros en relación con el objeto de la sociedad, también convoca y preside las reuniones de la Junta Directiva. El presidente es el Representante Legal de compañía para todos los actos judiciales y extrajudiciales.

### **NIVEL I.- Directivo:**

Es la persona responsable del cumplimiento de las actividades encomendadas bajo su mando. La representatividad de este nivel es de hacer cumplir las políticas y decisiones del directorio, es el que direcciona las actividades básicas, ejerciendo la autoridad para garantizar su fiel cumplimiento.

Siendo este nivel de carácter unipersonal, tiene como principales funciones y deberes:

- ✓ Representar a la empresa en asuntos legales cuando fuera necesario.
- ✓ Controlar el proceso operacional, vigilar y evaluar los sistemas y evoluciones del mercado
- ✓ Autorizar pagos a empleados y trabajadores y personas vinculadas con la empresa en el abastecimiento de insumos, materia prima y otros elementos.
- ✓ Reorganizar con la unidad correspondiente el sistema de mercado y marketing.
- ✓ Transmitir a los órganos inferiores las acciones y políticas tomadas.

- ✓ Delegar funciones más o responsabilidades.

### **Auxiliar del nivel I.- Secretaria**

Cumplen funciones específicas:

- ✓ Llevar en orden numerado y codificado de documentación que ingresa o es distribuida al exterior o interior de la empresa.
- ✓ Hacer una evaluación periódica de proveedores para verificar el cumplimiento y servicios de estos.
- ✓ Recibir es informar asuntos que tenga que ver con la planta procesadora correspondiente para que todo estemos informados y desarrollar bien el trabajo asignado.
- ✓ Atender y orientar al público que solicite los servicios de una manera cortés y amable para que la información sea más fluida y clara.

### **Nivel II.- Producción:**

Este departamento es el responsable del proceso de transformación del producto, recae la eficiencia de obtener calidad, higiene y seguridad del mismo, cumple doble función operacional:

- ✓ Receptar la materia prima para realizar el control de calidad.
- ✓ Ordena el procedimiento de elaboración de harina, según orden de producción.

Así mismo determina todo el proceso de elaboración de harina derivada del camote, plátano y banano hasta su sellado y almacenamiento, para entregar al departamento de venta, marketing y publicidad, elabora el informe al gerente, sobre novedades específicas de producción, abastecimiento de materia prima, calidad, problemas de precios de materia prima y todo tipo de problema que se puedan generar en este departamento.

Elabora informes órdenes de pagos a los proveedores de materia prima directa e indirecta.

Lleva el registro de consumo y producción de materia prima y otros, es el responsable del personal que labora en la unidad de procesamiento.

### **Operativo.**

Es el responsable directo de ejecutar las actividades básicas de la empresa, es el ejecutor material de las órdenes y políticas emanadas por los órganos legislativos y directivo. Tiene a su cargo la producción y custodia de los activos así como también la administración del recurso humano.

### **Funciones.- Financiero y Contable.**

#### **Financiero:**

- Estará integrado por un profesional en ingeniería comercial o economía.
- Determinar las finanzas y seguridad de operación de la empresa.
- Buscar los medios alternativos para optimizar recursos.
- Tiene bajo su responsabilidad a la unidad de Contabilidad y Bodega.

#### **Contable:**

- Llevará un registro codificado de cuentas, para verificar las entradas y salidas de recursos económicos.
- Emitirá informe sobre la realidad del movimiento económico de la empresa.
- Registrará de manera responsable los gastos, ingresos mensuales, semestrales y anuales a la junta de accionistas por intermedio del Gerente General.
- Es el custodio de los bienes en general de la empresa.

### **Ventas, Marketing y Publicidad.**

Este departamento es orientador de las estrategias comerciales del producto en el mercado, coordinará con el departamento de producción

para determinar las órdenes de pedido de los clientes según puntos de ventas.

Aplicara métodos, técnicas y gestiones operacionales de gestión en marketing para gerencia de mejor manera el proceso de venta.

Emitirá informes sobre problemas de estructura de mercado o de las futuras medidas para su expansión.

## **Evaluación de Impacto Ambiental y Social**

### **Impacto ambiental**

La planta productora y comercializadora de harina King obtenida de la deshidratación de plátano, camote y banano se encuentra bajo los parámetros legales correspondiente al aspecto ambiental, aplicando todas las leyes y normas orientadas a los principios universales del Desarrollo Sustentable contenidas en la Declaración de Río de Janeiro de 1992, sobre el Medio Ambiente y Desarrollo que rigen para este tipo de proyecto.

Para disminuir el impacto ambiental del proyecto se plantea lo siguiente:

- Minimizar la contaminación del combustible, optimizando el funcionamiento de los quemadores.
- Utilizar los residuos del pelado de la materia prima en la alimentación de animales bovinos y porcinos.
- Minimizar el impacto de aguas residuales mejorando los sistemas de drenaje y utilizar las mínimas cantidades de la misma.

### **Impacto social**

Al implementar la planta productora y comercializadora de harina mix obtenida de la deshidratación del plátano, camote y banano se abrirán nuevas plazas de empleo directas donde se necesitaran talentos humano, profesional y no profesional beneficiando así a la sociedad carmenase,

además de empleos indirectos a proveedores, distribuidores, negocios comerciales, entre otros.

A nivel demográfico el proyecto apunta a la consolidación de la ocupación actual, sin estimular la nueva inmigración. Al brindar condiciones para la producción sostenible, asegurar la tenencia de la tierra y mejorar los servicios sociales, se está asegurando que la población rural actual disponga de los adecuados incentivos para radicarse permanentemente en la región.

### **5.1.3. ANÁLISIS FODA**

#### **Aspectos Internos**

##### **❖ Fortalezas:**

- Ofrecer productos de costo bajo, por fácil acceso a la materia prima
- Personal con conocimientos y experiencia en la elaboración de los derivados del plátano.
- Amplia disponibilidad de recurso humano en el sector, especialmente operarios.
- Experiencia en la producción y selección de la materia prima.
- Ofrecer un producto con muchos beneficios al consumidor por su alto contenido de vitaminas, proteínas y nutrientes.
- Excelente ubicación estratégica de la planta procesadora de la harina, que permite el fácil acceso a la materia prima de manera oportuna, por encontrarse en la principal zona de producción del plátano para la exportación.
- Disposición de materia prima selecta, que contribuye en la elaboración de ofrecer un producto de calidad.



#### ❖ **Debilidades:**

- No contar con un plan de marketing
- Falta de capacitación en los operarios por poca experiencia en el manejo de tecnología (maquinarias)
- Por ser un negocio que recién inicia cuenta con pocas maquinarias
- Escasa o ninguna experiencia para exportar el producto a nivel mundial.
- Falta de un Ingeniero Industrial.
- Temor al crecimiento en el mercado, por el riesgo e incertidumbre en la toma de decisiones gerenciales.

#### **Aspectos Externos**

#### ❖ **Oportunidades:**

- Siendo el Ecuador excelente productor de plátano donde su producción abastece al mercado local e internacional y esto indica que habrá suficiente oferta de materia prima.
- Fácil acceso para la adquisición de la materia prima, por ser El Carmen, zona potencial en el cultivo de plátano, camote y banano de excelente calidad, atributo importante que contribuye al perfeccionamiento de la harina.
- Cambios de cultura en los consumidores que tienden a elegir productos naturales y nutritivos que ayuden a contribuir en su alimentación permitiendo conservar la salud.
- Baja competencia en el cantón y en la provincia de Manabí, permitiéndonos ser los pioneros en la distribución de harina de plátano, camote y banano en la localidad.

- Adquisición de terrenos con cultivos de plátano, que permiten tener un mayor dominio ante la competencia en costos y frescura de la materia prima (Integración vertical hacia atrás).
- Excelente aceptación de los productos ecuatorianos, en el extranjero especialmente de los derivados del plátano.
- Oportunidades financieras por instituciones públicas como el Banco Nacional de Fomento (BNF) y Corporación Financiera Nacional (CFN) mediante créditos a productores de plátano, empresarios y microempresarios.

❖ **Amenazas:**

- Benchmarking por la competencia existente en el mercado que elabora otro tipo de derivados del plátano (chifles) y que pueden incrementar la cartera de productos (harina de plátano)
- Desastres ambientales (fenómeno del niño y de la niña)
- Productos sustitutos
- Altas tasas de interés en los créditos.
- Ingreso de empresas e inversionistas extranjeros con mayor trayectoria y experiencia en la elaboración y distribución de los derivados del plátano en el mercado internacional.
- Producción limitada, por falta de maquinarias, no podría abastecer la demanda excesiva del mercado meta.
- Recesión económica mundial que influye negativamente ya que ha disminuido en un 50% el ingreso de productos a Estados Unidos.
- Ecuador es poco conocido como productor de harina de plátano o suplementarios.

#### **5.1.4. Objetivos De Marketing**

Los objetivos de marketing serán formulados en función de lograr lo establecido en la misión y visión, objetivos que siendo medibles, creíbles y alcanzables, permitan enrumbar a la empresa a lograrlo. Produciendo y comercializando la harina King, siendo el mix perfecto de plátano, camote y banano buscando ser reconocida por el valor agregado y diferencial en calidad y beneficios para la dieta alimenticia de las familias.

##### **5.1.4.1. Objetivo General**

Elaborar un plan de marketing para la empresa **PROCOHELCA CÍA. LTDA**, para el lanzamiento del mix de harina de plátano, camote y banano con la marca “King” en la provincia de Manabí periodo 2014 -2015.

##### **5.1.4.2. Objetivos Específicos:**

- Realizar una investigación de mercado en los cantones de Manabí, para conocer los hábitos de consumo de harina para la preparación de colada nutritiva y las condiciones del entorno.
- Capturar el 10% del mercado meta, en el primer semestre de introducción del producto en los cantones de Manabí, con la ayuda de los canales estratégicos de distribución.
- Diseñar un plan comunicacional que delimite los programas y actividades con las estrategias necesarias, para estimular la demanda en el lanzamiento del producto.

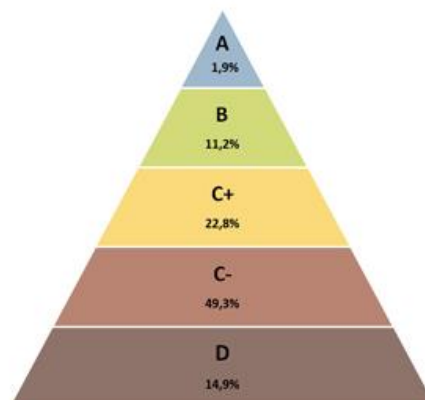
##### **5.1.4.3. Tamaño De Mercado**

La población para este estudio serán los habitantes de los cantones de Manabí, que según datos del INEC en el censo del año (2010) es de 1.369.780 habitantes, de los cuales 142.111 son niños y niñas menores de 5 años objeto de estudio para definir el mercado meta.

De acuerdo al informe detallado en el Plan Nacional para el Buen Vivir, en el Ecuador la desnutrición crónica infantil, continúan afectando al 26% de niños menores de 5 años.

En la Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico, presentada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) brinda información que servirá para homologar las herramientas de estratificación, así como para una adecuada segmentación del mercado de consumo.

La encuesta reflejó que los hogares de Ecuador se dividen en cinco estratos, el 1,9% de los hogares se encuentra en estrato A, el 11,2% en nivel B, el 22,8% en nivel C+, el 49,3% en estrato C- y el 14,9% en nivel D.



**Figura No. 17 – Pirámide de Estratificación del Nivel Socioeconómico**  
(INEC, 2010)

El Nivel Socioeconómico (NSE) al que va a ser dirigido la Harina “King” y todos los esfuerzos del marketing, se encuentra en la clase media, es decir en el estrato C+ (22,80%) y C- (49,30%) que equivale al 72,10% en sumatoria, que da como resultado **102.462 niños y niñas** como mercado potencial, por ser posibles consumidores de la harina, siendo un producto nutricional que va dirigido a cubrir las necesidades de los niños en los primeros años de vida.

Y como mercado meta será el equivalente al 26% de niños con desnutrición crónica, siendo 142.111 el total de la población infantil menor de 5 años dando como resultado **32.686** niños y niñas.

<b>POBLACIÓN</b>				
<b>Edad</b>	<b>Hombre</b>	<b>Mujer</b>	<b>Total</b>	<b>Ponderación</b>
1	14.668	14.034	28.702	20%
2	14.555	13.872	28.427	20%
3	14.518	14.142	28.660	20%
4	15.000	14.503	29.503	21%
5	13.786	13.033	26.819	19%
	<b>72.527</b>	<b>69.584</b>	<b>142.111</b>	
<b>Mercado Potencial Estrato NSE C+ y C-</b>			<b>102.462</b>	
<b>Mercado Meta % Desnutrición infantil vigente (26%)</b>			<b>32.686</b>	

**Tabla No. 34 – Población infantil de Manabí (INEC, 2010)**  
Realizado por: Alexandra Mendoza

## **5.2. ESTRATEGIA Y PROGRAMA COMERCIAL**

### **5.2.1. Estrategias para el Marketing Mix (Mezcla de marketing)**

Será imprescindible para la correcta selección de estrategias el analizar con profundidad estas cuatro variables, valorando especialmente las ventajas competitivas que se pueden obtener en comparación con la competencia.

#### **➤ Producto:**

##### ***Descripción del Producto***

Harina King es un producto natural elaborado a base de tres diferentes tipos de harinas las cuales son obtenidas del secado y molienda del plátano, camote y banano. Es un polvo de color marrón parduzco, de fácil digestión y susceptible a la humedad. (Ver anexo # 3)

La harina de camote, famosa por su alto valor nutritivo, previene el cáncer de estómago, las enfermedades del hígado y retarda el envejecimiento. El camote de pulpa morada retarda el envejecimiento por tener propiedades antioxidantes y un alto valor vitamínico y proteico.

Los nutricionistas consideran al camote como un importante suplemento proteico para niños y para personas con problemas de desnutrición.

El informe recomienda usar camote como insumo industrial para preparar diversos alimentos con el fin de ayudar en la alimentación.

La harina de plátano y banano es uno de los alimentos más equilibrados ya que contiene todos los grupos de vitaminas y nutrientes. Es muy rica en hidratos de carbono y sales minerales, como: calcio orgánico, potasio, fósforo, hierro, cobre, flúor, yodo y magnesio. También posee muchas vitaminas, como la Vitamina A, complejo B, como la tiamina, riboflavina, pirodoxina y ciancobalamina y, vitamina C. Su gran riqueza en vitamina C, combinada con la del fósforo, resulta ideal para el fortalecimiento de la mente. Es decir, es remineralizante y energético.

Por ser el plátano la materia prima principal de Harina King, ya que “las proteínas que tiene el plátano, se usan en el organismo para crear nuevas proteínas, responsables de construir tejidos, de la masa muscular, y regular los fluidos del organismo entre otras funciones”. (Los Alimentos).

Harina King es un producto que tiene que conservarse en un ambiente fresco y seco para conservar su frescura y propiedades, se lo puede consumir de diferentes formas como en la preparación de coladas, galletas, pasteles, bizcochuelos, galletas y otros productos culinarios. Este producto tiene una duración de 12 meses en las condiciones ya expuestas.

En especial, la harina de plátano por su alto poder nutritivo tiene posibilidades a futuro de ser considerado como materia prima para la elaboración de fideos (macarrones y espagueti), con la finalidad de proporcionar componentes saludables al cuerpo como antioxidantes o fibra entre otros. (Gastronomía&Cía)

- **Diseño del envase**



**Tamaño y peso: 454 gr.**

El envase que se utilizará para la distribución de la harina es de polietileno, que permitirá prolongar la vida útil del producto. En este constará:

- Marca: HARINA KING
- Slogan: “EL MIX PERFECTO”
- Contenido neto: 454 gramos
- Valores nutricionales.
- Código de barras.
- Registro sanitario.
- Ingredientes.
- Nombre y datos de la empresa que lo elabora.
- Fecha de elaboración y vencimiento
- Precio de venta al público
- Lote.
- Sugerencia de preparación.
- Rendimiento en la preparación.

- **Marca**

La marca del producto que producirá PROCOHELCA Cía. Ltda. es HARINA KING, nombre que refiere al “rey de las harinas”, lo que permitirá que se grave en la mente del consumidor fácilmente.

**Slogan**

“El Mix Perfecto”

**Logotipo**



**Figura No. 18 – Logotipo**  
Realizado Por: Alexandra Mendoza

**Identidad de Marca:**

**Personaje de la marca**





El personaje de la marca de “Harina King”, se refiere a la abuelita que cuida la alimentación de sus nietos y que se preocupa por su nutrición. La denotación hace referencia a una abuelita tradicional de tez blanca, cabello canoso y tiene consigo una taza de colada y la connotación está en el rostro el mismo que transmite dulzura y tradición. Inspira seguridad y su apariencia recuerda a todas las abuelitas que en algún momento cuidaron del bienestar de sus hijos y nietos.

### **Estructura de la identidad de Marca**

#### **Núcleo:**

- **Ofrecer valor:** Harina King, ofrece valor tal y como está definido por su calidad y precio.
- **Sabor y naturalidad:** De sabor incomparable por su frescura y naturalidad
- **Usuarios:** Las familias y los niños son su foco principal.

#### **Identidad Extendida:**

- **Conveniencia:** Harina King es una harina que se podrá encontrar en los lugares más convenientes, debido que se encontrará en los stands y perchas de los comisariatos más concurridos.
- **Personalidad de marca:** Orientada hacia las familias actuales, genuinas y sanas, que piensan en brindar lo mejor a sus integrantes.
- **Relación:** Harina King, es parte de esos momentos de inspiración para preparar las mejores recetas para tu familia.
- **Logo:** Un logo muy sencillo, acompañado de un personaje muy tierno la imagen de una abuelita que transmite amor, calidez y ternura.

#### **Proposición de Valor:**

- **Beneficios funcionales:** Harina nutritiva, para la preparación de bebidas, galletas, cake que contribuyen favorablemente en la dieta alimenticia especialmente de los niños.
- **Beneficios emocionales:** Seguridad y tranquilidad de brindar algo saludable y nutritivo a nuestros hijos.

- **Beneficios autoexpresivos:** Niños fuertes y sanos con excelente rendimiento escolar.

➤ **Precio:**

La variedad de empresas que elaboran productos destinados para preparar coladas tienen precios distintos que dependen de la materia prima utilizada para elaboración. Además de los canales de distribución empleados para proveer a los diferentes mercados hacen que sus costos se incrementen, a continuación se detalla los diferentes precios que la competencia ofrece en el mercado.

**Análisis de Precios**

<b>Productos</b>	<b>Cantidad</b>	<b>P.V.P.</b>
Tapioka	200 gr	\$ 0,90
	400 gr.	\$ 1,66
Quaker	500 gr.	\$ 1,19
	1000 gr.	\$ 1,72
Maicena "iris"	500 gr.	\$ 0,76
	1000 gr.	\$ 1,37
Vitasoya	200 gr.	\$ 0,85
	400 gr.	\$ 1,22
Harina de plátano "oriental"	500 gr.	\$ 1,22

**Tabla No. 35 – Precios de la Competencia**

**Elaborado por:** Alexandra Mendoza

En base al cálculo de los costos de la materia prima más el margen de rentabilidad se determina que la unidad de una libra de harina King se venderá al público a \$0,72 centavos de dólares americanos. Siendo un precio bajo y accesible para su compra, debido que ante la competencia Harina King, se encuentra compitiendo con costos bajos, por la facilidad en la adquisición de la materia prima, por encontrarse la empresa en una zona rica en la producción de plátano, camote y banano.

- **Políticas de precio**

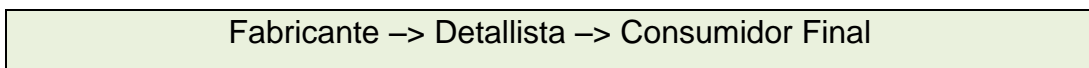
“Una política de reducción de precio debe responder a objetivos de marketing, la curva de la demanda, la variación que tienen los costos, los precios de la competencia; si se trata de un producto que tiene una demanda elástica o un comportamiento de demanda inelástica” (El Diario, 2002)

Como política de precio la empresa PROCOHELCA Cía. Ltda. determina que:

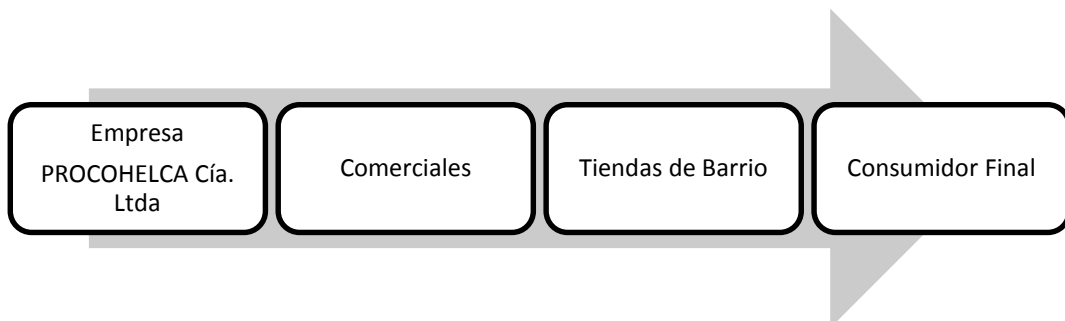
- Los precios son fijos durante todo el año.
- Los precios se revisaran anualmente y dependerán de las políticas gubernamentales e inflación.

➤ **Plaza:**

El producto estará disponible los cantones de Manabí. En puntos de ventas estratégicos como las tiendas de barrio y comerciales utilizando un canal de distribución indirecto corto.



**Representación:**



**Figura No. 19 – Canal de Distribución**  
**Realizado Por:** Alexandra Mendoza

➤ **Promoción:**

Los medios que se utilizan para promocionar el producto son los medios tradicionales como: Radio, folletos y hojas volantes. Además de material promocional como dípticos, poster en los puntos de ventas (Tiendas de barrio y comerciales). La misma que estará respaldada de un plan comunicacional.

## **5.2.2. Propuesta comercial estratégica de Marketing**

Para cumplir con los objetivos de marketing y por ser una empresa nueva en el mercado, con el lanzamiento de un producto nutritivo de consumo masivo, es necesario establecer un Plan Comunicacional, sujeto a estrategias operativas para su introducción.

### **5.2.2.1. Plan Comunicacional**

#### **5.2.2.1.1. Objetivo General**

Diseñar un plan comunicacional que delimite los programas y actividades con las estrategias necesarias, para estimular la demanda en el lanzamiento del mix de harina con la marca King.

#### **5.2.2.1.2. Objetivos Específicos**

- Diseñar un plan de lanzamiento integrado que se dirija a un segmento específico de mercado y que esté estructurado para lograr los objetivos de marketing en el primer año (2014 – 2015).
- Desarrollar un presupuesto apropiado para los programas de marketing planeados, así como para las actividades que apoyarán al lanzamiento del producto.

### 5.2.2.1.3. Público Objetivo

Para la estrategia de lanzamiento de la Harina “King” se debe contemplar acciones en dos realidades que se juegan al momento de la introducción de un nuevo producto en el mercado como es la aceptación del:

- Canal de distribución (Tiendas de Barrio, Comerciales)
- Consumidor (Niños menores de cinco años)

Aunque es importante conocer quien decide la compra del producto y quién influye en la decisión, aunque no siempre tienen que ser la misma persona. Para la compra de la harina “King”, los niños menores de cinco años son los consumidores y pueden influir en la compra del producto, pero si bien es cierta la decisión definitiva la tienen los padres, considerando además su poder adquisitivo.

Todo producto tiene varios segmentos de público objetivo. Particularmente para el lanzamiento de la harina “King, habrá que distinguir entre el target consumidor y el target comercial.

Las acciones y mensajes a cada público objetivo son distintos, pero complementarios. Son dos lenguajes que buscan un mismo objetivo: *convencer de un nuevo producto*. **Al canal intermediario**, por los beneficios económicos que le pueda proporcionar el nuevo producto; **al consumidor**, por los beneficios funcionales, emocionales y sensoriales que le reportará su uso. Además hay que reconocer que el beneficio para el comerciante no se alcanza si el consumidor no desea el producto.

### 5.2.2.1.4. Mix Comunicacional

Para el desarrollo del mix comunicacional, se trabajará con la estrategia 360° por basarse en la utilización de medios de publicidad tradicional o ATL y no tradicional o BTL. medios que irán dirigidos al mercado objetivo y que además servirá como apoyo al canal distribuidor.

Además, es necesario temporalmente con la ayuda del **marketing promocional** apoyar los medios publicitarios, ya que esta técnica engloba una serie de acciones que tienen una característica común, la suma de un estímulo adicional al producto, y un objetivo prioritario, la activación de las ventas o de la respuesta esperada. Lo que el público percibe es el producto más el “plus promocional”, éste ofrece **un valor añadido** que, en muchas ocasiones, se convierte en el verdadero motor de la decisión de compra.

#### **5.2.2.1.4.1. Para el consumidor**

Para Empresas como **PROCOHELCA CÍA. LTDA**, la forma adecuada para informar al target consumidor es:

##### **Medios de difusión tradicional:**

#### **1. Radio y prensa escrita**

- Publicidad radial en emisoras locales con mayor audiencia de los cantones de Manabí.
- Publicación en periódicos y revistas de la localidad en temporadas festivas de los cantones de Manabí.

##### **Medios Publicitario Informativo No tradicional:**

#### **2. Banners**

Ubicación de banners en Colegios y Escuelas más numerosas de algunos cantones de la provincia de Manabí, lugares de recreación de Universidades, en Centros Educativos de preescolar y guarderías públicas, en Centros y Subcentros de Salud.

#### **3. Relaciones Públicas: Eventos y experiencias**

Degustaciones en eventos sociales o culturales, permitirá a la empresa publicitar (entrega de muestras y folletos informativos) en el interior de eventos e instituciones y estos pueden ser en:

- Ferias de exposición en los centros educativos en temporadas de festividades de la Institución.

- Promociones con Actings publicitario ya sea con modelos y personajes de ficción animados que permitan identificar la marca en los puntos de venta y/o eventos (Ver anexo # 4 )

#### 4. Comunicación Online

- **Redes sociales como Facebook y Twitter:** Publicaciones informativas cortas sobre la marca, empresa y beneficios del producto.
- **Blogs:** Publicaciones informativas completas sobre la marca, empresa, beneficios del producto.
- **Microsites:** Juegos didácticos y videos educativos para los pequeños de casa. (Ver anexo # 5)

#### 5. Promoción de Ventas

Para incrementar las ventas, lograr el posicionamiento y fidelidad hacia la marca se propone realizar incentivos temporales en la compra, con políticas promocionales por lanzamiento como:

- Obsequios de material POP, en temporada escolar como útiles.
- Canje de empaques vacíos por material POP mini mochilas.
- Concursos y sorteos de mochilas escolares, bicicletas, mini laptops y electrodomésticos.

##### 5.2.2.1.4.2. Canal intermediario

#### 6. Publicidad en el Lugar de Venta (P.L.V.)

##### Tiendas de Barrio y Comerciales

- Trípticos colgantes, folletos, expositores, posters, stoppers, carteles, displays y otros elementos que sean portadores de un mensaje publicitario y que estén colocados en el punto de venta, llevando información de la marca y del producto.

## **7. Incentivo al punto de venta:**

- Utilidad del 3% en el Precio de Venta al Público (P.V.P.) de acuerdo al monto de venta.
- Técnicas de merchandising apoyado del P.L.V

### **5.2.2.1.5. ANÁLISIS DE MEDIOS**

#### **ESTRATEGIA:**

**Publicidad Radial y prensa escrita en los medios locales de la provincia de Manabí.**

#### **PROPUESTA:**

- Realizar anuncios publicitarios en emisoras locales especialmente en los cuatro cantones de mayor población (Portoviejo, Manta, Chone y El Carmen, con publicidad enmarcada en diálogo con una duración de 60 segundos en horario estelar.
- Publicidad escrita en periódicos y revistas locales en temporadas de festividades por cantonización.
- Publicidad en revistas indexadas en las instituciones educativas.

#### **ESTRATEGIA:**

**Banners cerca de centros de educativos.-** Unos de los mercados importantes es el de los niños.

#### **PROPUESTA:**

- Que el diseño del banner sea colorido, con información resumida de los beneficios del producto, con imágenes infantiles, que despierte el interés visual de los transeúntes especialmente de los niños.

#### **ESTRATEGIA:**

**Degustaciones en eventos.-** La presencia de padres jóvenes, es un target que tiene poder de compra y toma decisiones para su hogar, los mismos que acuden a eventos sociales, culturales, deportivos y empresariales.



### **PROPUESTA:**

- En las degustaciones se entregaran volantes con códigos de registro en la página de Facebook y participar para entradas gratuitas a eventos, cenas, cine, juegos eléctricos, etc.

### **ESTRATEGIA:**

#### **Comunicación online.-**

Por ser estos medios de naturaleza viral, los usuarios compartirán fácilmente sus mensajes con un simple clic, atrayendo el tráfico a los sitios online de la empresa.

### **PROPUESTA:**

- **Redes sociales como Facebook y Twitter:** Realizar publicaciones informativas cortas sobre la marca, empresa y beneficios del producto. Buscando crear una comunidad de seguidores y fans, medido de acuerdo al número de visitas.
- **Blogs:** Publicaciones informativas completas sobre la marca, empresa, beneficios del producto. Dando a conocer e informando mediante artículos y contenidos específicos que pueden organizarse por temática de acuerdo a los intereses del consumidor o mercado objetivo. Siendo sustituta hasta que la empresa tenga su propio sitio web.
- **Microsites:** A este sitio tendrán acceso los consumidores de la Harina “King”, mediante la compra del producto que al reverso con la numeración del código de barras podrá acceder a juegos didácticos y videos educativos en línea para los pequeños de casa.

## **ESTRATEGIA:**

### **Publicidad en el Lugar de Venta.-**

Mediante entrega de trípticos y afiches en las tiendas de barrio y comerciales corroboraran para que logre una recordación de marca, que permitirán que vendan con mayor facilidad el producto.

## **PROPUESTA:**

Incentivar mediante comisiones a los detallistas de acuerdo al crecimiento de ventas.

## **ESTRATEGIA:**

### **Promociones y sorteos por temporada.-**

Con la finalidad de motivar, persuadir e incentivar la compra y consumo de la harina "King", se realizarán actividades promocionales en temporada especiales a corto plazo en los lugares de comercialización del producto.

#### **Promociones de compra:**

- En temporadas de inicio de clases: En cada empaque de 454 gr. recibirá adicional un obsequio como útiles escolares entre ellos crayones, borradores, cartucheras, reglas, lápiz, cuadernos de dibujo o para colorear.
- Canje por material POP: Mini mochilas estampadas con los comics principales de la marca, por el canje de 10 funditas vacías.

#### **Sorteos**

Se realizará sorteos anuales de Mochilas Escolares, Bicicletas, mini laptops y electrodomésticos.

- Primer Método: Cada fundita tendrá un código de barras con una numeración diferente, éste código deberá ser ingresado en la página de Facebook de la Empresa.
- Segundo Método: Además podrás participar, depositando 3 funditas con tus datos personales en lugares autorizados.

## **EVALUACIÓN Y CONTROL**

Una vez activas las campañas, se comienza a recibir el **feed-back** por parte del mercado, es decir, la aceptación que está provocando el mensaje en cada medio seleccionado. Por tal razón las actividades mencionadas serán plasmadas en un calendario o cronograma de actividades, detallando fechas, actividades, tiempo y responsable, para poder medir el impacto y eficacia de los medios publicitarios escogidos.

## Plan De Medios Para Campaña De Lanzamiento De Harina “King”

Tipo – acción	Medio	Frecuencia	Alcance	Audiencia	Impacto	Medición de Impacto
Publicidad radial	Radio “Eco”	Mensual	Cantonal	Alta	Informativa	% en crecimiento en ventas
Publicidad en periódicos de la localidad “Diario Manabita”	Diario Manabita	Trimestral	Provincial	Media	Informativa	% en crecimiento en ventas
Publicidad en espacios publicitarios en revistas de la localidad en fiestas de cantonización y provincialización	Zona Digital	Temporal	Cantonal y provincial	Media	Informativa	% en crecimiento en ventas
Banners cerca o dentro de centros de educación y centros de salud.	Zona Digital	Diaria	Provincial	Alta	Informativa	% en crecimiento en ventas
Degustaciones en eventos	Comisariatos e Instituciones	Temporal	Provincial	Media	Informativa y de Persuasión	% en crecimiento en ventas
Comunicación online - Redes sociales - Blog - Websities didáctico (juegos)	Facebook, twitter	Diaria	Provincial	Alta	Informativa y educativa	Contador de visitas e uso del websites
Promociones	Lugar de venta	Temporal	Cantonal y provincial	Alta	Persuasión	Incremento en ventas
Sorteos	Lugar de venta	Temporal	Cantonal y provincial	Media	Persuasión	Incremento en ventas y participantes del sorteo
Publicidad en el lugar de venta (Papelería: Trípticos, expositores, etc.)	Lugar de venta	Semestral o en temporadas	Cantonal y provincial	Media	Informativa y de Persuasión	Aumento de compra de los distribuidores.

**Tabla No. 36 – Selección de Medios**  
Realizado por: Alexandra Mendoza

### Cronograma de Actividades Periodo 2014 – 2015

ACTIVIDADES	MESES																																															
	MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO			
	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				
Publicidad radial																																																
Publicidad en periódicos de la localidad "Diario Manabita"																																																
Publicidad en espacios publicitarios en revistas de la localidad en fiestas de cantonización y provincialización	Selección, análisis y diseño de medios																																															
Banners cerca o dentro de centros de educación y centros de salud.																																																
Acting y degustaciones en eventos																																																
Comunicación online - Redes sociales - Blog	Selección análisis y diseño de medios																																															



**Presupuesto de Actividades Periodo 2014 – 2015**

ACTIVIDADES	MESES									COSTOS	
	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Unitario por cantón	Totales
Publicidad radial	80	80	80				80	80	80	\$240,00	\$960,00
Publicidad en periódicos de la localidad "Diario Manabita"	40	40	40								\$120,00
Publicidad en espacios publicitarios en revistas de la localidad en fiestas de cantonización y provincialización			100	100	40						\$240,00
Banners cerca o dentro de centros de educación y centros de salud.	60	60 60 60								\$60,00	\$240,00
Acting y degustaciones en eventos		50 50 50	50							\$50,00	\$200,00
Comunicación online - Redes sociales	0	0								0	0
- Blog	60	60								\$60,00	\$60,00
- Websities didáctico (juegos)	300	300								\$300,00	\$300,00
Promociones			400						200		\$800,00
Sorteos			3.000								\$3000,00
Publicidad en el lugar de venta										\$500,00	\$2000,00
<b>TOTAL-----&gt;</b>											<b>\$ 7.920,00</b>

**Tabla No. 38 – Costos de medios publicitarios por cantón**  
Realizado por: Alexandra Mendoza

## Estado De Resultado Proyectado Periodo 2014 – 2015

<b>Ventas</b>		<b>258.300,00</b>
<b>(-)Costos de ventas</b>		<b>146.461,89</b>
Costos directos		110.562,09
Costos indirectos de fabricación		35.899,80
<b>(=)Utilidad (pérdida) bruta en venta</b>		<b>111.838,11</b>
(-)Gastos administrativos		38.580,74
(-)Gasto de ventas		15.669,00
<i>Plan de medios para campaña de lanzamiento</i>	7.920,00	
<i>Comisiones pagadas</i>	7.749,00	
(-)Gastos de financiamiento		13.564,38
(-)Depreciaciones		3.939,97
(-) Reparación y mantenimiento		3.214,70
(-) Amortización gastos de constitución		986,60
<b>(=)Utilidad antes de participación Laboral</b>		<b>35.882,73</b>
(-)15% participación trabajadores		5.382,41
<b>(=)Utilidad gravable</b>		<b>30.500,32</b>
(-)22% impuesto a la renta		6.710,07
<b>(=)Utilidad neta</b>		<b>23.790,25</b>



## **CAPÍTULO VI**

### **6.1. Conclusiones**

La empresa productora y comercializadora de harina mix "PROCOHELCA" Cía Ltda. con la marca "King", ofrece un producto que contribuye con los objetivos establecidos en el Plan Nacional de Buen Vivir, que busca erradicar la desnutrición en los niños menores de 5 años de edad.

Mediante el estudio de mercado realizado en la provincia de Manabí a los cuatros cantones de mayor población, se conoció que una de las causas para que existan un 26% de niños desnutridos es por la falta o pérdida de interés en desayunar de los infantes especialmente en los preescolares y escolares. Además con el estudio se conoció la factibilidad comercial de vender el producto en la provincia.

El ambiente externo, avizora buen futuro para el desarrollo de las empresas locales siendo una gran oportunidad por preferir consumir los productos elaborados en el país.

Como fortaleza la empresa productora y comercializadora de harina mix "PROCOHELCA" Cía Ltda. tendrá las instalaciones en el cantón El Carmen, por ser una zona tropical con abundancia de plátano, banano y camote, factor importante debido que no solo evita la escasez de materia prima, sino que además permite ofrecer un producto con precios bajos ante los productos de la competencia y de mejor calidad.

El correcto uso de herramientas de marketing para el lanzamiento de la Harina "King", crea ventaja competitiva al ofrecer un producto que no sólo cree utilidades a la empresa por ser de bajo costo, sino que también cree valor en el consumidor.

## **6.2. Recomendaciones**

Ejecutar correctamente el Plan de Marketing propuesto para la introducción al mercado del Mix de Harina con la Marca King y así lograr los objetivos planteados por la empresa.

Capacitar a los agentes vendedores en técnicas de negociación, merchandising para lograr un ambiente de seguridad y confiabilidad entre la empresa y los distribuidores (comisariatos y tiendas de barrio).

Realizar un seguimiento mensualmente al cronograma diseñado para el plan de medios de la campaña de lanzamiento, para medir su impacto y tomar las correcciones si llegase a ser necesario.

Incrementar su aplicación en el uso de sistemas de información para lograr la efectividad en la toma de pedidos.

Diseñar una página web con enlace a foros, blog y redes sociales para brindar mayor información sobre la empresa y los productos. Además que sirva de medio para realizar pedidos en líneas, logrando la captación de nuevos clientes.

Efectuar campañas de responsabilidad social, aplicando marketing de causa, con la finalidad de disminuir la desnutrición infantil y mejorar los hábitos alimenticios.

Realizar anualmente estudios de mercado, para conocer la satisfacción del consumidor y las nuevas necesidades que existan. Incrementar nuevos productos al portafolio de la empresa considerando las tendencias del consumidor y crecimiento del mercado.

Diseñar políticas promocionales de impacto con mayor estimulación de compra.

Buscar alianzas estratégicas con organismos del Estado, para contribuir al plan nutrición que ofrece el MIES.

## BIBLIOGRAFÍA

- Agronegocios Ecuador*. (11 de Junio de 2010). Recuperado el 10 de Diciembre de 2012, de [http://agronegociosecuador.ning.com/notes/Crecer%C3%A1n\\_exportaciones\\_de\\_pl%C3%A1tano](http://agronegociosecuador.ning.com/notes/Crecer%C3%A1n_exportaciones_de_pl%C3%A1tano)
- Akker, D. A. (1996). *EL ÉXITO DE TU PRODUCTO ESTÁ EN LA MARCA*. Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Alimentación Sana. (12 de 12 de 2010). *La Importancia del Desayuno*. Recuperado el 06 de 12 de 2013, de <http://www.alimentacion-sana.com.ar/informaciones/novedades/desayuno.htm>
- ANDES. (18 de Noviembre de 2013). *Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Subamérica*. Recuperado el 20 de Enero de 2014, de <http://www.andes.info.ec/es/noticias/ecuador-promulga-normativa-todos-productos-tengan-informacion-nutricional-transparente.html>
- Centros Europeos de Empresas Innovadoras de la Comunidad Valenciana. (2008). *Plan y presupuesto de comunicación*. Valencia.
- Chapman, A. (22 de agosto de 2004). *De Gerencia.com*. Recuperado el 22 de noviembre de 2012, de <http://www.degerencia.com/articulos.php?artid=544>
- Comité de Nutrición de la Sociedad Argentina de Pediatría. (2001). *Guía de alimentación para niños sanos de 0 a 2 años*. Argentina.
- Díaz, A. (15 de 03 de 2013). *www.eumed.net*. Obtenido de <http://www.eumed.net/ce/2011a/domh.htm>
- El Diario. (18 de junio de 2002). *Los precios y el marketing*, pág. 10 B.
- Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico. (2010). *INEC*. Recuperado el 03 de 12 de 2013, de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: [http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com\\_content&view=article&id=112&Itemid=90&](http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&)
- Fernández Valiñas, R. (2009). *Segmentación de Mercados*. México: McGraw-Hill.
- Gastronomía&Cía*. (s.f.). Recuperado el 18 de Marzo de 2013, de <http://www.gastronomiaycia.com/2009/10/13/harina-de-platano/>

- Hill, C. W., & Jones, G. R. (2009). *Administración Estratégica*. México: McGraw-Hill.
- Hill, C. W., & Jones, G. R. (2009). *Administración Estratégica*. México: McGraw-Hill.
- INEC. (2012). *INEC*. Recuperado el 22 de noviembre de 2013, de [http://www.inec.gob.ec/cenec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=237%3Atipos-de-negocios-en-el-pais&catid=58%3Adestacados&Itemid=73&lang=es](http://www.inec.gob.ec/cenec/index.php?option=com_content&view=article&id=237%3Atipos-de-negocios-en-el-pais&catid=58%3Adestacados&Itemid=73&lang=es)
- Instituto Gallego de Promoción Económica. (2009). *Cómo elaborar un Plan de Marketing*. BIC Galicia.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *INEC*. Recuperado el 27 de noviembre de 2012, de Resultados Censo de Población: [http://www.inec.gob.ec/cpv/?TB\\_iframe=true&height=450&width=800%20rel=slbox](http://www.inec.gob.ec/cpv/?TB_iframe=true&height=450&width=800%20rel=slbox)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lake, A. (15 de abril de 2013). *UNICEF*. Recuperado el 03 de 12 de 2013, de [http://www.unicef.org/spanish/media/media\\_68734.html](http://www.unicef.org/spanish/media/media_68734.html)
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing 11e*. México: Cengage Learning Editores, S.A.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2013). *Marketing*. México: Cengage Learning Editores S.A.
- Los Alimentos. (s.f.). *Las proteínas del plátano*. Recuperado el 25 de Febrero de 2013, de <http://alimentos.org.es/proteinas-platano>
- Ministerio Coordinador de Desarrollo Social. (03 de 03 de 2009). *Una estrategia hacia la Desnutrición Cero*. Recuperado el 05 de 12 de 2013, de <http://www.desarrollosocial.gob.ec/programa-accion-nutricion/>
- Olle, M., Planellas, M., Molina, J., Torres, D., Alfonso, J. M., Husenman, S., y otros. (2007). *El Plan de Empresa: Cómo planificar la creación de una empresa*. Barcelona: MARCOMBO S.A.
- Phillip Kloter. (2008). Fundamentos de Marketing. En G. M. Philip Kotler, *Fundamentos de Marketing* (pág. 255). México: Pearson Educacion.
- Porter, M. E. (2009). *Ser Competitivo*. Barcelona: Deusto.

- Productos del Ecuador*. (s.f.). Recuperado el 10 de Diciembre de 2012, de <http://productosdelecuador.com/content/conoce-ecuador>
- Rojas Montenegro, C., & Guerrero Lozano, R. (1999). *Nutrición clínica y gastroenterología pediátrica*. Bogotá: Editorial Médicainternacional Ltda.
- Ruiz, J. E. (2011). *PRESUPUESTOS*. Bogotá: Mc Graw Hill.
- Salazar, J. C. (2012). *TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN - UEES*. Samboromdon, Guayas, Ecuador.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo – Senplades, 2013. (24 de 06 de 2013). Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017. *Buen Vivir Plan Nacional*. Quito.
- Senplades. (24 de 06 de 2013). *Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo*. Recuperado el 13 de 12 de 2013, de <http://plan.senplades.gob.ec/>
- Sotomayor, I. (2010). *Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias (INIAP)*. Recuperado el 10 de 12 de 2012, de Programa Nacional del Banano y Plátano: [http://www.iniap.gob.ec/sitio/index.php?option=com\\_content&view=article&id=29:banano&catid=6:programas](http://www.iniap.gob.ec/sitio/index.php?option=com_content&view=article&id=29:banano&catid=6:programas)
- Sulser Váldez, R. A., & Pedroza Escandón, J. E. (2004). *Exportación Efectiva*. México: Empresa Líder.
- Telégrafo, E. (28 de mayo de 2012). *El telégrafo*. Recuperado el 22 de noviembre de 2012, de [http://www.telegrafo.com.ec/index.php?option=com\\_zoo&task=item&item\\_id=40772&Itemid=11](http://www.telegrafo.com.ec/index.php?option=com_zoo&task=item&item_id=40772&Itemid=11)

## ANEXOS

### Anexos # 1 - Formato de Encuesta



**UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO**  
FACULTAD DE POSTGRADO  
MAESTRÍA EN MARKETING

Encuesta para sustentar el trabajo de postgrado titulado: “Plan de Marketing para la Empresa Productora y Comercializadora de la harina elaborada a base de la deshidratación de Plátano, Camote y Banano PROCOHELCA CIA. LTDA. con la marca King de la ciudad de El Carmen”.

**Dirigido a:** Hogares con niños menores de 5 años en la Provincia de Manabí.

**Objetivo:**

- Determinar la factibilidad comercial de introducir al mercado la Harina Mix “King”, elaborada a base de la deshidratación del plátano, camote y banano.
- Conocer las preferencias, gustos y tendencias de los consumidores reales y potenciales en la compra de harina para la elaboración de colada con alto nivel nutritivo, en los cantones de Manabí.

Estimado (a), sírvase contestar las preguntas con la mayor sinceridad posible, de antemano muy agradecidos.

**DATOS GENERALES:**

**Género:** \_\_\_\_\_ **Ocupación:** \_\_\_\_\_

**No. De Hijos:** \_\_\_\_\_

**MARQUE CON (X) LA RESPUESTA SELECCIONADA**

**1. ¿Tiene hijos?**

- Si (        )        CONTINUAR  
➤ No (        )

**2. ¿En qué rango de edad se encuentran sus hijos?**

- Entre 0 y 12 meses        (        )  
➤ Entre 1 a 3 años        (        )  
➤ Entre 4 a 6 años        (        )  
➤ Entre 6 a 10 años        (        )

**3. ¿Desayunan sus hijos?**

- Si        (        )  
➤ No        (        )

**¿Por qué?**

---

---

**4. ¿Qué tan importante considera Ud. el desayuno en los niños de edad escolar?**

- Muy Importante        (        )  
Importante        (        )  
Poco Importante        (        )  
Nada Importante        (        )

**5. ¿Qué bebida le da a sus hijos en el desayuno?**

- Leche        (        )  
Yogurt        (        )  
Café        (        )  
Té        (        )  
Leche saborizada        (        )  
Leche de soya        (        )  
Avena        (        )  
Otro        (        ) **Especifique:** \_\_\_\_\_

**6. ¿Por qué Ud. opta darle ese tipo de bebida a su hijo (s)?**

- Por ser nutritiva        (        )  
Por tiempo        (        )  
Por precio        (        )

Por sabor ( )  
Otro ( ) **Especifique:** \_\_\_\_\_

**7. ¿Qué tiempo dedica en la preparación del desayuno para su hijo (s)?**

Entre 5 a 10 minutos ( )  
Entre 15 a 20 minutos ( )  
Entre 25 a 30 minutos ( )

**8. ¿Cuánto invierte en sus compras para el desayuno en promedio diariamente?**

Entre \$ 1 a 3 ( )  
Entre \$ 3 a 5 ( )  
Entre \$ 6 a 10 ( )

**9. ¿En sus compras incluye harina para la elaboración de coladas?**

Si ( )  
No ( )

**10. ¿Con que frecuencia compra harina para la elaboración de coladas?**

Diaria ( )  
Semanal ( )  
Quincenal ( )  
Mensual ( )

**11. ¿Cuál de las harinas Ud. prefiere para elaborar coladas nutritivas para su hogar?**

Plátano ( )  
Avena ( )  
Maíz ( )  
Banano ( )  
Soya ( )  
De otras frutas ( )

**12. ¿Por qué marca se ha decidido al momento de comprar harina para la elaboración de la colada?**

Tapioka ( )  
Quaker ( )  
Vita Soya ( )  
Harina de plátano Oriental ( )



Maicena "Iris" ( )

**13. ¿Compraría harina mix que sea elaborada con la deshidratación del plátano, camote y banano?**

Sí ( )

No ( )

**¿Por qué?**

---

---

**14. ¿Dónde Ud. prefiere encontrar la harina para su compra?**

Tienda de barrio ( )

Comisariato ( )

Supermercados ( )

**15. ¿En qué empaque Ud. prefiere encontrar la harina?**

En lata ( )

Cajita de cartón ( )

Envase de vidrio ( )

Envase de plástico ( )

Funda de plástico (polietileno) ( )

Funda metalizadas ( )

**16. ¿En qué presentaciones (peso) prefiere la harina al momento de hacer sus compras?**

200 gr ( )

454 gr ( )

500 gr ( )

**17. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por 454 gr. (1 libra) de harina?**

\$1,00 ( )

\$1,25 ( )

\$1,50 ( )

**18. Califique del 1 al 3 los aspectos que toma en cuenta al comprar harina, para la elaboración de colada. Siendo 1 el de mayor importancia 2 el de importancia y 3 el de menor importancia.**

Sabor ( )

Tamaño ( )

Textura ( )

Empaque ( )

Precio ( )

Marca ( )

Otro (Especifique): \_\_\_\_\_

**19. De los siguientes medios de comunicación asigne una valoración a cada uno, de acuerdo a su preferencia, para informarse sobre las características y beneficios de un producto nuevo en el mercado. (Sin repetir el número)**

<b>Más Importante</b>	<b>Televisión</b>						<b>Menos Importante</b>
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	
	<b>Radio</b>						
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	
	<b>Revistas</b>						
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	
	<b>Vallas</b>						
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	
	<b>Prensa</b>						
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	
<b>Material POP</b>							
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>		
<b>Volantes</b>							
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>		

**20. ¿Considera importante el consumo de colada en su familia, especialmente en?**

Las mujeres en estado de gestación ( )

Los niños en edad preescolar ( )

Adultos mayores ( )

Toda la familia ( )

**21. ¿Su tendencia al consumo de colada se genera por?**

Tradición familiar ( )

Recomendación médica ( )

- Degustación en el punto de venta ( )  
Incitación de los medios publicitarios ( )  
Promociones ( )

**22. ¿Está Ud. de acuerdo que la harina adquirida para la realización de colada, tenga alternativas para repostería?**

01. De acuerdo ( )  
02. Desacuerdo ( )

***Muchas gracias por la información brindada...***

Cantón: \_\_\_\_\_ Fecha de la Encuesta: \_\_\_\_\_

Encuestador: \_\_\_\_\_

## Anexo # 2 – Total habitantes de Manabí por cantón

Cantones	Hombres	%	Mujeres	%	Total	Viviendas*	Viviendas**	Viviendas***	Razón niños mujeres ****	Analfabetismo	Edad promedio
24 de Mayo	14.901	2,2%	13.945	2,0%	28.846	9.069	9.063	7.492	481,2	20,0%	31
Bolívar	20.814	3,0%	19.921	2,9%	40.735	11.326	11.308	9.555	395,6	9,7%	29
Chone	63.283	9,2%	63.208	9,3%	126.491	35.938	35.898	30.543	405,0	11,0%	28
El Carmen	45.517	6,6%	43.504	6,4%	89.021	24.957	24.937	21.130	445,7	10,9%	26
Flavio Alfaro	12.909	1,9%	12.095	1,8%	25.004	7.361	7.359	5.989	469,6	12,8%	27
Jama	11.850	1,7%	11.403	1,7%	23.253	4.096	4.087	3.804	458,2	10,9%	25
Jaramijó	9.511	1,4%	8.975	1,3%	18.486	5.107	5.104	4.373	480,5	9,7%	25
Jipijapa	36.071	5,2%	35.012	5,1%	71.083	23.155	23.135	18.842	400,3	12,5%	31
Junín	9.750	1,4%	9.192	1,4%	18.942	5.563	5.562	4.763	387,4	11,7%	30
Manta	111.403	16,2%	115.074	16,9%	226.477	67.554	67.447	56.573	355,6	5,4%	28
Montecristi	35.304	5,1%	34.990	5,1%	70.294	21.200	21.192	17.741	417,6	9,0%	27
Olmedo	5.083	0,7%	4.761	0,7%	9.844	3.018	3.017	2.526	489,9	20,7%	29
Paján	19.529	2,8%	17.544	2,6%	37.073	12.188	12.184	10.151	534,1	21,9%	30
Pedernales	28.420	4,1%	26.708	3,9%	55.128	14.275	14.251	11.921	580,9	17,1%	24
Pichincha	15.673	2,3%	14.571	2,1%	30.244	8.214	8.209	6.908	538,2	18,9%	26
Portoviejo	137.969	20,0%	142.060	20,9%	280.029	81.871	81.814	70.428	342,5	6,7%	29
Puerto López	10.564	1,5%	9.887	1,5%	20.451	6.131	6.098	5.023	504,1	12,3%	27
Rocafuerte	16.922	2,5%	16.547	2,4%	33.469	10.049	10.048	8.740	387,0	8,3%	29
San Vicente	11.264	1,6%	10.761	1,6%	22.025	6.861	6.824	5.676	427,5	12,7%	28
Santa Ana	24.093	3,5%	23.292	3,4%	47.385	13.603	13.590	11.294	437,4	17,6%	29
Sucre	28.942	4,2%	28.217	4,1%	57.159	18.682	18.645	15.049	384,2	10,1%	29
Tosagua	19.527	2,8%	18.814	2,8%	38.341	10.661	10.651	9.449	388,9	11,6%	29
<b>Total</b>	<b>689.299</b>	<b>100%</b>	<b>680.481</b>	<b>100%</b>	<b>1.369.780</b>	<b>400.879</b>	<b>400.423</b>	<b>337.970</b>			

\* Particulares y colectivas \*\* Particulares \*\*\* Particulares ocupadas con personas presentes \*\*\*\* Niños menores de cinco años por 1000 mujeres en edad reproductiva (15 a 49 años)

### Anexo # 3 – Descripción del producto



### Anexos # 4 – Acting comics y degustaciones



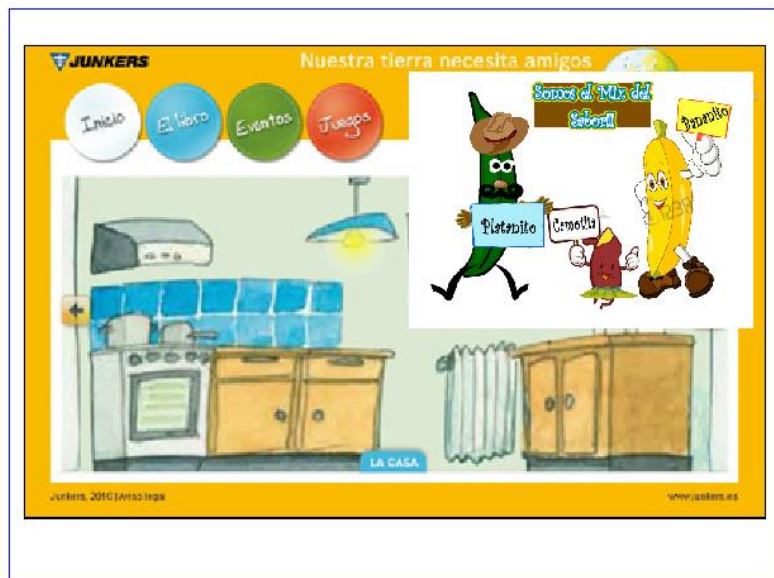
### Composición química y nutricional del plátano, camote y banano

Plátano		Camote		Banano	
Energéticos, Minerales y Vitaminas	Gramos y Miligramos	Energéticos, Minerales y Vitaminas	Gramos y Miligramos	Energéticos, Minerales y Vitaminas	Gramos y Miligramos
Agua	74,2	Proteínas	1,8	Proteínas	3,1
Energía	92 kcal	Grasa	0,6	Grasas	0,4
Grasa	0,48	Carbohidratos	21,5	Carbohidratos	9,6
Proteína	1,03	Fibra	2,5	Ceniza	2,5
Hidratos de Carbono	23,43	Azúcar	9,7	Humedad	14
Fibra	2,4	Almidones y Dextrinas	11,8	Calcio	29
Potasio	396	Agua	70	Fósforo	104
Fósforo	20	Caroteno & Pro Vitamina A	4	Hierro	3,9
Hierro	0,31	Tritofano	0,4	Retinol	100
Sodio	1	Niacina	0,8	Tiamina	0,11
Magnesio	29	Tiamina	0,1	Riboflavina	0,12
Calcio	6	Riboflavina B2	0,06	Niacina	1,57
Zinc	0,16	Vitamina B3	0,94		
Selenio	1,1	Vitamina B5	0,22		
Vitamina C	9,10	Ácido Fólico	52		
Vitamina A	81 IU	Biotina	-		
Vitamina B1 (Tiamina)	0,45	Vitamina C	25		
Vitamina B2 (Riboflavina)	0,10	Sodio	19		
Vitamina E	0,27	Potasio	320		
Niacina	0,54	Calcio	28		
		Magnesio	13		
		Fósforo	47		
		Hierro	0,7		
		Cobre	0,1		
		Zinc	0,2		
		Cloro	64		

(Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias, 2010)



## Anexos # 5 – Portal Website



## Anexos # 6 – Demanda Actual

CUADRO DE DEMANDA ACTUAL				
Población Infantil menores de 5 años de la Provincia de Manabí	Mercado potencial según NS.E. C+ y C- (72,10%)	Mercado Meta desnutrición vigente 26%	Demanda estimada mensual	Demanda estimada anual
142.111	102.462	36.949	36.949	443.386



### Anexos # 7 – Producción Anual

PRODUCCIÓN ANUAL					
MESES	PRODUCCIÓN DIARIA	DÍAS DE PRODUCCIÓN	PRODUCCIÓN MENSUAL	PRECIO UNITARIO	TOTAL
1	1.500	20	30.000	\$ 0,72	\$ 21.525,00
2	1.500	20	30.000	\$ 0,72	\$ 21.525,00
3	1.500	20	30.000	\$ 0,72	\$ 21.525,00
4	1.500	20	30.000	\$ 0,72	\$ 21.525,00
5	1.500	20	30.000	\$ 0,72	\$ 21.525,00
6	1.500	20	30.000	\$ 0,72	\$ 21.525,00
7	1.500	20	30.000	\$ 0,72	\$ 21.525,00
8	1.500	20	30.000	\$ 0,72	\$ 21.525,00
9	1.500	20	30.000	\$ 0,72	\$ 21.525,00
10	1.500	20	30.000	\$ 0,72	\$ 21.525,00
11	1.500	20	30.000	\$ 0,72	\$ 21.525,00
12	1.500	20	30.000	\$ 0,72	\$ 21.525,00
<b>TOTAL ANUAL</b>		<b>240</b>	<b>360.000</b>		<b>\$ 258.300,00</b>

### Anexos # 8 – Proyección de Ventas

PROYECCIÓN DE VENTAS					
MIX DE HARINA					
PERIODO	UNIDADES DE VENTA AL AÑO	COSTO UNITARIO	MARGEN DE UTILIDAD	PRECIO DE VENTA	TOTAL VENTAS POR AÑO
1	360.000	0,57	27%	0,72	258.300,00
<b>TOTAL</b>	<b>360.000</b>				<b>258.300,00</b>