



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE**

**DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN**

**CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE**

**INGENIERÍA EN MARKETING**

**TEMA**

**MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS  
PRENSADOS IMPERIAL MANABITA, EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD  
DE GUAYAQUIL.**

**TUTOR**

**WILLIAM QUIMÍ DELGADO Ph.D**

**AUTORES**

**JOSUÉ PÉREZ TEJADA**

**LISSETTE ZAMBRANO VÉLEZ**

**GUAYAQUIL**

**2019**

## REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS

**TÍTULO Y SUBTÍTULO:**

Marketing Estratégico para la comercialización de los Prensados Imperial Manabita, en el sector Norte de la ciudad de Guayaquil.

**AUTOR/ES:**

Pérez Tejada Josué Antonio  
Zambrano Vélez Lissette  
Zambrano

**REVISORES O TUTORES:**

Ph.D. Quimí Delgado William

**INSTITUCIÓN:**

Universidad Laica Vicente  
Rocafuerte de Guayaquil

**Grado obtenido:**

Ingeniería en Marketing

**FACULTAD:**

Facultad de Administración

**CARRERA:**

Mercadotecnia

**FECHA DE PUBLICACIÓN:**

2019

**N. DE PAGS:**

125

**ÁREAS TEMÁTICAS:** Educación Comercial y Administración.

**PALABRAS CLAVE:**

Marketing estratégico, comercialización, posicionamiento.

**RESUMEN:**

En esta época de abundancia de información, parece imposible creer que todavía se pueda encontrar categorías de productos donde aún se manejen los mismos como mercancías comunes y corrientes sin ningún tipo de marca que los diferencie. Es por ese motivo que el enfoque que se le pretende dar al presente trabajo de titulación es el de proponer antes del desarrollo de cualquier plan de comercialización, la forma de poder diferenciarse mediante el desarrollo de gestión de una marca.

El marketing es tan amplio que sería casi imposible abarcar todos los aspectos y temas, lo que conllevaría a un trabajo generalizado y no enfocado como es que se lo pretende abordar en el presente trabajo de titulación. La investigación ha sido diseñada justamente con un enfoque en el que el primer paso a seguir es el trabajo y la importancia de la marca en cualquier proyecto comercial.

Por ese motivo nuestro deseo como estudiantes es que el presente trabajo de titulación sirva de referencia cuando se tenga que tomar la decisión de negocio sobre un tema comercial, y que leyendo la propuesta ayude más fácilmente y con más confianza a la toma de una decisión.

**N. DE REGISTRO (en base de datos):**

**N. DE CLASIFICACIÓN:**

**DIRECCIÓN URL (tesis en la web):**

**ADJUNTO PDF:**

SI

NO

**CONTACTO**

**CON**

**AUTOR/ES:**

Pérez Tejada Josue Antonio  
Zambrano Vélez Lissette Narcisa

**Teléfono:**

0991263007  
0979338519

**E-mail:**

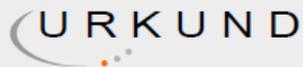
josueulvr@hotmail.com  
lissecita.31@gmail.com

**CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:**

Nombre: Msc. Rafael Iturralde Solórzano  
Nombre: Mg. Lcda. Marisol Idrovo Avecillas

Nombre: PhD. Rafael Iturralde Solórzano - Decano  
Teléfono: 2596500 Ext. 201  
E-mail: [riturraldes@ulvr.edu.ec](mailto:riturraldes@ulvr.edu.ec)  
Nombre: Msc. Marisol Idrovo Avecillas  
Teléfono: 2596500 Ext. 285 MERCADOTECNIA  
E-mail: [midrovoa@ulvredu.ec](mailto:midrovoa@ulvredu.ec)

## CERTIFICADO DE SIMILITUDES



### Urkund Analysis Result

Analysed Document: Tesis Final Perez Zambrano.docx (D44834325)  
Submitted: 11/30/2018 11:18:00 PM  
Submitted By: wquimid@ulvr.edu.ec  
Significance: 3 %

#### Sources included in the report:

<https://docplayer.es/4984070-Universidad-laica-vicente-rocafuerte-de-guayaquil-escuela-de-mercadotecnia-ingenieria-en-marketing.html>  
<https://docplayer.es/93228343-Universidad-de-guayaquil.html>  
<https://docplayer.es/87030812-Universidad-de-el-salvador-facultad-de-ciencias-economicas-escuela-de-mercadeo-internacional-plan-de-exportacion-para-la-mediana-industria-de.html>  
<http://docplayer.es/76356467-Tulauniversidad-de-guayaquil-facultad-de-comunicacion-social-carrera-de-publicidad-y-mercadotecnia.html>  
<https://docplayer.es/95722044-Calzado-innovador-para-andreo-botas.html>  
<https://aeternaimperoblog.wordpress.com/2017/01/09/los-elementos-del-conocimiento-el-sujeto-el-objeto-la-representacion-y-la-operacion/>

#### Instances where selected sources appear:

49

Firma: \_\_\_\_\_

WILLIAM QUIMI DELGADO Ph.D

C.I. 090795190-9

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES**

Los/as estudiantes/egresados/as JOSUÉ PÉREZ TEJADA y LISSETTE ZAMBRANO VÉLEZ, declaro (amos) bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a los/as suscritos/as y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos patrimoniales y de titularidad a la UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL, según lo establece la normativa vigente.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRENSADOS IMPERIAL MANABITA, EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

Autor(es)

Firma:

JOSUÉ PÉREZ TEJADA

C.I. 092406821-6

Firma:

LISSETTE ZAMBRANO VÉLEZ

C.I. 093048701-2

## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor(a) del Proyecto de Investigación **MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRENSADOS IMPERIAL MANABITA, EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Mercadotecnia de la Universidad **LAICA VICENTE ROCAFUERTE** de Guayaquil.

### **CERTIFICO:**

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: **“MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRENSADOS IMPERIAL MANABITA, EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.”**, presentado por los estudiantes **JOSUÉ PÉREZ TEJADA** y **LISSETTE ZAMBRANO VÉLEZ** como requisito previo, para optar al Título de **INGENIEROS EN MARKETING**, encontrándose apto para su sustentación

Firma: \_\_\_\_\_

**WILLIAM QUIMI DELGADO Ph.D**

**C.I. 090795190-9**

## **AGRADECIMIENTO**

A DIOS en primer lugar, mi todo, por estar siempre a mi lado y ayudarme a tener los medios necesarios para finalizar exitosamente esta etapa increíble de mi vida.

A mi abuela que desde el cielo me apoya y me dio las fuerzas necesarias para seguir adelante siempre.

A mis padres queridos por su apoyo y paciencia incondicional.

A nuestro tutor por su constancia y apoyo a culminar este proyecto y motivación constante.

A mi compañera de tesis por estar ahí conmigo a pesar de tantas cosas y motivación mutua para no decaer.

A mi novia y mi familia por su incondicional apoyo.

A mi amigo Pedro Sánchez quien con sus enseñanzas de estudio me ayudo a culminar mi carrera.

JOSUÉ ANTONIO PÉREZ TEJADA

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar agradezco a Dios por permitir que terminara mis estudios universitarios, me ha dado su amor, fortaleza y protección, gracias mi Señor por este regalo inmerecido.

También agradezco a mi padre Marco Zambrano, por el apoyo moral y económico que pudo entregarme para poder llevar a cabo con el fin de mi carrera universitaria, él siempre me extendió su mano desde el principio a fin.

Agradezco a mi madre Berta Vélez, por su amor, dedicación y consejos que nunca faltaron que me promovieron llegar a mi meta, siempre estuvo instruyéndome para ir por el buen camino, nadie mejor que tú para ser mi madre.

Agradezco a mi esposo Miguel González, porque siempre estuvo alentándome con su cariño y amor; dando lo mejor de él, en este camino largo a seguir apoyándome hasta el último instante de este proyecto, él y nuestra hija Sara Victoria han sido mi inspiración, los amo tanto.

A mis 4 bellos hermanos que de una u otra forma han estado conmigo dándome buenos consejos para ser una profesional, a mis 2 hermanas pequeñas por ende quisiera enseñarles un buen ejemplo a seguir.

A mi compañero de tesis que siempre dio lo mejor de él para este proyecto, cada uno animándonos a seguir luchando por esta celebración que nos llenara de dicha.

A todos quienes fueron participe de este presente proyecto, en especial nuestro tutor; dando su mejor trabajo y colaboración.

Agradezco y respeto a mi familia Zambrano Vélez.

LISSETTE NARCISA ZAMBRANO VELEZ.

## **DEDICATORIA**

A Dios y a mi madre querida especialmente y a todos que creyeron en mí.

JOSUE ANTONIO PEREZ TEJADA

## **DEDICATORIA**

A mi Padre Celestial, mi Señor Dios gracias porque si no fuera por ti no podría llegar hasta el fin.

A mis padres porque su amor es incansable nunca dudaron en ayudarme.

A mi esposo y a mi hija que han sido mi mayor inspiración, la familia que Dios me regalo; porque sé que si siembras cosecharas buenos frutos.

A mis hermanos por ese amor y ejemplo dado por nuestros padres, deseo que siempre nos mantengamos unidos.

A todos y a cada uno de ustedes, quienes celebran conmigo dedico este triunfo permitido y realizado por Dios.

LISSETTE NARCISA ZAMBRANO VELEZ.

## ÍNDICE GENERAL

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>CAPÍTULO I</b> .....	2
1 EL PROBLEMA A INVESTIGAR .....	2
1.1 Tema.....	2
1.2 Planteamiento del problema.....	2
1.3 Formulación del problema .....	5
1.4 Sistematización de la investigación .....	5
1.5 Objetivos de la Investigación.....	6
1.5.1 Objetivo general de la Investigación.....	6
1.5.2 Objetivos específicos de la Investigación. ....	6
1.6 Justificación de la investigación.....	6
1.7 Delimitación del problema.....	8
1.8 Hipótesis o idea a defender .....	10
<b>CAPÍTULO II</b> .....	11
2 MARCO TEÓRICO.....	11
2.1 Marco Teórico.....	11
2.1.1 Fundamentación teorica de los prensados.....	15
2.1.2 Creación de valor, satisfacción y lealtad al cliente. ....	16
2.1.3 Estrategias de posicionamiento de marcas.....	16
2.1.4 Construcción del capital basado en clientes.....	17
2.1.5 Valor y satisfacción.....	17
2.1.6 La innovación.....	17
2.1.7 EL éxito de nuevos productos .....	18
2.1.8 En que consiste la Matriz Ansoff .....	18
2.1.9 Relacion entre la Matriz Ansoff y el Marketing Mix.....	19
2.1.10 Relacion entre la Matriz Ansoff y el Marketing Estrategico.....	19
2.1.11 Como se desarrolla el Branding para un producto nuevo. ....	20
2.2 Marco Conceptual .....	20
Análisis FODA.....	21
Branding.....	21
Competencia.....	22
Concepto de Marketing estrategico .....	22

Elementos del Plan de Marketing Estrategico .....	23
Entorno de marketing.....	23
Funciones de BTL para la comercializacion de un producto nuevo .....	24
Los clientes.....	24
Marketing .....	25
Marketing de relaciones .....	25
Marketing viral y de rumor .....	26
Marketing de relaciones .....	26
Mercado.....	27
Mercado meta.....	27
Naming.....	28
Ofertas y marcas.....	28
Producto .....	29
Plan de Marketing .....	29
Promocion de ventas .....	30
Publicidad de boca en boca.....	30
Storytelling.....	31
Segmentacion de mercado.....	31
Valor de marca .....	32
2.3 Marco Legal .....	32
2.3.1 Constitución de la República del Ecuador .....	33
2.3.2 Plan Toda Una Vida.....	33
2.3.3 Plan Nacional Del Buen Vivir.....	34
2.3.4 SENADI (I. E. P. I) .....	34
2.3.5 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor .....	35
2.3.6 Ministerio de Industrias y Productividad .....	35
2.3.7 Requisitos para desarrollo de actividad comercial.....	36
<b>CAPITULO III</b> .....	<b>36</b>
<b>3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN:</b> .....	<b>37</b>
3.1 Metodología .....	37
3.2 Tipo de investigación .....	38
3.3 Enfoque de la investigación: .....	38

3.3.1	Método de la Investigación:	39
3.3.2	Encuesta	39
3.4	Técnica e instrumentos	40
3.4.2	Instrumento	40
3.5	Población y muestra	41
3.5.1	Población	41
3.5.2	Fórmula para la muestra	42
3.5.3	Distribución de la muestra	39
3.6	Análisis de los resultados	55
3.7	Ficha de observacion y sus resultados.	
<b>CAPÍTULO IV</b>		<b>57</b>
1	<b>PROPUESTA</b>	<b>57</b>
4.1	Título de la Propuesta	57
4.2.	Situación de la marca actual	60
4.2.1	Nueva marca	61
4.2.2	Concepto difuso	61
4.2.3	Segmento al que se dirige el producto	61
4.2.4	Canales de distribución	62
4.3.	Selección de estrategias	64
4.3.1	Estrategia de Producto	65
4.3.1.1	Estrategia de construcción de marca	65
4.3.1.2	Estrategia de desarrollo de producto	71
4.3.2	Estrategia de precio	72
4.3.3	Estrategia de plaza o distribución:	73
4.3.4	Estrategia de promoción:	76
4.3.5	Presupuesto de la propuesta:	83
4.3.6	Flujo de efectivo proyectado	
4.3.7	Calculo de TIR y Van	
4.4.	<b>CONCLUSIONES</b>	<b>84</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Pregunta 1 .....	44
Tabla 2. Pregunta 2 .....	45
Tabla 3. Pregunta 3 .....	46
Tabla 4. Pregunta 4 .....	47
Tabla 5. Pregunta 5 .....	48
Tabla 6. Pregunta 6 .....	49
Tabla 7. Pregunta 7 .....	50
Tabla 8. Pregunta 8 .....	51
Tabla 9. Pregunta 9 .....	52
Tabla 10 Pregunta 1 .....	53
Tabla 11. Pregunta 2 .....	54
Tabla 12. Pregunta 3 .....	55
Tabla 13. Pregunta 4 .....	56
Tabla 14. Pregunta 5 .....	57
Tabla 15. Pregunta 6 .....	58
Tabla 16. Pregunta 6 .....	59
Tabla 17. Ficha de Observacion y sus resultados .....	62
Tabla 18. FODA.....	65
Tabla 19. Pest.....	67
Tabla 20. Matriz Ansoff.....	71
Tabla21.MediosBTLysusfunciones.....	88
Tabla 22. Cronograma de actividades para el desarrollo del proyecto de investigación .....	89
Tabla 23. Presupuesto de la propuesta .....	90
Tabla 24. Pronostico de Ventas.....	91
Tabla25.Flujodeefectivoprojectado.....	91
Tabla 26. Calculo de TIR y Van.....	92

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. ....	44
Figura 2. ....	45
Figura 3. ....	46
Figura 4. ....	47
Figura 5. ....	48
Figura 6. ....	49
Figura 7 . ....	50
Figura 8. ....	51
Figura 9. ....	52
Figura 10. ....	53
Figura 11. ....	54
Figura 12. ....	55
Figura 13. ....	56
Figura 14. ....	57
Figura 15. ....	58
Figura 16. ....	59
Figura 17 Situación de la marca actual. ....	68
Figura 18 Selección de estrategias. ....	72
Figura 19 Descripción grafica del producto y de la marca. ....	75
Figura 20 Etiqueta del envase. ....	75
Figura 21 Icono de don Diógenes. ....	77
Figura 22 Psicología de los colores usados en la marca y el envase .....	77
Figura 23 Islas. ....	82
Figura 24 Carritos ambulantes. ....	83
Figura 25 Mercados Populares. ....	83
Figura 26 Folletería. ....	84
Figura 27 Invitaciones. ....	85
Figura 28 Degustaciones. ....	85
Figura 29 Impulsadoras. ....	86
Figura 30 Banner. ....	86
Figura 31 Poster. ....	87
Figura 32 Paleta luminosa. ....	87

## ÍNDICES DE ANEXOS

Anexo 1. Preguntas de la encuesta.....	100
Anexo 2. Preguntas de la prueba de producto .....	102
Anexo 3. Logotipo para envase, opción #1 #2 #3 .....	104
Anexo 4. Logotipo para envase, opción #1 #2 #3 .....	105
Anexo 5. Imágenes sobre encuestas realizadas, Universidad de Guayaquil.....	107
Anexo 6. Imagen sobre la preparación del producto, Universidad de Guayaquil..	109
Anexo 7. Imágenes sobre la degustación del producto.....	110

## INTRODUCCIÓN

En esta época de abundancia de información, parece imposible creer que todavía se pueda encontrar categorías de productos donde aún se manejen los mismos como mercancías comunes y corrientes sin ningún tipo de marca que los diferencie. Es por ese motivo que el enfoque que se le pretende dar al presente trabajo de titulación es el de proponer antes del desarrollo de cualquier plan de comercialización, la forma de poder diferenciarse mediante el desarrollo de gestión de una marca.

El marketing es tan amplio que sería casi imposible abarcar todos los aspectos y temas, lo que conllevaría a un trabajo generalizado y no enfocado como es que se lo pretende abordar en el presente trabajo de titulación. La investigación ha sido diseñada justamente con un enfoque en el que el primer paso a seguir es el trabajo y la importancia de la marca en cualquier proyecto comercial.

Por ese motivo nuestro deseo como estudiantes es que el presente trabajo de titulación sirva de referencia cuando se tenga que tomar la decisión de negocio sobre un tema comercial, y que leyendo la propuesta ayude más fácilmente y con más confianza a la toma de una decisión.

# CAPÍTULO I

## EL PROBLEMA A INVESTIGAR

### 1.1 Tema

Marketing estratégico para la comercialización de los prensados Imperial Manabita, en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

### 1.2 Planteamiento del problema

El mercado de consumo de refresco , prensados y derivados de los congelados es una categoría muy demandada en la ciudad de Guayaquil debido a las condiciones climáticas que marcan su preferencia, especialmente los niños y jóvenes en etapa escolar son su principales consumidores, que al salir de sus habituales clases por lo general, y con la complicitad del sol generan una demanda en un bloque de hora desde las 12h00 hasta las 15h00 aproximadamente, haciendo atractivo esta situación que es aprovechada por algunas marcas que bajo el sistema de venta al paso surten a los inquietos muchachos que desde las ventanas de sus expresos se aglutinan para pedir los productos a los vendedores ambulantes; No obstante, la tendencia actual busca productos que tenga salubridad una marca de calidad y un prestigio, en cuanto las golosinas hay un marcado consumo , la gente tiene por costumbre consumir estos tipos de productos regularmente en cualquier época del año, además, existen otros consumidores comunes se convierte en compradores impulsivos motivados por la gama de sabores de los carritos de expendio o puntos de venta el consumo puede incrementar los fines de semana cuando la gente sale a sus paseos o recreaciones.

La mayoría de los productos congelados y derivados de helados se pueden consumir de dos formas de preparación artesanal así con o sin marca, especialmente los de preparación artesanal por su rápida preparación y fácil elección por su venta libre y ubicación cercana a lugares de estudio y gran concurrencia de gente. Los helados y refrescos artesanales de marca también tienen una preferencia sobre todo cuando las familias o consumidores, estas son más sensibles al cambio de temporadas y estaciones.

El prensado imperial manabita nació en Rocafuerte y durante mucho tiempo ha formado una tradición de consumo en ese sector por más de 57 años, el jarabe único fabricado artesanalmente en sus orígenes por el señor Diógenes Zambrano Barcia, actualmente difunto, dio origen a los más apetecidos jarabes de los sabores coco, leche , rosa , limón , tamarindo , crema , naranja , chocolate , menta u otros sabores nativos de frutas de la zona , cuya fórmula es estrictamente confidencial y secreta de la familia que guarda cada ingrediente de los sabores y complementos para la realización de los jarabes endémicos y quienes siguen su tradición en el sector actualmente .

Este aspecto que ubica al producto como único, es potencial oportunidad para poder introducirlo en la ciudad de Guayaquil, existiendo el problema inicial de su desconocimiento, que por sus antecedentes pasados su fundador no quiso ir más allá de lo común y tradicional, y quiso solo quedarse en su pueblo u lugares aledaños con su carretilla de madera, su bloque de hielo y su cepillo de raspar, con sus respectivos jarabes específicamente mas no modernizarse en poner puestos y triciclos modernos, su creador conservó su imagen y tradición porque empezó desde su adolescencia, pero perdió la oportunidad de expandirse a otros mercados.

Ante esto, la oportunidad ahora es de ingresar en un mercado exigente, pero el desafiante mercado que combina su desconocimiento, la imagen, la forma de distribuirlo y otros aspectos inherentes a la comercialización son los factores a estudiar para demostrar la viabilidad y aprovechamiento de la oportunidad que este mercado que por naturaleza de su clima presenta un gran atractivo, sin embargo, al inicio ya en materia de mercado local, la venta ha sido muy incipiente ya de parte de sus descendientes que poco a poco están dando a conocer un poco más de este producto.

Otro inconveniente es el tema de la distribución, dado que lo artesanal, tanto de su elaboración como de la forma del expendio no encajaría en el mercado dado que son dos sectores, culturas, formas de vida diferentes que hay que analizar con detenimiento porque no se cuenta con una red amplia de distribución específica, aunque inicialmente podría ser por medio de islas dentro de principales centros comerciales, otro formato podría ajustarse con carritos motorizados para que puedan

movilizarse de un lugar a otro donde haya mucha concurrencia de personas especialmente en afueras de lugares de estudios y distracción.

La imagen que le van a dar al producto, dado que el formato antes mencionado no encaja en el modelo de negocios para esta ciudad hace que se profundice su tratamiento para poder introducir una marca que, aunque puede apalancarse por lo tradicional de productos manabitas que se expenden por toda la ciudad, pero que no precisamente ser demandados de la misma forma aquí en la ciudad, generando una incertidumbre en la manera en que se podría posicionar.

Sin embargo, lo artesanal presentaría una idea de darle ese toque manabita típico, pero con salubridad y calidad en su preparación para que la imagen sea fuerte a la hora de presentar la comunicación de la marca; en base a esta imagen rustica y tradición de su fundador darle ese toque moderno que quiere percibir ese mercado que quiere un producto de excelente calidad sabor único, con un toque decorado manabita y sus frutas nativas llenas de sabor y color que deslumbren los sentidos de sus consumidores y generen la mejor percepción del mejor prensado de Manabí para el mercado guayaquileño .

Otra disyuntiva es definir el mercado objetivo con mejor perspectiva, porque quien va ser el consumidor, se debe tener la claridad absoluta de sus características, es imperativo tener un perfil, el mercado objetivo podría ser los jóvenes y niños aunque puede ser consumido por todos no importa la edad, en estos tiempos donde la gente sale de un ajetreado trabajo de largas jornadas de estudios buscan de alguna u otra manera de refrescarse y endulzar su paladar y más en temporadas donde el calor es un factor determinante para su consumo.

Como es producto nuevo y poco conocido por los futuros consumidores, es necesario la acción de un marketing estratégico para poder realizar la comercialización para tener el éxito deseado de este delicioso producto e impulsarlo para su crecimiento y madurez en este mercado donde existen otras marcas similares pero no cuentan con la receta única de los jarabes del prensado imperial manabita con ingredientes naturales también libres de conservantes y colorantes artificiales , convirtiéndolo en

una ventaja competitiva y con un precio que estaría al alcance de nuestro mercado objetivo y público general.

La gran mayoría de las personas cuando desean refrescarse acuden a lugares donde vendan jugos, batidos, granizados o helados. Sin embargo, los individuos con frecuencia tienen que reconocer más de un sitio para encontrar un lugar adecuado y ese factor es donde lo convertiremos en ventaja competitiva ya que las instalaciones contarán con la temática y ambiente manabita, cambiándole al mejor ambiente acogedor para los consumidores y se sientan cómodos para degustar el granizado

### **1.3 Formulación del problema**

¿De qué forma el marketing estratégico promocionará la comercialización de los prensados Imperial Manabita en el sector norte de la ciudad de Guayaquil?

### **1.4 Sistematización de la investigación**

- ¿Qué aceptación tendrá la marca prensados Imperial Manabita en los consumidores del norte de la ciudad de Guayaquil?
- ¿Qué programa de marketing permitirá impulsar la comercialización de la marca prensados Imperial Manabita en los consumidores del norte de la ciudad de Guayaquil?
- ¿Qué aspectos son los más relevantes en el consumidor para la aceptación de la marca prensados Imperial Manabita?

La idea principal es ofertar a los clientes o posibles consumidores una alternativa diferente al momento de decidir si ir a este local por las comodidades y por el producto como es el granizado que ofrece este local, es decir ofrecerles un lugar donde se pueda consumir granizados y a la vez esperar en un lugar cómodo.

Los prensados serán servidos de acuerdo a las exigencias de los clientes y a la disponibilidad de sabores con los que se cuenta en el menú, los cuales contarán con un sabor fascinante y nuevo, algo que no han probado en la ciudad de Guayaquil. Sumándole a esto que se dará un excelente servicio y una experiencia inolvidable.

Una de las principales razones para realizar este negocio es la seguridad de que todavía se puede instalar negocios en este tipo en la ciudad y, al mismo tiempo obtener beneficios económicos significativos, pues la diferenciación de este local captaría la atención de las personas a las que les gusta concurrir a lugares donde venden prensados y les gusta un lugar agradable donde pasar con amigos o familia, por lo general buscan nuevas experiencias y nuevos conceptos de servicio.

Otro propósito de este proyecto es que las personas puedan disfrutar del producto recién hecho y lo más fresco posible, en un lugar acogedor dependiendo en qué lugar consiga el prensado en cualquier lugar donde lo ofrezcamos con el mismo sabor único, diferente y sus respectivos aderezos.

## **1.5 Objetivos de la Investigación**

### **1.5.1 Objetivo general de la Investigación.**

Desarrollar marketing estratégico que promocióne la comercialización de los prensados Imperial Manabita en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

### **1.5.2 Objetivos específicos de la Investigación.**

- Determinar la aceptación de la marca prensados Imperial Manabita para con los consumidores del norte de la ciudad de Guayaquil.
- Definir qué programa de marketing es el más adecuado para la promoción del prensado Imperial Manabita.
- Identificar qué aspectos son los más relevantes en el consumidor para la preferencia de los prensados Imperial Manabita.

## **1.6 Justificación de la investigación.**

Mediante la realización del presente proyecto se podrá determinar que nuestro producto busca de satisfacer a un consumidor de exigente paladar, que busca de un modo probar algo único y diferente en comparación a otros prensados existentes en el mercado.

Sin duda la importancia es de dar a conocer este producto priorizando el servicio y la calidad beneficiando tanto al consumidor como a la empresa.

La necesidad que buscamos satisfacer es de un inigualable sabor, calidad e imagen obteniendo la confianza y credibilidad de nuestro negocio, posiblemente seguir expandiéndonos y abriendo nuevas sucursales e islas siendo beneficiados tanto clientes al tener más lugares cercanos para degustar nuestros prensados como a nuestra empresa dando trabajo e ingresos a nosotros por el motivo que este proyecto sería factible y muy positivo tanto para nosotros y nuestros futuros consumidores y colaboradores.

Se sabe que el prensado tiene un gran consumo en el Ecuador, puesto que lo consumen niños, los jóvenes y los adultos, el consumo de prensados es general y de agrado para la comunidad puesto que satisface la sed y tiene un alto nivel nutricional. Los prensados manabitas quieren satisfacer cada una de las necesidades de la comunidad de este sector guayaquileño, les ofrecemos un producto de una muy buena calidad y sobre todo muy deliciosos donde toda la comunidad que desee pueda consumirlo, los precios son cómodos y al alcance del bolsillo.

Prensados Imperial Manabita desean presentar un excelente servicio y la mejor atención, puesto que los clientes son una parte fundamental en el mercado y el producto es de agrado para toda la comunidad.

Dada las circunstancias actuales y la necesidad de ofrecer excelentes productos y la mejor atención al público se crea una nueva propuesta que salga de lo tradicional y lo informal para lograr impactar y crecer en el mercado. Ofreciendo nuevos y excelentes productos que satisfagan las necesidades de los turistas y cliente y genere estabilidad laboral y económica para sus propietarios.

Debido a la gran cantidad de lugares donde se vende prensados que existen actualmente en la ciudad de Guayaquil, una nueva alternativa emprendedora de ese tipo de servicio para los consumidores podría generar una alta concurrencia que lleve el negocio a obtener unas ganancias muy prometedoras.

La idea principal de Prensados Imperial Manabita es ofertar a los clientes o posibles consumidores una alternativa diferente al momento de decidir si ir a este local por las comodidades y por el producto como es el granizado que ofrece este local, es decir ofrecerles un lugar donde se pueda consumir granizados.

Los prensados serán servidos de acuerdo a las exigencias de los clientes y a la disponibilidad de sabores con los que se cuenta en el menú, los cuales contarán con un sabor fascinante y nuevo, algo que no han probado en la ciudad de Guayaquil. Sumándole a esto que se dará un excelente servicio y una experiencia inolvidable.

Una de las principales razones para realizar este negocio es la seguridad de que todavía se puede instalar negocios en este tipo en la ciudad y, al mismo tiempo obtener beneficios económicos significativos, pues la diferenciación de este local captará la atención de las personas a las que les gusta concurrir a lugares donde venden granizados, que por lo general buscan nuevas experiencias y nuevos conceptos de servicio.

Otro propósito de este proyecto es que las personas puedan disfrutar de un granizado en un área de espera, en el cual habrá sofás y sillas cómodas, donde se podrá ordenar el granizado que se desee degustar acompañado con los aderezos al gusto de cada persona.

El presente proyecto se justifica porque está acorde a las líneas de investigación de marketing en lo que se refiere a la innovación e emprendimiento en las pymes y en las líneas de investigación del plan nacional del buen vivir en lo referente en el fortalecimiento de pequeñas y medianas empresas en ramas estratégicas.

### **1.7 Delimitación del problema**

- **Campo:** Marketing.
- **Área:** Estratégico.
- **Aspecto:** Difusión de publicidad terrenal y virtual.

- **Lugar:** Ciudadelas del norte de la ciudad de Guayaquil
- **Tema:** Marketing estratégico para la comercialización de los “Prensados Imperial Manabita”, en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.
- **Problema:** “¿De qué manera el marketing estratégico impulsará la comercialización de los prensados Manabitas, en el sector norte de la ciudad de Guayaquil?”
- **Delimitación Geográfica:** Guayaquil-Ecuador.
- **Delimitación Temporal:** 2017

La investigación se llevará a cabo en el local Prensados Imperial Manabita de la Ciudad de Guayaquil, específicamente en la zona norte, teniendo como objetivos generales describir el proceso de producción de los granizados manabitas, realizar un análisis operacional del proceso, determinar el tiempo estándar y por último determinar el porcentaje de eficiencia del operario en todo el proceso de producción en general.

Este plan de negocios se lo efectúa con la finalidad de sustentar la inversión de un puesto de prensados temática para el mercado local de Guayaquil con perspectiva de crecimiento futuro hacia el mercado nacional; demostrando la rentabilidad del proyecto.

Conforme a las degustaciones que se realizan, concluimos que nuestro mercado actual geográficamente son personas que viven en Guayaquil. Por medio de este trabajo se quiere dar a conocer los puntos por los cuales se cree que esta idea de negocio, basada en la creación de una microempresa es viable, dando a conocer sus debilidades y fortalezas del producto en el mercado.

En el estudio realizado, se mostrará diversos aspectos como: investigación de mercado, análisis de la competencia y estudio financiero. Con este programa de investigación se pretende mostrar que se ha creado una microempresa, la cual suple las necesidades de un público que a su vez saciara sus deseos por un cómodo precio.

Nuestros clientes potenciales y actuales serán todas las personas de sector norte de Guayaquil que pasen al frente del local así permitirán una facilidad de adquisición a nuestros clientes (ecuatorianos; hombres y mujeres de clase social y edad indistinta).

### **1.8 Hipótesis.**

Si se aplica marketing estratégico, entonces se mejorará la comercialización de los Prensados Imperial Manabita en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

La calidad es un factor determinante en la acogida y éxito de un producto; cuanto mayor sea la calidad del producto mayor será la probabilidad de éxito.

Si se define la actividad promocional más idónea, entonces se podrá incrementar las ventas de los prensados.

- El volumen de ventas aumenta o disminuye debido la calidad del granizado.
- La calidad eleva la demanda y aumenta la producción.

La calidad es el factor importante para el posicionamiento en el mercado.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Marco Teórico

##### Antecedentes

El prensado imperial manabita nació en Rocafuerte y durante mucho tiempo ha formado una tradición de consumo en ese sector por más de 57 años, el jarabe único fabricado artesanalmente en sus orígenes por el señor Diógenes Zambrano Barcia, actualmente difunto, dio origen a los más apetecidos jarabes de los sabores coco, leche, rosa, limón, tamarindo, crema, naranja, chocolate, menta u otros sabores nativos de frutas de la zona, cuya fórmula es estrictamente confidencial y secreta de la familia que guarda cada ingrediente de los sabores y complementos para la realización de los jarabes endémicos y quienes siguen su tradición en el sector actualmente.

De acuerdo a la tesis de Karen Vivian Reyes Pacheco titulado “Estrategia de marketing para la comercialización de la importadora: Abramowicz Ricaurte, grupo (a.r) para el incremento de las ventas de la ciudad de Guayaquil” año 2016. Donde ella manifiesta que el problema principal es que sus ventas no subían y estaban decayendo con el transcurso del tiempo, por lo que mencionaba que una de sus causas era que el personal no estaba lo suficientemente capacitado especialmente a la atención al cliente y algunos de sus productos no llegaban en buen estado.

La empresa es líder en el mercado de duchas eléctricas y esto es una ventaja competitiva y esto serviría para apalancarse en sus otras líneas de productos estableciendo estrategias de marketing y merchandising, comunicación y posicionamiento y sobre todo con una suficiente capacitación a su personal, donde su personal se convierte en su mejor aliado para generar mayores volúmenes de ventas y mejorar su posicionamiento en el mercado.

De acuerdo con lo que Michelle Fierro Jaramillo en la ciudad de Guayaquil en su tesis titulado “Plan estratégico de marketing para incrementar las ventas de laboratorio Indunidas”, 2016 Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

donde manifiesta que esta empresa elaboran diferentes tipos de productos farmacéuticos para diferentes tipos de especialidades, se evidenciaba caídas en sus ventas por conflictos que existen en su personal, tras determinarlo mediante encuestas y estudio FODA se determinó desarrollar un plan estratégico donde se ayuda al personal a detectar sus falencias y solucionar los problemas internos, aumentar la plantilla de vendedores y capacitarlo donde incluso en el estudio arrojó nuevas incursiones de nuevas líneas de productos para el logro de sus objetivos .

Por lo que se comprueba que estas herramientas de investigación nos serán útiles en la elaboración del proyecto y justifica la importancia de realizar estos estudios para mejores resultados.

El trabajo realizado del siguiente plan de titulación mencionado “Plan de marketing para el relanzamiento de embutidos de pollo la europea en el sector norte de la ciudad de Guayaquil” Universidad Laica Vicente Rocafuerte año 2015 cuyos autores Verónica Carol Ríos Merán y Juan Pablo Bravo Franco donde manifiesta la importancia de aumentar su posicionamiento en el mercado y ser la primera opción ante otras empresas que ofrecen lo mismo, y también aumentar más su rentabilidad pese a que tiene más de 70 años en el mercado ecuatoriano urge un relanzamiento y un nuevo plan de marketing estratégico su principal falencia es la falta de conocimiento de la marca en la mente del consumidor aunque ya posee actuales , la finalidad es que sean más donde el plan plantea un refuerzo de su publicidad , donde se conoce las ventajas del producto a consumirlos regularmente dando beneficios para la salud y dar tipos para que el producto sea consumido más .

En este proyecto contempla lo efectivo que resulta la publicidad dando a conocer los beneficios de los productos la europea para un mejor posicionamiento, siendo útil para este trabajo de investigación.

De acuerdo a la tesis de Galo Holguín , Andrea Vanesa Jurado Cruz María Fernanda en su plan de titulación “Plan de estratégico de marketing para su mermelada Jack fruit en la ciudad de Guayaquil” de la Universidad Católica de Guayaquil los autores mencionan que la fruta Jack fruit originaria Bangladesh es una

fruto de alto contenido de vitaminas y minerales y sirve para algunas dolencias, el principal problema mencionado es el poco conocimiento en el mercado ecuatoriano por lo que ellos incurrieron a través del estudio de mercado que se tomara en cuenta el comportamiento del consumidor que será un punto clave para realizar el plan estratégico de marketing, los datos recolectados a través de los resultados de las investigaciones como encuestas y entrevistas tendrá un lugar específico para la venta como en islas de un centro comercial donde se hará degustaciones y volanteo para disfrutar de sus beneficios .

Dando conocer las ventajas e importancias de este producto, siendo atractivo para el paladar Ecuatoriano, casi similar sería en este proyecto que contamos con frutas nativas de Manabí aparte que son naturales y mínimos de colorantes que no afecta a la salud de la población .

De acuerdo con Karina Elizabeth Rugel Aguayo en su tesis “Marketing estratégico para aumentar la audiencia de la productora filme arte en la ciudad de Guayaquil” año 2017 de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil esta productora que realiza películas contempla un bajo ingreso de sus películas que se han percibido en las presentaciones realizadas, ya que no cubre los gastos y no han producido mayor número de producciones por lo que la autora describe que aunque el Ecuador incentiva a consumir lo nuestro hace referencia a utilizar marketing estratégico para realzar a esta productora ya que están es uno de sus puntos débiles , menciona en la organización y la exhibición en los cines locales prefieren las producciones extranjeras , la ausencia de campañas publicitarias afectan la demanda de espectadores y peor utilizar herramientas como la red y redes sociales la autora planifica estrategias marketing a la productora como estudiar las preferencias y hábitos de su mercado objetivo para incrementar la demanda y elevar la taquilla por ende utilizar medios visuales y publicitarios para promocionar la película de esta productora, el marketing estratégico utilizado por esta productora busca incrementar la audiencia de estar a través de las preferencias de los consumidores utilizando esta estrategia para este trabajo .

Los presentes trabajos presentados hacen hincapié en el mejora de sus ventas, posicionamiento de su marca y por ende su rentabilidad, utilizando diferentes estrategias de marketing para garantizar el éxito de las empresas , usando diferentes herramientas de recolección de datos para tomar decisiones y enfrentar los problemas y solucionarlos para garantizar un positivo resultado , esta información recolectada nos ayudara para mejorar nuestro proyectos con la experiencia brindada y ayudar en las tomas de decisiones acertadas y bajar riesgos.

De acuerdo con el trabajo de titulación extranjero de la República Bolivariana de Venezuela elaborado por Máyla D. Lorenzo D. Universidad José Antonio Páez su título “ Plan estratégico de mercadeo para el posicionamiento de los productos de la empresa distribuidora AMEZELT en valencia departamento de Carabobo” año 2012 esta empresa dedicada a la venta de suministros eléctricos la autora describe la falta de destrezas que ayuden a mejorar el posicionamiento y sobre todo optimizar la gestión de ventas específicamente en estado de valencia , por lo que requiere utilizar estrategias de posicionamiento también tener una excelente conexión con los recursos y el entorno de la organización y la competencia, así buscar eso que genere una ventaja competitiva y lograr los objetivos deseados.se describe la utilización de herramientas como un diseño de investigación de campo que arrojó información importante en el que se utilizó cuestionarios con preguntas dicotómicas , en el cual arrojó por medio de este instrumento que la empresa no posee un reconocimiento de clientes potenciales , por lo que se urge a realizar una propuesta para crear básicamente posicionamiento , reconocimiento y sobre todo fidelidad de los productos de esta empresa venezolana .

La empresa elaboró un plan estratégico en la que consistió elaborar un diagnóstico de la situación actual de la empresa AMEZELT con la finalidad de verificar su posición en el mercado actual venezolano , por lo que se realizaron cuadros y graficas de barras para la interpretación de la información .

La segunda herramienta metodológica fue de realizar el análisis F.O.D.A. para sustentar la elaboración de los planes estratégicos y así poder elaborar el plan haciendo hincapié en mejoras para posicionar los productos de esta empresa de la mejor manera.

Por lo que arroja en mejoras en capacitaciones de su personal, stocks de productos no adecuados y quejas por productos y la falta de integración y liderazgo que comprende también en mejorar la planeación diaria, también en definir la misión y visión que ayudaría notablemente mejorar la percepción que tiene la empresa a sus clientes y elaborar estrategias web y aumentar su publicidad para generar más volúmenes de cliente y mejorar su posicionamiento en el mercado venezolano.

De acuerdo con la autora de origen Argentina Marjurie Laura Salazar Soler en su trabajo “ Plan de marketing : Café y chocolate una propuesta cualitativa para la comercialización en la ciudad autónoma de buenos aires , Universidad Nacional de la Plata “ el producto es básicamente es la combinación de estos dos elementos que originan a la marca “AMER” tiene en su interior un grano de café colombiano cubierto por una capa de chocolate certificado bajo el estándar de” cacao fino y de aroma” por la organización internacional del cacao este producto contempla un plan estratégico que busca legalizar y comercializarlo , en el cual se realizó estudio de campo en lugares gastronómicos y restaurantes de la zona de buenos aires y se proyecta en un futuro importar el producto, estará disponibles en restaurantes y similares encajando perfectamente como un delicioso postre de degustación después de una comida teniendo su grupo objetivo específico , en el cual plantea una estrategia de marca individual unido a una estrategia de presentación y envase enfocado a su target , algo sumamente importante para acogerlo en nuestro producto y comercializarlo de una manera diferente para nuestro mercado , cabe mencionar que la autora hace uso de medios BTL dirigidas a su segmento de mercado , igual que nosotros utilizaremos la mismos medios , se prevé a largo plazo utilizar medios ATL como también estrategias de productos que usaremos en nuestro proyecto , se comercializara productos similar al de la competencia pero con diferentes estrategias diferentes como menciona la tutora en las conclusiones siendo estas recomendaciones tomadas para nuestro proyecto.

### **2.1.1 Fundamentación teórica de los prensados.**

Se determinó que el marketing estratégico acompañado de todas las herramientas utilizadas en las tesis antes mencionadas como utilización de medios tradicionales, redes sociales, medios publicitarios, etc. se puede llegar a un éxito

rotundo, dependiendo de los factores y herramientas que usaremos en la investigación del presente proyecto , tomando en cuenta que la situación actual del producto prensado imperial manabita está en pleno crecimiento e introducción , basándonos en este mercado actual donde los consumidores se apegan y ponen su atención en productos novedosos y nuevos que tengan valor y se diferencien notoriamente de la competencia , donde el producto prensado imperial manabita se introduce con su fórmula endémica y única.

El mercado actual se informa muy fácilmente de lo nuevo de lo novedoso por medio de las redes y los medios no tradicionales y tradicionales que buscan en si informar y captar la atención del futuro consumidor haciendo una publicidad muy impactante e informante de los múltiples beneficios y ventajas, y sobre todo no perder tiempo y ser decidido en tomar una elección ante diferentes propuestas de la competencia.

La competencia en la actualidad de la línea de prensados o granizados se maneja en la mayoría de la misma forma tradicional y antigua salvo de sus excepciones donde se detalla más adelante , la mayoría se mantiene en la manera más básica y ancestral que es de moler el hielo manualmente y servirlo con los jarabes endulzados con la azúcar común , sabores y colorantes artificiales , mientras el producto prensado imperial manabita se sustenta en su fórmula que contiene esencias naturales de frutas tropicales y el toque único que lo diferencia y su azúcar manaba, dando como resultado un producto a más de ser delicioso de excelente calidad y con sus respectivo presentación de vaso y empaque con su respectiva marca y branding.

La diferencia entre el prensado y granizado es que el prensado tiene una forma diferente en su contextura porque es más fino y compacta el jarabe en su interior del envase mientras que el granizado su forma es troceado o rallado dando una apariencia de más volumen y contiene más ingredientes en su preparación.

### **2.1.2 Creación de valor, satisfacción y lealtad al cliente.**

Según (Kloter, 2012) en la página 123 del libro dirección del marketing, habla de la creación de valor , satisfacción y lealtad para el cliente en la que menciona que el único valor de su empresa es el que se deriva de sus clientes por lo tanto se coincide con esta teoría que si los prensados, la buena atención que se genere a los clientes va a generar un valor y fortalecer la marca.

Degustando lo refrescante y el buen sabor de nuestra fórmula más la atención con calidad humana en nuestros locales y puntos de ventas sin duda garantizará la lealtad a nuestra marca y la visita frecuente de los clientes, a su vez publicitando y recomendando la marca con el método más antiguo que conocemos que es el de boca a boca.

Con ello al sentirse satisfecho atraerá mayor cantidad de personas a degustar nuestros prensados haciéndolos clientes potenciales, con la posibilidad de cautivarlos con nuevos sabores y promociones así generará mayor rango en ventas superando así la competencia directa.

### **2.1.3 Estrategias de posicionamiento de marcas.**

En la siguiente teoría del libro de Kotler y Keller pagina 275, menciona que ninguna empresa podrá triunfar si sus productos y sus ofertas se asemejan al resto de productos y ofertas del mercado ,dado que nuestro producto está hecho de materia prima frescos y naturales, sobre todo la fórmula secreta oriundo de Manabí , va a generar esa ventaja competitiva que garantice el éxito de nuestro producto , deleitando el paladar de nuestro mercado , también haciendo hincapié en la calidad y presentación del producto el lugar donde será degustado con el fin de satisfacerlo y generar una experiencia agradable .

Sin duda el triunfo y crecimiento de nuestra marca será basados en la calidad, sabor , procesos y su manera de conquistar ese mercado que está dispuesto a degustar nuestro atractivo producto , el cliente actual busca tener una experiencia agradable al consumir en este caso un producto refrescante en el cual el producto está listo en superar las expectativas de nuestros clientes potenciales por lo que se trabaja en

contantes mejoras al producto para que desde la primera impresión sea inolvidable y se convierta en una repetitiva experiencia .

También podemos mencionar que el producto prensados Imperial Manabita es nuevo en el mercado Guayaquileño y por ende es un producto que si tiene competencia directa pero el cual podemos decir que nuestro producto superará los estándar de calidad de las competencias actuales, volviendo a mencionar que nuestra formula lleva deleitando paladares exigentes manabitas por más de 50 años valiéndonos de este respaldo para garantizar el éxito en ventas de nuestra marca.

#### **2.1.4 Construcción del capital basado en clientes.**

La teoría basada en el libro de KLOTER y GARY ARMSTRONG pagina 21, se refiere no solo a la importancia de no solo adquirir a los clientes, sino de retenerlos y cultivarlos también dado que la importancia que nuestro producto gane adeptos y sea este consumido con mayor frecuencia por su original formula y exquisito sabor, va a favorecer al crecimiento de la marca mejorándolo paulatinamente.

La búsqueda continua de mejorar y ofrece más sabores y alternativas a nuestros clientes será un factor determinante ya que ningún cliente saldrá de nuestra plaza sin haber probado el producto ya que se encuentra en constante mejoras y búsquedas de sabores para diferente tipos de personas, ya sea desde lo más dulce hasta lo más acido o sabores de frutas nativas especialmente de la costa ecuatoriana.

#### **2.1.5 Valor y satisfacción**

Según KLOTER y Keller en la página 11 del libro dirección de marketing describe que el comprador elige las ofertas que de acuerdo a su percepción que le entreguen mayor valor , la suma de los beneficios tangibles como intangibles por lo que la satisfacción de nuestro cliente juega un papel importante cabe mencionar que es un factor determinante que garantizara el éxito de nuestra marca mientras el cliente se sienta más satisfecho será un consumidor más constante de nuestro producto .

Las expectativas juegan un factor determinante ya que si el rendimiento supera las expectativas este garantizará el éxito, pero si ocurre lo contrario sería un fracaso

total por lo que se trabaja en la satisfacción total desde las materias primas hasta la presentación de la plaza donde estará listo para la venta nuestro producto.

### **2.1.6 La innovación**

Sin duda y como pilar fundamental de la marca “La innovación continua es una necesidad “ esto describe como frase principal Kloter y Keller en la página 568 del libro dirección del marketing donde menciona que las empresas altamente innovadoras son capaces de aprovechar e identificar rápidamente las nuevas oportunidades de mercado , esto básicamente nos asegura un éxito al ofrecer un producto similar al de la competencia pero con componentes diferentes y único como nuestra fórmula secreta que es guardada celosamente para un uso exclusivo de la propietaria dando al mercado un producto muy bueno y con sabores variados listo para satisfacer a esos paladares difícil de conquistar .

### **2.1.7 EL éxito de nuevos productos**

Philip Kloter y Keller en la página 569 en el libro dirección de marketing mencionan que las empresas más nuevas crean tecnologías de punta , que son más económicas y presentan mayor potencial para alterar el panorama competitivo, las empresas ya existentes podrían ser lentas en reaccionar o invertir en estas tecnologías porque sencillamente amenazan su inversión.

Con que se encuentran con competidores formidables que no piensan en utilizar como esos obsoletos procesos de elaboración de prensados con el típico raspa hielo o maquinas manuales más bien, nuestra marca utiliza máquinas automáticas y con el proceso más limpio y seguro de elaboración de prensados con la más impecable higiene y orden , sobre todo preservar la salud de nuestros clientes con los métodos más seguros y limpios con estándares de calidad superiores a los demás haciendo que la percepción del cliente ante nuestra marca sea positiva y nítida con respecto a otras, buscamos la satisfacción del cliente sobre todas las cosas haciendo referencia a los mejores procesos bajo normas de salud e higiene.

### **2.1.8 En que consiste la Matriz Ansoff**

La Matriz Ansoff creado por Igor Ansoff, conocido también como matriz producto/ mercado o también como vector de crecimiento sirve para que en una organización se pueda determinar las oportunidades de crecimiento y en su futuro escoge las mejores combinaciones de producto mercado.

En esta matriz se determinan las mejores opciones estratégicas de los componentes más relevantes de los factores que lo definen y los problemas estratégicos, dado que si se utiliza la Matriz Ansoff en nuestra marca ayudará a tener una mejor perspectiva de los clientes captados por el producto, incluyendo las diferentes formas de dar a conocer el producto ya sea por medios publicitarios; creando nuevos sabores, aderezos, promociones tanto así que el posible cliente llegue por impulso al punto de venta.

También podemos indicar que para dar efecto a esta Matriz en la marca, se podrá incluir el producto en algún evento, llamado así patrocinador donde se promoció el prensado y por ende así el producto se dé a conocer mucho más, captando clientes potenciales.

Cabe mencionar que es importante incrementar las ventas del negocio con el mercado que se establecerá en su momento y el producto actual, siendo así el prensado dará una gran conexión con el cliente, haciéndolo sentirse cómodo y a gusto de estar en un lugar atractivo, relajado y alegre que nos permitirá crecer en el mercado; con el objetivo de que el consumidor sienta deseo por regresar y atraer más clientes.

Es necesario tener un abanico de clientes siendo así se podría implementar varios puntos de ventas en diferentes segmentos ofreciendo los mismos servicios y producto que ayudara al crecimiento y expansión del mismo en diferentes zonas geográficas.

Podemos indicar que en todo negocio es necesario lanzar nuevos productos para impulsar las ventas, en los prensados hemos obtenido por ampliar la gama del producto que permitirá que el cliente tenga por opciones a escoger o decidir por el más

apetecido sabor, aderezos y promociones que le encantara al cliente adquirirlo siempre que esté al alcance de su bolsillo.

También se optara por lanzar un nuevo producto que se dará a conocer en el mercado que tendrá combinaciones del prensado con frutas, etc. esto ayudara a fortalecer la marca aunque es riesgoso pero la ventaja es que estará el producto exhibiéndose en un lugar caluroso que será apetecido por el consumidor.

### **2.1.9 Fundamentación teórica de la metodología de la investigación aplicada.**

En el libro de la Metodología de la Investigación según Víctor Miguel Niño Rojas en el año 2011, menciona que no es posible adelantar una investigación científica sin un marco teórico, por cuanto este cumple la función de dar los soportes teóricos indispensables para abordar el problema y darle solución.

Es que no se puede pasar directamente a estudiar los hechos, sin una luz previa. Pues si se trata de llegar a un conocimiento que aún nadie ha logrado, es necesario partir de aquellos saberes que ya existen. Se debe ir de lo conocido hacia lo desconocido. Un marco teórico constituye un sistema coherente de conceptos, teorías, postulados, definiciones, categorías y proposiciones que le dan apoyo y sentido al proceso de investigación.

Para construirlo, el mejor consejo es realizar a conciencia una revisión bibliográfica sobre el tema, lo cual permitirá determinar la dimensión justa del problema en el conjunto de conocimientos ya elaborados. Unos lo llaman marco teórico, pero otros lo denominan indistintamente marco conceptual, marco de referencia o referencial.

Se adopta la expresión “marco teórico”, para incluir en él todo lo que de alguna manera le da sustento teórico a la investigación. Para su construcción es importante hacerlo siguiendo cuatro pasos, indisolubles unos de otros: precisar los antecedentes, enunciar el marco conceptual, exponer el marco referencial e indicar otros marcos, si fueren necesarios.

En el Capítulo 2. ¿QUÉ COMPRENDE EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN? Precisar antecedentes se trata de empezar haciendo mención de teorías implícitas o explícitas en trabajos o investigaciones ya realizadas previamente por otros investigadores dentro de la comunidad académica, que tengan que ver con el tema sobre el cual se trabaja. Para ello es necesario hacer una reseña o resumen breve, en donde se destacan conceptos, teorías y enfoques que se crean de interés y estén relacionados con el tema. Esto ayuda a situar teóricamente el problema y diagnosticar hasta dónde se ha llegado ya para evitar duplicar esfuerzos o repetir lo que otros ya hicieron.

Relacionado a nuestro estudio nos indica que debemos tener fundamentos en que basarnos teóricamente en el producto mencionado del ante citado proyecto, debemos concretar que los prensados tiene desconocimiento de la marca en el sector al que va dirigido por lo que se implementara muchos medios, los cuales permitirá conocerlo ya que tiene una formula, jarabes y frutas nativa que es protegida por la familia del fundador y nos hace tener una ventaja competitiva en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, esto lo hará conocido por medio de su marca y llegara al éxito.

#### **2.1.10 Relación entre la Matriz Ansoff y el Marketing Mix**

Esta herramienta, creada por Igor Ansoff en el año 1957, identifica estrategias de crecimiento y desarrollo, donde cualquier empresa o institución puede elegir la opción de crecimiento que se adapte a su situación actual, y con ello mejorar su rentabilidad y posicionamiento en el mercado. Esta metodología relaciona los productos/servicios (existentes o nuevos) con el mercado; y así, obtener cuatro oportunidades de desarrollo.

Martínez (2006) explica los pasos que implica aplicar esta matriz en las empresas:

Para Ansoff, el primer paso del proceso significa definir el concepto del negocio, para lo cual debe establecer cuáles son sus productos–mercados. Es decir, contestar a las preguntas ¿qué productos o servicios ofrece la empresa? y ¿a quiénes se los ofrece? (o ¿quiénes son sus clientes?) (...) Lo que trata de encontrar Ansoff es

el “vínculo común” que tienen todos los productos y mercados a los que la empresa atiende, para lo cual se le hace un “seguimiento” a través de los productos-mercados que ha ido atendiendo desde su posición original.

Para que una organización ofrezca servicios acordes a las necesidades y deseos de los usuarios, es esencial identificar las características de su mercado y verificar que los productos/servicios existentes satisfacen dichas carencias.

#### **2.1.11 Relación entre la Matriz Ansoff y el Marketing estratégico.**

La matriz de Ansoff es una herramienta muy utilizada en los negocios, ya que brinda estrategias de marketing que toda organización requiere aplicar continuamente para posicionarse en la mente de los clientes. Para su aplicación es recomendable; primero, realizar un diagnóstico de la situación actual de la organización y conocer sus principales fortalezas y debilidades, en esta fase es pertinente el desarrollo de la matriz FODA; segundo, del resultado de este análisis se elabora la matriz Maxi-Mini para obtener lineamientos estratégicos maximizando fortalezas/oportunidades y minimizando debilidades/amenazas; por último, estas estrategias se superponen a la plantilla de Ansoff; y así, seleccionar las mejores estrategias producto mercado para la empresa.

#### **2.1.12 Como se desarrolla el Branding para un producto nuevo.**

Según Ricardo Dueñas Novoa, Presidente Ejecutivo de Corporación Ekos en la página 13 del libro Construcción y gestión estratégica de la marca menciona que el proyecto de Branding es el desarrollo de la filosofía y la estrategia de la marca expresado en sus ideas-fuerza, sus objetivos, sus razonamientos en los que se apoyan las decisiones para la gestión, la planificación del proceso y el empleo de los recursos financieros, humanos, técnicos y temporales, así como la asignación de las tareas. Se trata, en fin, de diseñar la estrategia creativa y el Plan Estratégico de Acción.

Podemos mencionar que realizaremos estrategias de Branding para la marca del producto prensado imperial manabita, tales como un acercamiento del consumidor hacia la marca por su llamativo logo y se sienta identificado con del producto al

momento de consumirlo, y con esto no solo se venderá el producto sino la marca.

El Branding ayudara a fortalecer la marca de los prensados, porque permitirá crear momentos, valores y el sentido necesario para que conquiste a su público objetivo, y los medios publicitarios como btl que hemos implementado en este proyecto ayudara a que la marca sea reconocida que de un impacto y provoque emociones con el consumidor.

## **2.2 Marco Conceptual**

### **Análisis FODA**

- **Propósito del Análisis FODA:**

(MarcadorDePosición1)Es un práctico e útil mecanismo de análisis que determina las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de objeto de estudio.

Componentes del Análisis FODA:

Factores que favorecen el logro de los objetivos:

- Fortalezas
- Oportunidades

Factores que obstaculizan el logro de los objetivos:

- Debilidades
- Amenazas

El análisis FODA, en consecuencia, permite:

Determinar las verdaderas posibilidades que tiene la empresa para alcanzar los objetivos que se había establecido inicialmente. Concienciar al dueño de la empresa sobre la dimensión de los obstáculos que deberá afrontar. Permitirle explotar más eficazmente los factores positivos y neutralizar o eliminar el efecto de los factores negativos". (Bravo, 1994, pág. 158)

### **Branding**

Una marca es un intangible activo fundamental. Fortalecer el valor que proporciona una marca exige mejorar y multiplicar los puntos de contacto con su

audiencia, y que sean satisfactorios y estén dotados de significado. Una marca poderosa genera personalidad, notoriedad y preferencia, objetivos fundamentales en la actual situación de mercado.

Branding: Tendencias y retos en la comunicación de marca (TIC.CERO) Tapa blanda – 7 oct 2010.

La Asociación Española de Empresas de Branding, AEBRAND, define el concepto así: "Branding es la gestión inteligente, estratégica y creativa de todos aquellos elementos diferenciadores de la identidad de una marca (tangibles o intangibles) y que contribuyen a la construcción de una promesa y de una experiencia de marca distintiva, relevante, completa y sostenible en el tiempo".

### **Competencia**

La competencia incluye todas las ofertas rivales reales y potenciales así como los sustitutos que un comprador pudiera considerar.

(Klotler y Keller Dirección de Marketing 2012 )

### **Concepto de Marketing estratégico.**

El marketing estratégico es, para empezar, el análisis de las necesidades de los individuos y las organizaciones. Desde el punto de vista del marketing, el comprador no busca un producto como tal, sino una solución a un problema que el producto o el servicio le puede ofrecer. La solución puede obtenerla a través de soluciones tecnológicas, que cambian continuamente.

La función del marketing estratégico es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar varios mercados o segmentos de producto existentes o potenciales sobre la base de un análisis de la diversidad de necesidades que satisfacen. Una vez identificados los mercados de producto, representan oportunidades económicas cuyo atractivo debe evaluarse. El atractivo de un producto lo mide cuantitativamente la noción del mercado potencial, y dinámicamente lo mide su vida económica, o su ciclo de vida.

(Dirección del marketing lambin , galluci , sicurello 2009)

## **Elementos del Plan de Marketing Estratégico**

La Misión: Es la razón que justifica la existencia de la empresa, describe su actividad e indica a qué necesidad del mercado está destinando los productos la empresa.

La Visión: Constituye a la imagen que desea proyectar la empresa, una apreciación de lo que desea ser a futuro la empresa.

Los Objetivos: Concretan el plan que tiene la empresa proponiendo metas realistas y ambiciosas.

Las Estrategias: Constituyen las acciones orientadas al logro de los objetivos. Las Acciones: Son aquellas tareas que contribuyen al logro de las estrategias, la ejecución de dichas actividades es lo que permite que el plan sea un éxito. (Esteban Talaya Águeda, Lorenzo Romero Carlota, 2013).

## **Entorno de marketing**

El entorno de marketing consiste en el entorno funcional y el entorno general. El entorno funcional incluye a los actores que participan en la producción, distribución y promoción de la oferta. Éstos son la empresa, los proveedores, los distribuidores, los mayoristas y los clientes meta. En el grupo de proveedores se encuentran los proveedores de materiales y los de servicios como agencias de investigación de marketing, agencias de publicidad, bancos y aseguradoras, empresas de transporte y de telecomunicaciones.

Los distribuidores y mayoristas incluyen los agentes, intermediarios, representantes de los fabricantes y otros que facilitan la identificación y venta a los clientes.

(Klotler y Keller Dirección de Marketing 2012)

## **Funciones de BTL para la comercialización de un producto nuevo.**

Según Yate Arévalo, Abdénago en las páginas 26, 27, 66, 67, 74, 75,90, 91, del libro de Material P.O.P. Publicidad en el punto de venta menciona los diferentes medios publicitarios para la presentación del producto:

#### \*Punto de Degustaciones

Definición Exhibidor que se ubica separado de cualquier otro tipo de exhibidor, que interfiere, separa o quebranta el tránsito o circulación de los usuarios en un punto de venta para que estos últimos, auxiliados por un impulsor, prueben gratuitamente una muestra del producto o servicio publicitado, con el fin de apreciar su calidad; asimismo permite garantizar la conservación de las propiedades de los productos publicitados en pro de la percepción de sus características.

##### Función:

Que tienen la función exhibir, mostrar, presentar, exponer y proyectar al público o usuarios un producto o una gama de productos en un punto de venta.

Llamar la atención de los usuarios, por medio de su estética formal y gráfica publicitaria, con el fin de contribuir en la percepción de los usuarios de los productos exhibidos.

Dar muestras de producto a los usuarios para probar su calidad.

#### \*Impulsadoras

Persona que impulsa e impele un producto, servicio o una empresa con el fin de estimular e incitar a los distintos tipos de usuario su uso, por compra u obsequio de material promocional, material P.O.P., o la degustación del producto o servicio publicitado.

##### Función:

Tiene como función de imprimir de forma directa en el usuario la imagen de la marca del producto o servicio de una empresa, por medio de impulsar un producto, servicio o empresa con el fin de estimular e incitar a los usuarios su uso, por compra u obsequio de material promocional, material P.O.P., o la degustación del producto o servicio publicitado.

#### \*Poster

Cartel, afiche, anuncio o aviso publicitario que se fija en un sitio público. Lámina impresa, de cualquier tamaño, diseñada para ser colocada en una pared o en una superficie vertical. En su impresión se incluyen elementos gráficos y textos, aunque pueden estar compuestos de solo uno de estos.

### Función:

Comunicar y llamar la atención de los usuarios, por medio de su estética formal y gráfica publicitaria, con el fin de contribuir en la percepción de los usuarios de los productos publicitados; a su vez que presenta características de dichos productos o servicios.

### \*Banner

Definición Formato, en recuadro, publicitario utilizado en Internet que puede utilizar información en: texto, imagen, audio, vídeo o animación; y que permite el hipervínculo con otro sitio web.

### Función

Su finalidad es informar, estimular y dar a conocer un producto o servicio al usuario que está en línea, en Internet. Informar y comunicar características del producto o servicio publicitado, a su vez que llama la atención de los usuarios por medio de su estética formal y gráfica publicitaria, con el fin de mejorar la percepción de los productos publicitados.

## **Los Clientes**

Son los participantes más importantes en el micro entorno de la compañía. El objetivo de toda la red de entrega de valor consiste en servir a los clientes meta y crear relaciones sólidas con ellos. La empresa podría atender a uno o a los cinco tipos de mercados de clientes. Los mercados de consumidores consisten en individuos y hogares que compran bienes y servicios para consumo personal. Los mercados de negocios adquieren bienes y servicios para su procesamiento industrial, o para utilizarlos en su proceso de producción, mientras que los mercados de distribuidores compran bienes y servicios para revenderlos a cambio de una ganancia.

(Kloter y Armstrong 2012)

## **Marketing**

El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales.

Sin duda unas de los conceptos más cortos, claros y precisos que nos ayudan a tener una visión completa de lo que queremos entender sobre aquel concepto.

El Marketing surge a mediados de la década de 1950<sup>41</sup> con una filosofía de intuición y respuesta y centrada en el cliente. Consiste en encontrar los productos adecuados para los clientes de la empresa y no al revés. Dell no prepara la PC perfecta para su mercado meta, sino que provee plataformas de producto sobre las cuales cada individuo personaliza las características que él o ella desean en la computadora.

El concepto de marketing establece que la clave para lograr los objetivos organizacionales es ser más eficiente que la competencia al crear, entregar y comunicar un valor superior a los mercados objetivo.

(Kotler y Keller Dirección de Marketing 2012)

### **Marketing de relaciones**

Los principios de la venta personal y la negociación están muy orientados a las transacciones, debido a que su propósito es cerrar una venta específica. Pero en muchos casos la empresa no busca una venta inmediata, sino una relación de largo plazo entre el proveedor y el cliente.

Los clientes actuales prefieren proveedores que puedan vender y entregar un conjunto coordinado de productos y servicios en múltiples ubicaciones, que sean capaces de resolver problemas con rapidez en las diferentes ubicaciones, y que puedan trabajar de manera estrecha con los equipos de los clientes para mejorar los productos y los procesos.

(Kotler y Keller Dirección de Marketing 2012).

### **Marketing interactivo**

Los canales más nuevos y de crecimiento más rápido para comunicar y vender directamente a los consumidores son los electrónicos.<sup>16</sup> Internet ofrece a los especialistas en marketing y a los consumidores oportunidades para tener mucha mayor interacción e individualización. Pronto, pocos programas de marketing serán considerados completos sin un componente significativo online. (Kotler y Keller Dirección de Marketing 2012).

## **Marketing viral y de rumor**

Algunos especialistas en marketing destacan dos formas particulares de recomendación de boca en boca: el rumor y el marketing viral. El marketing de rumor genera emoción, crea publicidad y comunica información nueva y relevante a la marca a través de medios inesperados o incluso escandalosos. El marketing viral es otra forma de difusión de boca en boca, que anima a los consumidores a compartir online productos y servicios desarrollados por la empresa, o audio, video o información escrita a otros. (Klotler y Keller Dirección de Marketing 2012).

## **Marketing de relaciones**

Los principios de la venta personal y la negociación están muy orientados a las transacciones, debido a que su propósito es cerrar una venta específica. Pero en muchos casos la empresa no busca una venta inmediata, sino una relación de largo plazo entre el proveedor y el cliente. Los clientes actuales prefieren proveedores que puedan vender y entregar un conjunto coordinado de productos y servicios en múltiples ubicaciones, que sean capaces de resolver problemas con rapidez en las diferentes ubicaciones, y que puedan trabajar de manera estrecha con los equipos de los clientes para mejorar los productos y los procesos.

Los vendedores que trabajan con clientes clave deben hacer algo más que limitarse a llamar cuando creen que los clientes podrían estar listos para hacer nuevos pedidos. Deberían llamarlos o visitarlos en otras ocasiones, y hacer sugerencias útiles sobre el negocio. Deberían monitorear las cuentas clave, conocer los problemas de sus clientes y estar listos para atenderlos de varias maneras, adaptándose y respondiendo a diferentes necesidades y situaciones que se les presenten. (Klotler y Keller Dirección de Marketing 2012).

## **Mercado**

Tradicionalmente, un “mercado”, era una ubicación física donde se reunían compradores y vendedores para comprar y vender bienes. Los economistas describen el mercado como el grupo de compradores y vendedores que realizan transacciones sobre un producto o clase de productos (como el mercado de vivienda o el mercado de granos)

(Kotler y Keller Dirección de Marketing 2012)

### **Mercado meta**

Una vez que la compañía definió los segmentos del mercado, intentará ingresar en uno o varios de estos segmentos. El mercado meta implica la evaluación del atractivo de cada segmento del mercado y la elección de uno o más segmentos para ingresar en ellos. Una compañía debería enfocarse en los segmentos donde sea capaz de generar de manera rentable el mayor valor para el cliente y conservarlo con el paso del tiempo.

Una compañía con recursos limitados podría decidir atender a uno o a algunos segmentos o nichos de mercado especiales. Este tipo de empresas de nicho se especializan en atender segmentos de clientes que la mayoría de los competidores pasan por alto o ignoran. (KOTLER, PHILIP Y ARMSTRON, 2012).

### **Naming**

La nueva rama del diseño de marcas gráficas es el diseño de marcas verbales. El diseñador, que es cada vez más generalista al que le entusiasma abrirse a experiencias profesionales nuevas, ahora tiene en la creación de nombres de marcas (naming) la ocasión de aplicar su talento en la comunicación verbal.

O tal vez es más exacto decir comunicación sonora, pues los nombres marcarios son, más que textos, o más que palabras, sonidos dotados de ciertas condiciones sensibles, muy semejantes a las de las marcas visuales. Efectivamente, el nombre de marca participa de las mismas características que su forma gráfica y debe ser: • Original • Pregnante • Sencillo • Recordativo • Estético • Directo • Instantáneo Y como la marca gráfica, el nombre no es traducible.

El trabajo de naming es más propio de lingüistas, semiólogos y gramáticos que de creativos y diseñadores o comunicadores visuales. Y es que crear nombres de marcas es un trabajo lógico y creativo de la imaginación visual-sonora. Y de estrategia comunicativa. Un nombre de marca se crea para ser visto, pero sobre todo para ser verbalizado: las marcas se piden por su nombre.

Joan Costa, especialista en marca del libro EKOS GRANDES MARCA; en el año 2011.

### **Ofertas y marcas**

Las empresas atienden las necesidades de los clientes ofreciendo una propuesta de valor, un conjunto de beneficios que satisfagan esas necesidades. La propuesta de valor intangible se hace física por medio de una oferta que puede ser una combinación de productos, servicios, información y experiencias. Una marca es una oferta de una fuente conocida.

El nombre de una marca como McDonald's lleva consigo muchas asociaciones en la mente de las personas y que componen su imagen: hamburguesas, limpieza, conveniencia, servicio cortés y arcos dorados. Todas las empresas se esfuerzan por crear una imagen de marca con tantas asociaciones de marcas fuertes, favorables y únicas como sea posible.

(Kotler y Keller dirección de marketing 2012)

### **Producto**

El producto propone que los consumidores prefieren los productos que ofrecen mayor calidad, rendimiento o características innovadoras. Sin embargo, en ocasiones los directores se enamoran de sus productos. Podrían cometer la falacia de la “mejor ratonera”, creyendo que un mejor producto por sí mismo llevará a la gente hasta sus puertas. Un producto nuevo o mejorado no necesariamente será exitoso a menos que su precio, distribución, publicidad y venta sean llevados a cabo de manera adecuada. (KOTLER, Keller, 2012).

### **Plan de Marketing**

La American Marketing Association (A.M.A) define al Plan de Marketing de la siguiente manera:

“El Plan de Marketing es un documento compuesto por el análisis de la situación del marketing actual, análisis de oportunidades y amenazas, objetivos del marketing, estrategias del marketing, programas de acción, y cuentas de resultados proyectadas o proforma. Este plan puede ser la única declaración de la dirección

estratégica de una empresa, pero es más probable que solo se aplique a una sola marca o producto”. (Alcaide, Bernúes, Díaz, Espinoza, Muñíz, Smith, 2013)

### **Promoción de ventas**

La promoción de ventas es un ingrediente fundamental en las campañas de marketing y está formado por conjunto de herramientas de incentivos, sobre todo a corto plazo, diseñados para estimular una compra mayor o más rápida de productos o servicios específicos por parte de consumidores o intermediarios.50 Mientras que la publicidad ofrece una razón para comprar, la promoción de ventas ofrece un incentivo.

La promoción de ventas incluye herramientas para promoción al cliente (muestras, cupones, ofertas de reembolso de efectivo, descuentos, obsequios, premios, recompensas para clientes frecuentes, pruebas gratuitas, garantías, promociones vinculadas, promociones cruzadas, displays de punto de compra y demostraciones), promociones comerciales (descuentos, ajustes por publicidad y display, artículos gratuitos) y promoción para la fuerza de ventas (ferias comerciales y convenciones, concursos para representantes de ventas y publicidad especializada).

### **Publicidad de boca en boca**

Los consumidores utilizan el método de promoción y publicidad de boca en boca para hablar sobre docenas de marcas cada día, desde productos de medios y entretenimiento, como filmes, programas de televisión y publicaciones, hasta productos alimenticios, servicios de viaje y tiendas minoristas. (Kotler y Keller dirección de marketing 2012).

### **Storytelling**

#### **El Storytelling como herramienta de comunicación**

El storytelling se define generalmente como el arte de contar historias aunque se puede decir que se trata de una técnica que consigue transmitir mucho más que la simple historia. Igualmente se trata de crear y aprovechar un mundo fantástico para conectar emocionalmente con el receptor a través del relato. En otras palabras, el storytelling se presenta como una historia emocional en la que se establece una

conexión entre la audiencia y el narrador, lo que permite que el mensaje perdure durante más tiempo en el espectador.

### **El Storytelling como herramienta de marketing**

En los últimos tiempos se ha producido una pérdida de credibilidad de la publicidad tradicional a raíz del auge de los nuevos medios (Salmon, 2008). Es por esto que surge la importancia de lograr un vínculo sentimental con el público. En este sentido, el storytelling se convierte en una herramienta estratégica tanto de forma interna como externa en la empresa para conseguir conectar emocionalmente con el consumidor potencial.

Cuando se utiliza la estructura narrativa se obtiene la base para que las marcas y los consumidores puedan entenderse. Procesando la información a través de la historia, los consumidores intentan hacer un esquema en su mente con otras historias que han vivido. Así se consigue involucrar al consumidor en la historia de la marca y se logra la conexión emocional con éste (Escalas, 2004).

### **Storytelling y el concepto de marca**

La aplicación de esta herramienta en el marketing se debe a un cambio en la estrategia de comunicación relativa a la marca donde se pasa de vender una idea o representación de la marca a contar una historia de la misma. El storytelling es un instrumento importante que puede hacer que en la relación entre el consumidor y la marca se desarrollen nuevas posturas (Salmon, 2008). En este aspecto, el uso del relato permite crear emociones en el consumidor y a partir de ahí se capta su atención y se establece con éste una conexión emocional, afectando así a su recuerdo. De forma que una marca puede transmitir sus valores a través de este vínculo emocional que consigue el storytelling.

### **Segmentación de mercado**

Los mercados consisten en compradores, y los compradores difieren en uno o más sentidos, la diferencia podría radicar en sus deseos, recursos ubicación, actitudes o prácticas de compra mediante la segmentación de mercados, las compañías dividen mercados grandes heterogéneos en segmentos más pequeños en los cuales se puede

llegar de una manera más eficaz con productos y servicios congruentes a sus necesidades.

(Fundamentos de Marketing Kotler y Armstrong 2008)

### **Valor de marca**

Las marcas no sólo son nombres y símbolos, sino que son elementos fundamentales de las relaciones que tienen la compañía con sus clientes. Las marcas representan las percepciones y los sentimientos de los consumidores acerca de un producto y su desempeño, es decir, todo lo que el producto o servicio significa para los consumidores. (KOTLER, PHILIP Y ARMSTRONG, 2012).

## **2.3 Marco Legal**

En esta presente tesis se menciona reglamentos, leyes, artículos; al tener estos principales puntos nos llevara a no alterar el tema establecido en el marco legal.

A continuación, se detallarán párrafos específicos que se relacionaran con la Constitución de la República del Ecuador, Plan toda una vida, Plan Nacional del Buen Vivir, I.E.P.I., Ley Orgánica De Defensa Del Consumidor, el Ministerio de Industrias y Productividad, Requisitos para desarrollo de actividad comercial RUC.

### **2.3.1 Constitución de la República del Ecuador**

Según el Art. 39 de la Sección II JÓVENES Art. 39, incentiva a todos los jóvenes en especial a los del ante citado proyecto a que promuevan sus programas, talentos y participación en todos los ámbitos. Este reglamento reconocerá a todos los jóvenes que tengan estrategias para un buen desarrollo del país, este emprendimiento ayudará a una motivación para los observadores educativos.

### **2.3.2 Plan Toda Una Vida**

- **Eje 2:**

Nuestro sistema económico es social y solidario. La economía está al servicio de la población para garantizar los derechos y en ella interactúan los subsistemas públicos, privado, y popular y solidario; los tres requieren incentivos y regulación del aparato público.

Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria. La generación de trabajo y empleo es la prioridad y permanente preocupación en este diálogo en donde se propone la dinamización del mercado laboral a través de las tipologías de los contratos para esos sectores que tienen una demanda específica.

Se proponen incentivos en este caso nosotros como emprendedores créditos que nos ayuden a inyectar a que nuestro negocio crezca y mejore, así como la promoción de mecanismos de comercialización a escala nacional e internacional.

En la políticas de este eje es de generar trabajo y empleo dignos fomentando el aprovechamiento de las infraestructuras construidas y las capacidades instaladas , también de promover la productividad, competitividad y calidad de los productos nacionales como el nuestro, incrementar la productividad y generación de valor agregado creando incentivos diferenciados al sector productivo.

Para satisfacer la demanda interna y diversificar la oferta también promover la investigación , la formación , la capacitación el desarrollo y la transferencia tecnológica la innovación y sobre todo el emprendimiento , la protección de la propiedad intelectual para impulsar el cambio de la matriz productiva mediante la vinculación entre el sector , publico productivo y las universidades , en este plan nos dan muchos beneficios a los emprendedores que buscamos ser parte de la reactivación económica generando empleo y oportunidades.

### **2.3.3 Plan Nacional Del Buen Vivir**

El plan nacional de buen vivir describe la planificación de cómo está estructurado todas las estrategias para que se lleve a cabalidad dicho plan y se cumpla todos sus objetivos desde corto hasta largo plazo a través del tiempo, aquí en este proyecto presentaremos lo más relevantes para el proyecto.

Como describe claramente en unos de los objetivos 8 .10 en Articular la relación entre el Estado y el sector privado entre sus literales se encuentran:

- a) Incentivar las inversiones nacionales y extranjeras, otorgándoles estabilidad en el tiempo y articulándolas a los objetivos nacionales de desarrollo.
- b) Establecer mecanismos integrales para fortalecer el clima de negocios, la inversión en el país, y promover la imagen del Ecuador a nivel internacional.
- c) Impulsar el financiamiento al desarrollo de nuevas industrias y/o sectores priorizados.
- d) También específica en el objetivo 9.2. Promover el trabajo juvenil en condiciones dignas y emancipadoras que potencie sus capacidades y conocimientos en el siguiente literal:
- e) Apoyar el desarrollo de los emprendimientos juveniles en ámbitos de financiamiento, capacitación, transferencia tecnológica y gestión empresarial.

#### **2.3.4 SENADI (I. E. P. I)**

El instituto ecuatoriano de propiedad intelectual es el organismo que nos ayuda a precautelar el uso de nuestra marca y formula siguiendo los requisitos para que nuestro producto no sea plagiado y tenga protección del estado.

La Propiedad Intelectual se refiere a las creaciones de la mente, tales como obras literarias, artísticas, invenciones científicas e industriales, así como los símbolos, nombres e imágenes utilizadas en el comercio.

La Propiedad Intelectual otorga al autor, creador e inventor el derecho de ser reconocido como titular de su creación o invento y, por consiguiente, ser beneficiario del mismo. Los Estados son los responsables de garantizar una legislación clara para precautelar este bien común. En Ecuador, el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI) es el organismo encargado de proteger, fomentar, divulgar y conducir el buen uso de la Propiedad Intelectual desde el enfoque de tres áreas distintas: la Propiedad Industrial, Derecho de Autor y las Obtenciones Vegetales.

La Propiedad Industrial se refiere a la protección que tiene toda persona natural o jurídica sobre sus invenciones, diseños industriales, circuitos integrados, marcas, signos distintivos, lemas comerciales y otros elementos relacionados con el mercado, la industria y el comercio.

### **2.3.5 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor**

El estado Ecuatoriano garantizará al ciudadano derechos a su favor cuando consuma productos de conformidad con lo dispuesto por el numeral 7 del artículo 23 de la Constitución Política de la República, es deber del Estado garantizar el derecho a disponer de bienes y servicios públicos y privados, de óptima calidad; a elegirlos con libertad, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características.

Entre las principales mencionaremos las más relevantes citados a continuación El artículo 244, numeral 8 de la Carta Fundamental señala que al Estado le corresponderá proteger los derechos de los consumidores, sancionar la información fraudulenta, la publicidad engañosa, la adulteración de los productos, la alteración de pesos y medidas, y el incumplimiento de las normas de calidad, por lo que se hace hincapié al cumplimiento de estas normas especialmente de calidad para nuestros clientes.

**Art. 9.- Información Pública.-** Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto. Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final. Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y/o volumen.

### **2.3.6 Ministerio de Industrias y Productividad**

Según el artículo 11 del punto 1.2.2.2.3 de la Gestión de Fomento al Comercio ayuda a fomentar, fortalecer, posicionar este emprendimiento del producto Prensado Imperial Manabita para una mayor producción en el mercado a nivel nacional, con el fin de que este régimen ayude al cambio de una mejor interacción en la sociedad para una mejor productividad de todos los productos, servicios y bienes de calidad.

Según el artículo 11 del punto 1.2.2.3. La Gestión de MIPYMES Y Artesanías ayuda a fomentar el desarrollo de las Micro, Pequeñas, Medianas Empresas (MIPYMES) y Unidades Productivas Artesanales, según el reglamento político su objetivo es ayudar a este emprendimiento a dar una excelente presentación al producto y que sea innovador en todas las redes y su producción sea aceptable en todos los mercados nacionales e internacionales.

Para registrarse en línea y obtener el Registro Único de Mipymes (RUM) y el Registro Único Artesanal (RUA) para los MIPYMES es muy fácil, de forma digital y rápida.

Ya que es necesario para este tipo de actividad que va a elaborar un excelente producto en el mercado, motiva a los artesanos que realicen su emprendimiento.

### **2.3.7 Requisitos para desarrollo de actividad comercial**

Según el Artículo 1, de la Ley del REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES el RUC, es una herramienta principal en esta actividad artesanal también es exigida ante cualquier actividad comercial, el cual es muy útil porque permitirá registrarse e identificarse al SRI, por medio de un documento de identificación otorgado por la misma institución pública.

## CAPITULO III

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN:

#### 3.1 Metodología

La metodología buscó la manera más precisa de obtener información que se requiere para ayudar en la toma de decisión final; la investigación y los tipos de metodología que se utilizó en el proyecto ayudando precisamente para el conocimiento del contexto de mercado.

La investigación, en general, sin calificativos, es una actividad cognoscitiva de indagación sobre los objetos, fenómenos o hechos en el contexto de la vida humana, para encontrar una respuesta que se busca, pero sin mayores formalidades, y sin recorrer un camino sistemático y riguroso.

#### 3.2 Enfoque de la investigación:

En el enfoque se basó específicamente en el método cuantitativo por que mediante cálculos y uso de números, ayudó al análisis y a la investigación del proyecto que facilitó a comprobar los datos, mediante la causa y sus efectos que generan la información.

En este método se empleó el uso de técnicas estadísticas para conocer precisamente aquellos requerimientos de mucho interés sobre la población al cual se va a investigar.

En el enfoque se determinó y se aproximó a una información más precisa y clara donde escogieron las más acertadas y mejores, estrategias y tácticas para implementarlas luego llegar con eficiencia al cumplimiento de los objetivos.

Hay diferentes tipos de investigación que ayudó a obtener información para la toma de decisiones de una manera efectiva, ya con un planteamiento de problemas se buscó el correspondiente sustento teórico en el cual arroja que el principal método que utilizaron es la cuantitativa.

Al utilizar el método cuantitativo se acumuló información a través de las encuestas en su mayoría con preguntas cerradas, cuyos resultados serán tabulados para presentarlos de manera porcentual, donde se especificará más adelante. Su principal dato en este método son las cantidades y los cálculos la medición pertinente que ayudó a obtener resultados cuantificables y confiables para el desarrollo seguro del proyecto.

### **3.3 Tipo de investigación**

El tipo de estudio que realizó y dada las características del mercado fue de tipo Descriptivo, este método emplea la observación como su principal herramienta para poder describir las variables necesarias para obtener información y poder almacenarla, a partir de dicha observación que también se la utilizó para complementar otros tipos de estudio.

#### **3.3.1 Método de la Investigación:**

A continuación, se refiere el siguiente método describiendo teóricamente su significado y el uso que se va a aplicar en el proyecto.

- **Deductivo.**

En este método de investigación se dedujo a partir de un determinado raciocinio lógico de origen de primicias o principios, va de lo general a lo específico es decir desde principios o leyes a los hechos concretos; en este método se extrajo información desde un origen confirmado y real que detalla, deduce hechos y por ende hay una confianza en sus resultados debidamente estudiados.

### **3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **3.3.2 Encuesta**

Para esta encuesta se estableció un detallado cuestionario, el cual contiene múltiples preguntas que ayudó significativamente a tener una mejor y amplia información del mercado al cual se van a dirigir.

### **3.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos.**

Se estableció que las técnicas son las actividades de investigación, las operaciones y procedimientos que se utilizó en la investigación, a continuación, se detallan:

#### **3.4.1 Encuesta**

La encuesta se hizo a un grupo de estudiantes del curso de la Carrera de Ingeniería en marketing y negociación de la Universidad de Guayaquil, en el cual se recolectó información precisa y recogió fidedignamente información totalmente confiable; en el cual esta herramienta permitió obtener sus puntos de vistas o apreciaciones y sobre todo opiniones relevantes para la investigación. En las ventajas se determina evitar el cara a cara y obtener respuestas directas, permite una mayor libertad del encuestado a responder idóneamente y permite tener una mayor cantidad de acceso a la población más generalizado posible.

#### **3.4.2 Instrumento**

Estos se derivan de las cosas como materiales y elementos que se utilizó para recopilar la información que sea necesaria para la investigación requerida.

- Ficha: Observación no participante (Estudiantes)
- Encuesta – (Consumidores)

Dependiendo del cuestionario se empleó preguntas abiertas y cerradas, de diferentes tipos de respuestas de índole que se necesitó precisamente conocer, desde lo político social o educativo muy utilizado por los investigadores de mercadeo o política.

### **3.5 Población y muestra**

#### **3.5.1 Población**

Para esta investigación de población el producto que se investigó son los prensados, y está dirigido a las personas de 15 años en adelante, hombres y mujeres de clase social medio bajo, medio y medio alto; que residen en la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil, por tanto, de acuerdo a los datos del INEC en el último censo del año 2010,

se estima que el 65,4% pertenece a las personas a partir de los 15 años. Dicha población es 1'050.826 personas.

### 3.5.1 Muestra

Para determinar la muestra se ha realizará el diferente estudio:

- **Ubicación:** Ciudad de Guayaquil.
- **Zona geográfica:** Parroquia Tarqui, Sector norte.
- **Género:** Femenino y Masculino.
- **Edad:** 15 años en adelante
- **Nivel Socio Económico:** Medio bajo, medio y medio alto.

La distribución de la población según estratos socioeconómicos es la siguiente:

- Medio bajo (C-): 49,3%
- Medio (C+): 22,8 %
- Medio Alto (B): 11,2%
- Lo que arroja una población de efectiva de 875.338 personas.

### 3.5.2 Fórmula para la muestra

N= tamaño de la población --> 875.338

Za= nivel de confianza al 95% --> 1,962

p= probabilidad de éxito --> 0,5

p= probabilidad de fracaso --> 0,5

d= precisión (error máximo) --> 0,05

Fórmula: 
$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{d^2 \times (N-1) + Z^2 \times p \times q}$$

n= tamaño de la muestra --> **384**

#### Ecuacion Estadistica para Proporciones poblacionales

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza deseado

p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)

q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)

e= Nivel de error dispuesto a cometer

N= Tamaño de la población

Se llevó a cabo las encuestas en las aulas de la facultad de marketing de la Universidad de Guayaquil, en un horario de la jornada nocturna ya que por ende siempre suele estar con una alta influencia de estudiantes, adicionalmente se realizó la ficha de trabajo para la prueba de producto a los encuestados con el fin de juntar información adecuada para el presente estudio.

### **3.5.3 Distribución de la muestra**

Una vez ya seleccionada la muestra se procedió a elegir el muestreo aleatorio estratificado, escogiendo a las personas de 15 años en adelante, mujeres y hombres, que estudien o circulen en las entidades educativas del sector norte de la ciudad y en especial las universidades más concurrentes de la parroquia Tarqui.

Los modelos de la encuesta y prueba de producto están ubicados en los anexos.

## Resultados de la encuesta

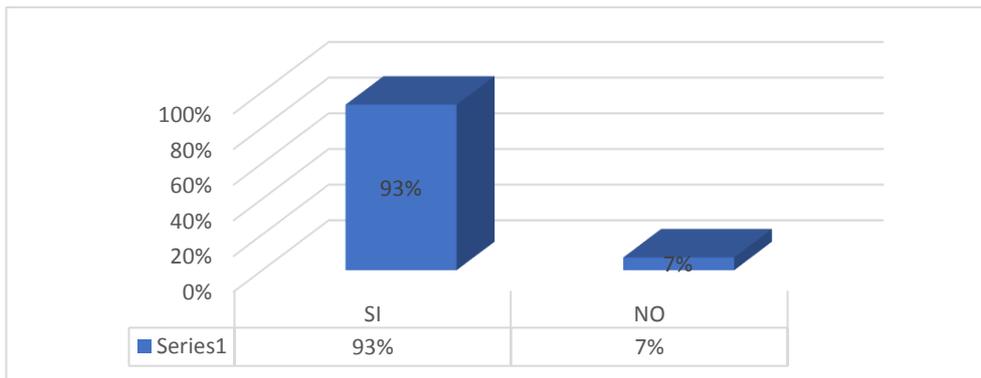
### 1. ¿Usted consume prensados?

**Tabla 1** Consume prensados.

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	344	93%	325	93%
NO	40	7%	350	7%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>	<b>675</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Los Autores del proyecto.



**Figura 1.** Consume prensados

Fuente: Estudio propio.

Elaborado por: Los Autores del proyecto

### Interpretación:

De los encuestados se puede observar que el 93% si ha consumido prensados, se puede entonces asegurar que los encuestados tienen experiencia en el consumo y son de confiar sus respuestas.

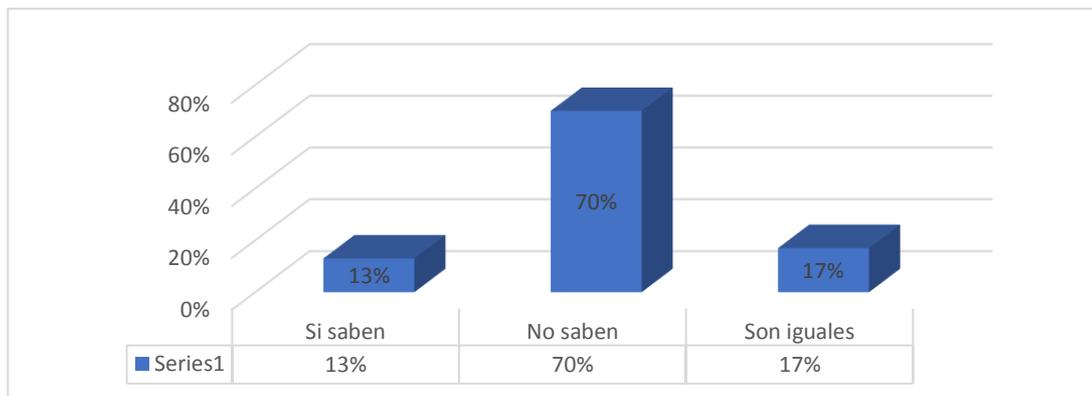
2. ¿Cuál es la diferencia entre prensados o granizados?

**Tabla 2** Diferencia entre prensados.

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA
Si saben	50	13%	44	13%
No saben	260	70%	288	70%
Son iguales	74	17%	350	17%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>	<b>682</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Los Autores del proyecto.



**Figura 2.** Diferencia entre prensados

**Fuente:** Estudio propio.

**Elaborado por:** Los Autores del proyecto

**Interpretación:**

Los resultados arrojan con el mayor porcentaje del 70 % de los encuestados que no saben la diferencia entre prensados y granizados , seguido por el 17 % de los encuestados que refleja que para ellos es lo mismo y el 13 % arroja que si saben la diferencia entre prensados y granizados y están seguros de cómo se preparan.

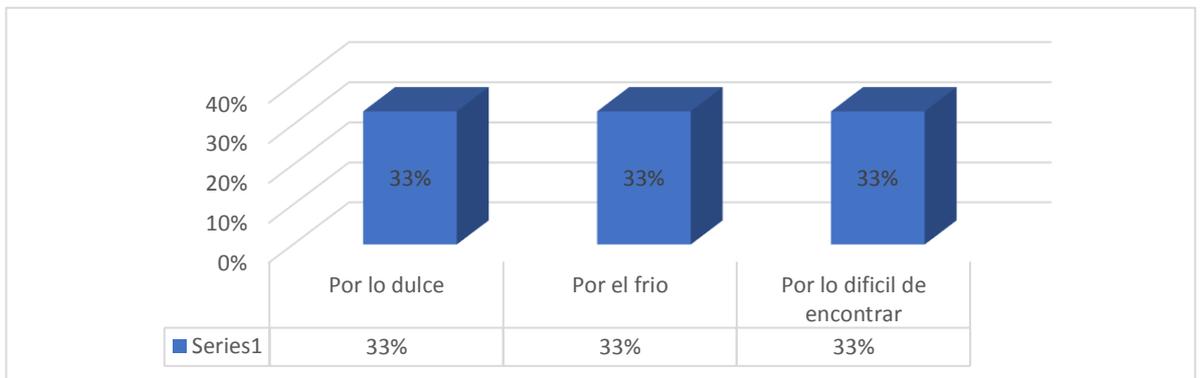
3. Indique cuales son las razones por las que no consumen prensados.

**Tabla 3 Razones por las que no consumen prensados.**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA
Por lo dulce	13	33%	1	33%
Por el frio	13	33%	2	33%
Por lo dificil de encontrar	14	33%	3	33%
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Los Autores del proyecto.



**Figura 3.**

**Fuente:** Estudio propio.

**Elaborado por:** Los Autores del proyecto.

**Interpretación:**

Podemos describir que los encuestados reflejan las 3 causas más importantes por las que no consumen el producto , con el 33% refleja que su causa principal es lo dulce del producto a base principal de su jarabe es el azúcar y podría ser empalagoso o bien relacionado con una enfermedad como la diabetes que se refleja el menor consumo del producto , también con el 33% por el clima actual que repercute en su demanda y finalmente el mismo porcentaje del 33% por lo difícil de encontrar del producto ya que no está disponible en su totalidad en todos lados de la urbe sino en puntos fijos y escaso.

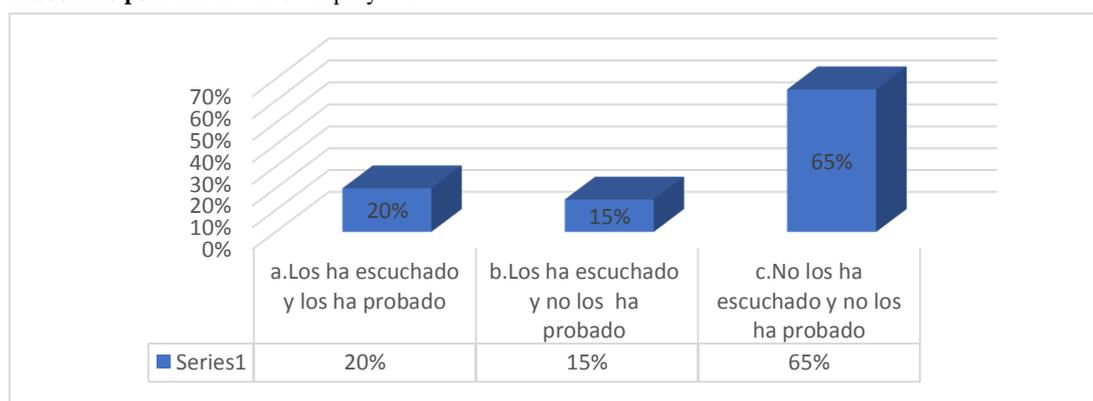
4. ¿Usted conoce o ha probado los prensados manabitas?

**Tabla 4** Conoce o ha probado los prensados manabitas.

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	FRECUENCIA
			ACUMULADA	RELATIVA
a. Los ha escuchado y los ha probado	80	20%	70	20%
b. Los ha escuchado y no los ha probado	62	15%	122	15%
c. No los ha escuchado y no los ha probado	242	65%	350	65%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>	<b>542</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Los Autores del proyecto.



**Figura4.**

Fuente: Estudio propio.

Elaborado por: Los Autores del proyecto

**Interpretación:**

En el cuadro se observa como gran mayoría con el 65 % de los encuestados no los ha escuchado y nos lo ha probado hay una deficiencia en el conocimiento del producto manaba, con el 20 % les sigue los que sí han escuchado el producto, pero no lo han degustado o probado y con el 15 % un porcentaje relevada mente bajo son pocos las personas que ha tenido la oportunidad de degustar y conocer el producto.

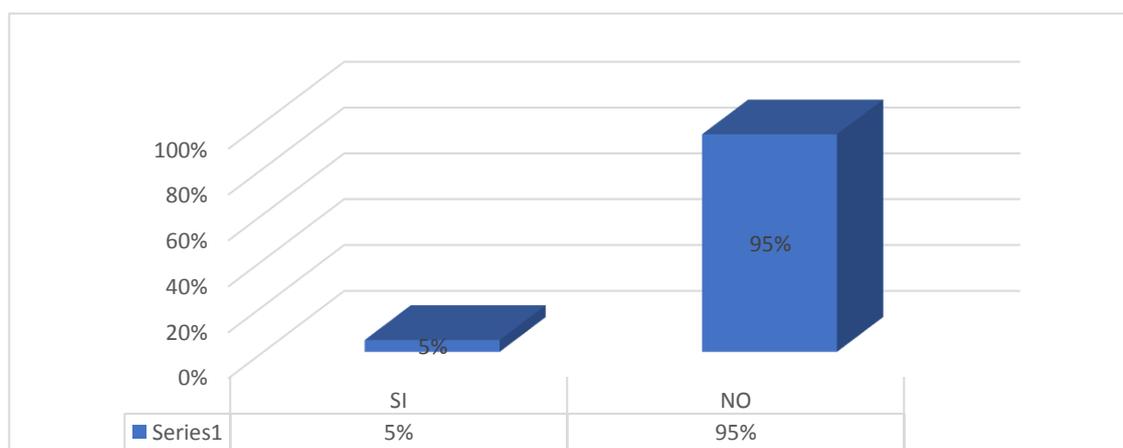
5. ¿Usted ha probado o degustado los prensados del cantón ROCAFUERTE  
Provincia de Manabí?

**Tabla 5 probado o degustado los prensados.**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	30	5%	18	5%
NO	354	95%	350	95%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>	<b>368</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Los Autores del proyecto.



**Figura 5.**

**Fuente:** Estudio propio.

**Elaborado por:** Los Autores del proyecto.

**Interpretación:**

En su casi totalidad de los encuestados con el 95 % arrojo que no han probado o degustado los prensados del cantón Rocafuerte en Manabí, con el mínimo porcentaje del 5 % refleja que son las escasas personas que han tenido la oportunidad de degustar este producto de origen manabita.

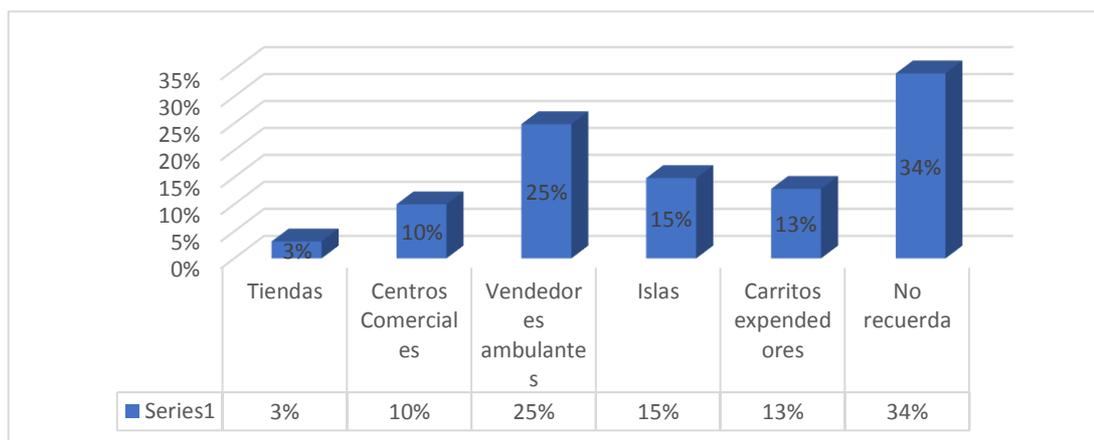
6. Si usted mencionó que lo ha probado, indique el sitio donde lo compró o probó:

**Tabla 6 si menciono que sí, indique el lugar.**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA
Tiendas	15	3%	11	3%
Centros Comerciales	45	10%	46	10%
Vendedores ambulantes	91	25%	133	25%
Islas	54	15%	185	15%
Carritos expendedores	50	13%	230	13%
No recuerda	129	34%	350	34%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>	<b>955</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Los Autores del proyecto.



**Figura6.**

Fuente: Estudio propio.

Elaborado por: Los Autores del proyecto

### Interpretación:

En la encuesta reflejo como el lugar de menor compra con el 3 % fueron en tiendas, seguido del 10 % fueron en centro comerciales aledaños, también describimos con el 13 % fue en carritos expendedores seguido del 15 % que fueron en islas, ya con un número superior del porcentaje con el 25 % describe que los encuestados lo consiguieron con los vendedores ambulantes y finalmente con el 34 % no recuerda exactamente el sitio donde lo degusto.

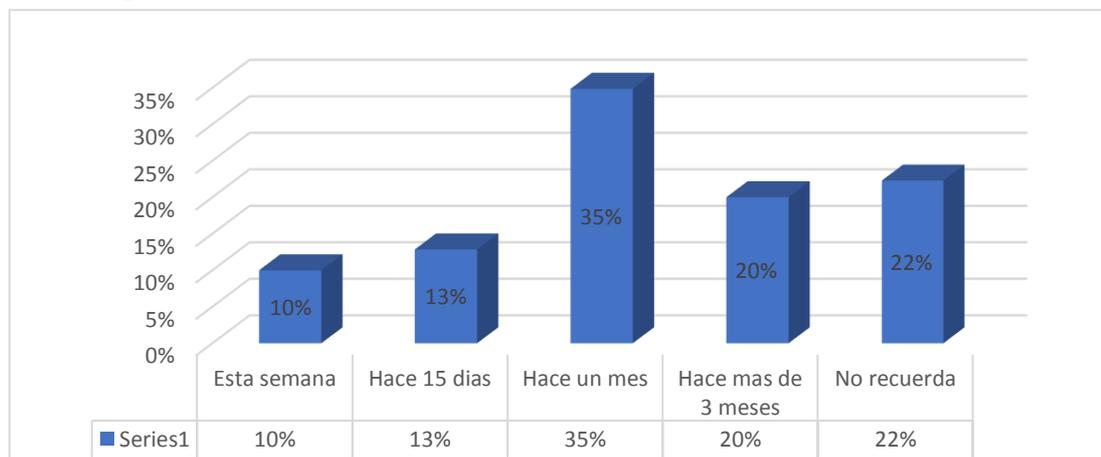
7. ¿Indique cuándo fue la última vez que probó un prensado?

**Tabla 7 la última vez que probó un prensado.**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA
Esta semana	42	10%	35	10%
Hace 15 días	55	13%	80	13%
Hace un mes	130	35%	202	35%
Hace más de 3 meses	76	20%	272	20%
No recuerda	81	22%	350	22%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>	<b>939</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Los Autores del proyecto.



**Figura 7.**

Fuente: Estudio propio.

Elaborado por: Los Autores del proyecto

**Interpretación:**

Describimos cual fue la última vez que se consumió el producto , con el 10% se observa que los encuestados lo consumieron esta semana , seguido con el 13 % que lo hizo hace quince días , con el mayor porcentaje se observa que el 35 % de los encuestados refleja que su consumo fue hace aproximadamente un mes , con el 20 % de los encuestados se observa que estos no lo consumen seguido , muy escasamente ya hace más de 3 meses y finalmente con el 22% de los encuestados no recuerda exactamente la última vez que lo consumió.

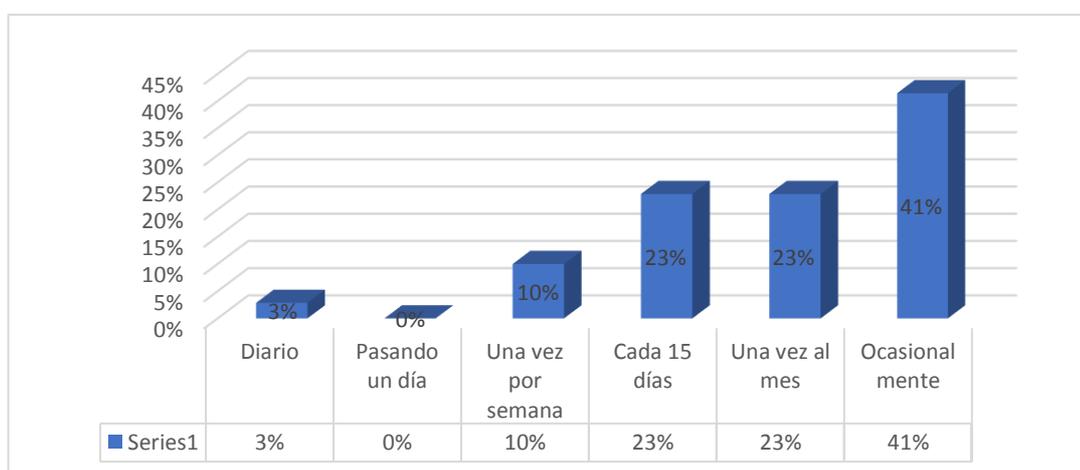
8. ¿Mencione con qué frecuencia consume prensado?

**Tabla 8** frecuencias que consume prensado.

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA
Diario	22	3%	10	3%
Pasando un día	0	0%	10	0%
Una vez por semana	38	10%	45	10%
Cada 15 días	84	23%	125	23%
Una vez al mes	88	23%	205	23%
Ocasionalmente	152	41%	350	41%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>	<b>745</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Los Autores del proyecto.



**Figura 8.**

**Fuente:** Estudio propio.

**Elaborado por:** Los Autores del proyecto

**Interpretación:**

A continuación los encuestados describen la frecuencia del consumo del producto , con el escaso porcentaje del 3 % son frecuentes consumidores del prensado a diario en su mayoría jóvenes y niños , un 0 % los que consumen pasando un día , con el 10 % se ve que hay encuestados que lo consumen una vez por semana , seguido por los que los hace cada 15 días con el 23 % , con igual porcentaje del 23% de los encuestados que lo consumen una vez al mes , y con el mayor porcentaje del 41 % los que los hacen ocasionalmente .

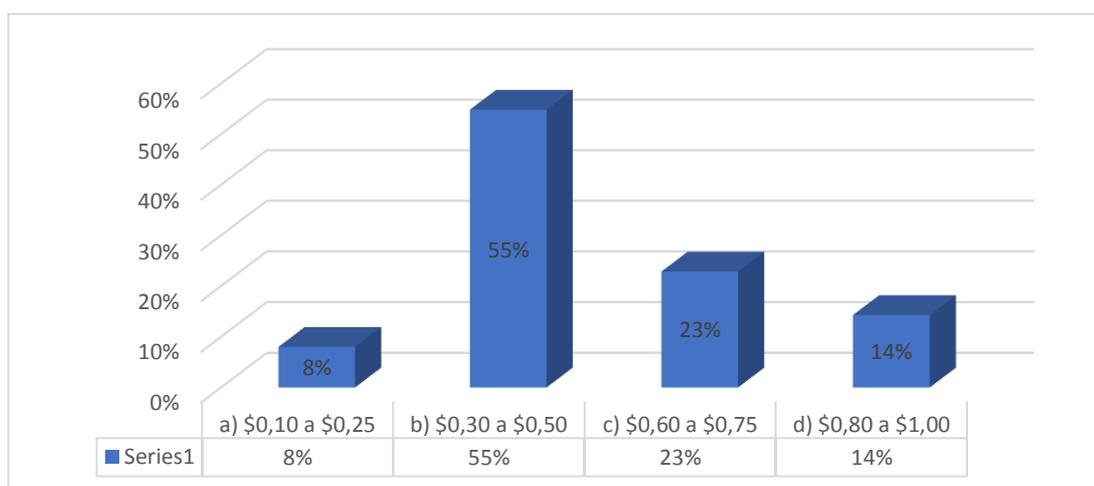
9. ¿Recuerda usted el precio que pagó por el prensado?

**Tabla 9 El precio que pagó por el prensado.**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA
a) \$0,10 a \$0,25	30	8%	28	8%
b) \$0,30 a \$0,50	208	55%	220	55%
c) \$0,60 a \$0,75	86	23%	300	23%
d) \$0,80 a \$1,00	60	14%	350	14%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>	<b>898</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Los Autores del proyecto.



**Figura 9.**

**Fuente:** Estudio propio.

**Elaborado por:** Los Autores del proyecto

**Interpretación:**

Los resultados arrojaron como menor porcentaje de los encuestados que recordaron el precio del prensado con el 8 % entre los \$ 0,10 a \$ 0,25 , seguido con el mayor porcentaje del 55% entre los \$ 0,30 a \$ 0,50 que demuestra un clara muestra de la fiabilidad de los encuestados con el producto , con el 23 % los encuestados recuerdan haber pagado entre los \$ 0,60 a \$ 0,75 y finalmente este grupo de encuestados correspondiente al 14 % recuerda haber pagado entre 0,80 a \$ 1,00 el precio más elevado descrito en la encuesta.

- **Prueba de producto**

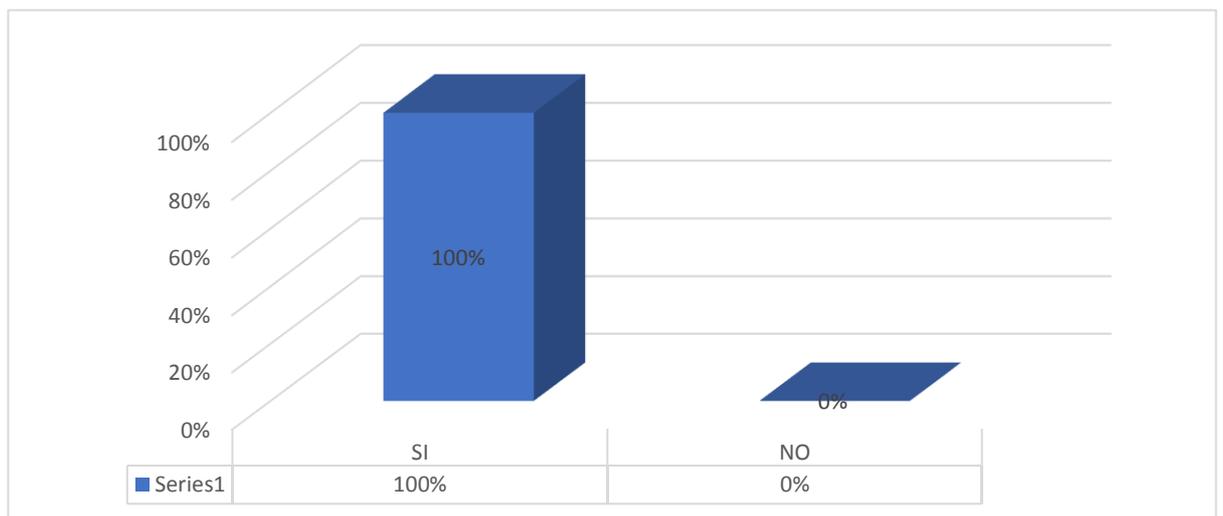
1. ¿Le gustó el producto que acabo de probar?

**Tabla 10 le gusto el producto.**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	384	100%	350	100%
NO	0	0%	350	0%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>	<b>700</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Los Autores del proyecto.



**Figura 10.**

**Fuente:** Estudio propio.

**Elaborado por:** Los Autores del proyecto.

**Interpretación:**

En la prueba de producto que se realizó previo después de la encuesta con el 100% de los encuestados hubo una total y rotunda aceptación del producto degustado. Por lo que se asegura un éxito comprometedor en un futuro.

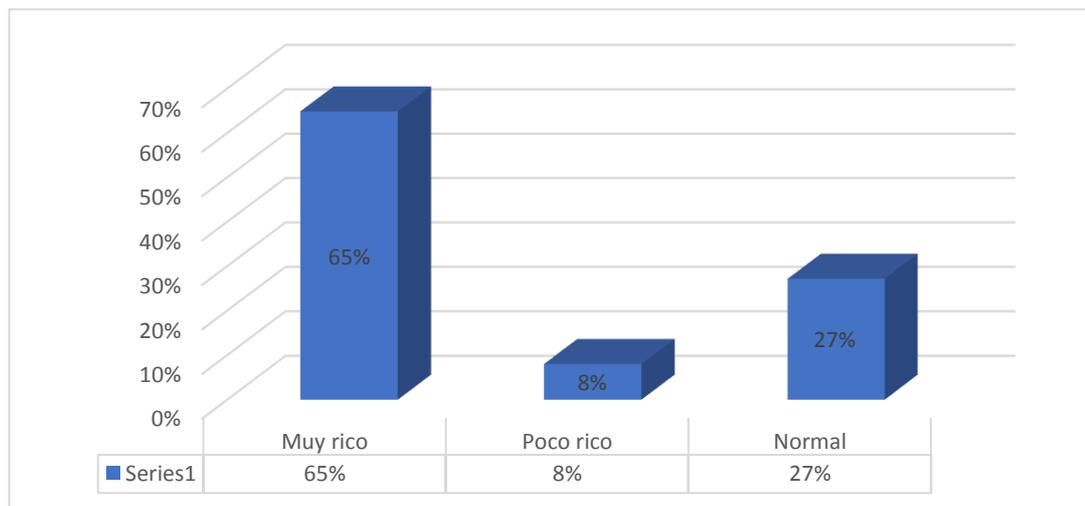
## 2. ¿Podría evaluar el sabor del prensado?

**Tabla 11** evaluar el sabor del prensado.

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA
Muy rico	249	65%	227	65%
Poco rico	35	8%	255	8%
Normal	100	27%	350	27%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>	<b>832</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Los Autores del proyecto.



**Figura 11.**

**Fuente:** Estudio propio.

**Elaborado por:** Los Autores del proyecto

### **Interpretación:**

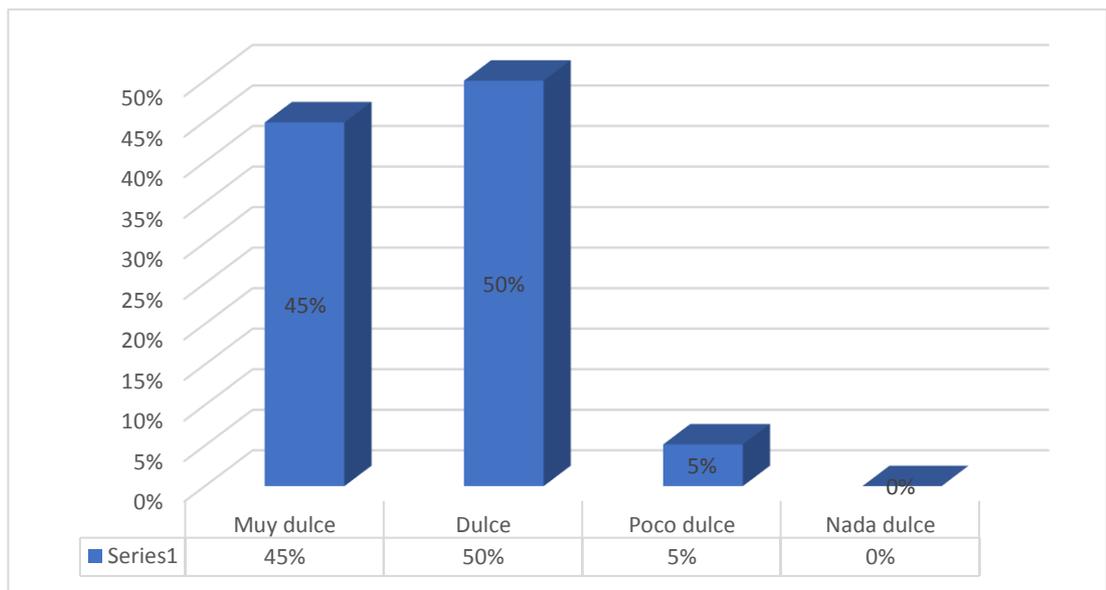
Con el 65 % de los desgastantes apreciaron la calidad y sabor del producto manaba por lo que les pareció muy rico y aceptable, en menor porcentaje esta el 8 % que en su degustación no le pareció muy rico sino muy poco rico en lo referente en su sabor, con el 27 % les pareció un sabor normal en la degustación ni muy rico ni muy malo respectivamente.

3.- Califique el atributo del sabor respecto a la degustación que se acaba de realizar, que le parece?

**Tabla 12 atributo del sabor.**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA
Muy dulce	168	45%	157	45%
Dulce	188	50%	332	50%
Poco dulce	28	5%	350	5%
Nada dulce	0	0%	350	0%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>	<b>1189</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación propia  
**Elaborado por:** Los Autores del proyecto.



**Figura12.**

**Fuente:** Estudio propio.  
**Elaborado por:** Los Autores del proyecto

Con el 45 % de las personas que hicieron la degustación del producto les pareció muy dulce el producto , seguido por el 50 % de los consumidores que les pareció solo dulce y con el 5 % un mínimo de personas describió no ser tan dulce como otros que han degustado anteriormente y un 0 % que equivale a nada dulce no hubo nadie que responda.

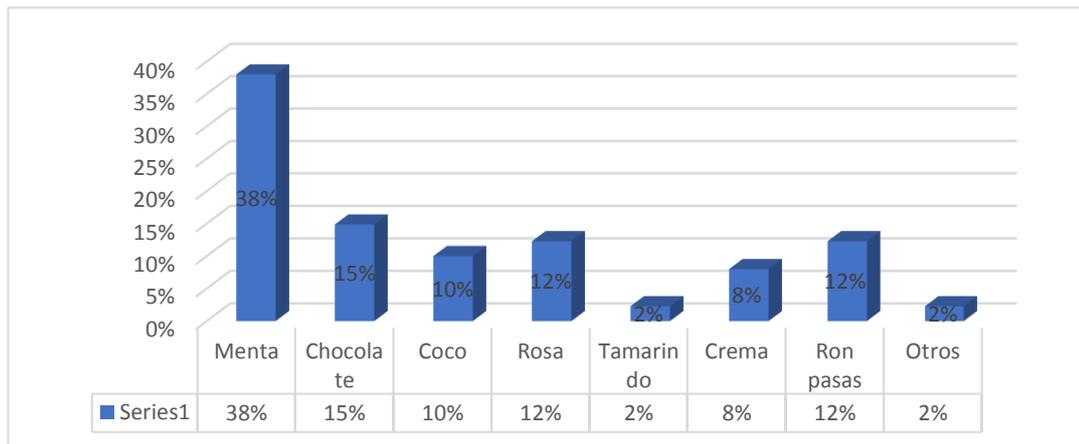
4.- ¿Que sabor le gustaría que tenga el prensado?

**Tabla 13 Sabor que le gustaría que tenga.**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA
Menta	140	38%	133	<b>38%</b>
Chocolate	53	15%	185	<b>15%</b>
Coco	38	10%	220	<b>10%</b>
Rosa	45	12%	263	<b>12%</b>
Tamarindo	10	2%	271	<b>2%</b>
Crema	31	8%	299	<b>8%</b>
Ron pasas	55	12%	342	12%
Otros	12	2%	350	2%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>	<b>2063</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Los Autores del proyecto.



**Figura 13.**

**Fuente:** Estudio propio.

**Elaborado por:** Los Autores del proyecto

Con una rotunda aceptación con el 38 % se lleva el sabor a menta siendo este el mejor sabor , seguido con el de chocolate con el 15 % de aceptación , muy cerca a esta cifra está el sabor a rosa y ron pasas con el 12 % , el sabor a coco tiene el 10 % de aceptación , bajando la cifra vemos que el sabor a crema ocupa el 8 % de aceptación y como el sabor de menor porcentaje está el del tamarindo con el 2 % y el últimos porcentaje con la misma cifra del 2 % están otros sabores.

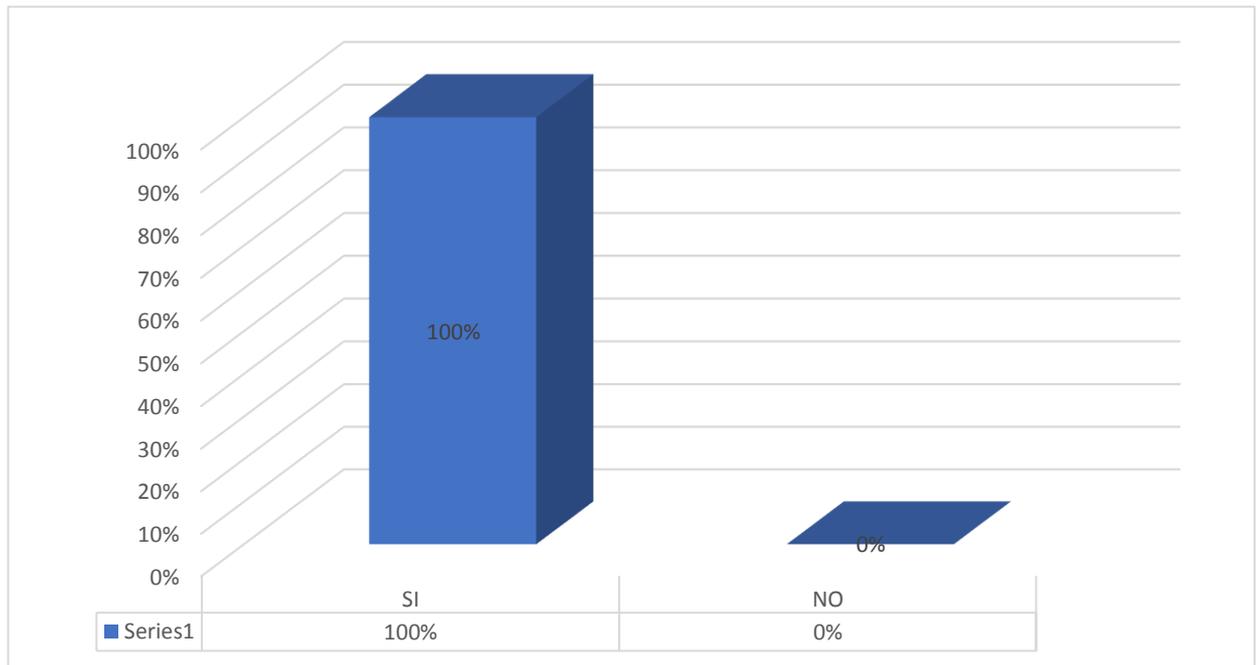
5. ¿Le gusta que le añada leche condensada en el prensado?

**Tabla 14** *añada leche condensada en el prensado.*

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	384	100%	350	100%
NO	0	0%	350	0%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>	<b>700</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Los Autores del proyecto.



**Figura 14.**

**Fuente:** Estudio propio.

**Elaborado por:** Los Autores del proyecto

**Interpretación:**

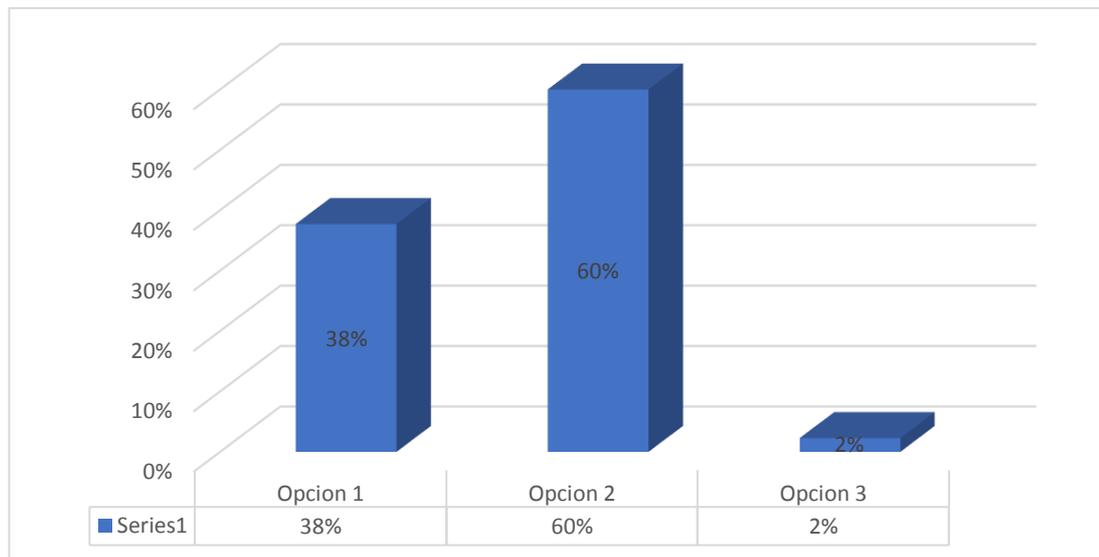
El 100% de las personas que degustaron el producto les pareció totalmente de acuerdo en añadir este aderezo para acompañar este producto por lo que lo convierte en la compañía perfecta para poder degustarlo.

6.- Elija la mejor presentación para el producto. En envase:

**Tabla 15 Presentación del producto.**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA
Opción 1	138	38%	132	38%
Opción 2	235	60%	342	60%
Opción 3	11	2%	350	2%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>	<b>824</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Los Autores del proyecto.



**Figura 15.**

Fuente: Estudio propio.  
Elaborado por: Los Autores del proyecto

**Interpretación:**



La opción número 2 se convirtió en la preferida por todos que degustaron el producto por su llamativa presentación llevándose el 60 % de aceptación, con el 38 de preferencia esta la opción número 1 y finalmente como ultima preferencia y menor votos esta la opción número 3 con tan solo el 2 % de aceptación.

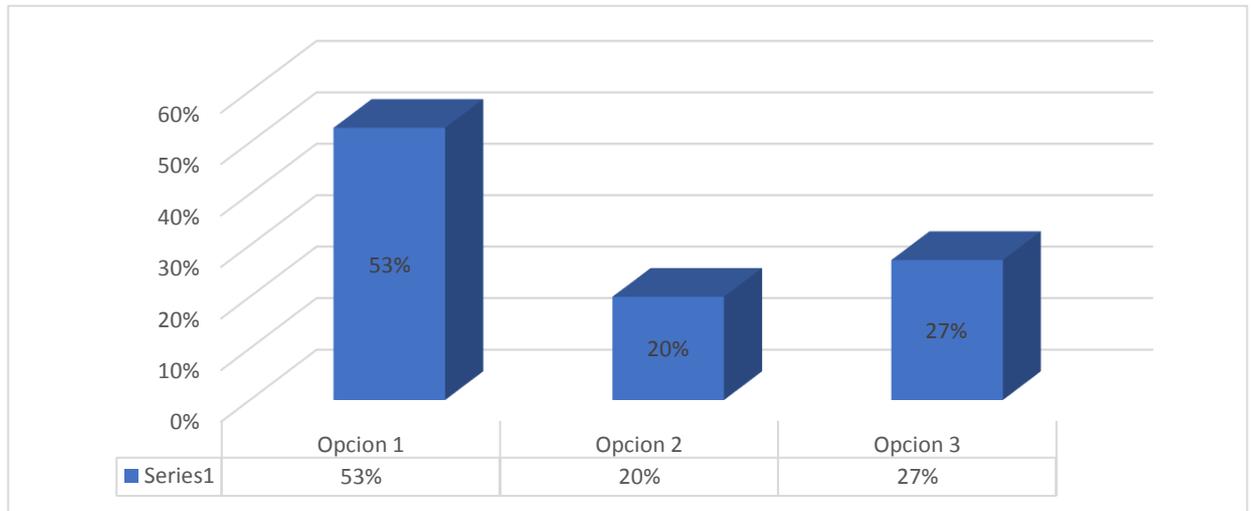
6.- Elija la mejor presentación para el producto. En logotipo:

**Tabla 16 logotipo, mejor presentación.**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA
Opción 1	214	53%	185	53%
Opción 2	75	20%	255	20%
Opción 3	95	27%	350	27%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>	<b>790</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación propia

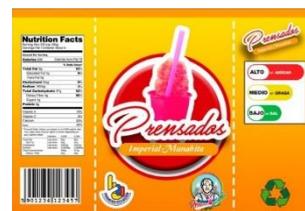
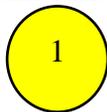
Elaborado por: Los Autores del proyecto.



**Figura 16.**

Fuente: Estudio propio.

Elaborado por: Los Autores del proyecto



**Interpretación:**

La opción número 1 se convirtió rotundamente en la preferida por todos con el 53% de aceptación, seguida con el 27% que se convirtió en la opción 3 la segunda escogida por los encuestados y la opción número 2 con el 20% en la última alternativa en lo referente al logotipo.

### **3.6 Análisis de los resultados, encuesta y prueba de producto.**

- El consumo del producto por parte del grupo objetivo es alto, lo que indicó que hay un mercado importante por atender con propuestas de valor diferenciado. Esta información es importante conocer por cuánto todavía se mantiene la tradición de consumo en el grupo objetivo seleccionado.
- Respecto al nombre de la categoría, es importante resaltar que por parte del consumidor no hay una definición clara en cuanto a si es granizado o prensado. Esto se ratifica en otra pregunta cuando el grupo objetivo en su mayoría no lo ha consumido ni lo conoce bajo ese nombre. De hecho se realizaron otras preguntas similares para reconfirmar las respuestas, obteniendo las mismas respuestas. Este dato nos da luz verde para poder trabajar la categoría con el nombre de “prensados”.
- Al analizar los datos se pudo observar que según los resultados del estudio de mercado el canal de distribución a desarrollar es el canal moderno o autoservicio, ya que donde regularmente consumen el producto el grupo objetivo es en la calle con los vendedores ambulantes. Al incursionar en el canal moderno se podrá ofrecer el producto a un mercado meta de mayores ingresos que podrá apreciar y valorar nuestra propuesta.
- En cuanto a los hábitos de consumo, se puede mencionar que los resultados son alentadores por cuanto están en el orden de una frecuencia mensual de consumo que puede bajar a una frecuencia semanal si los prospectos tienen la facilidad de acceder al producto. De allí la importancia de proponer el canal moderno como una excelente alternativa de punto de venta.
- En cuanto a los resultados de la prueba de producto podemos mencionar que la aceptación del sabor por parte del mercado meta es favorable de manera absoluta; y esto se debe básicamente al jarabe y a la fórmula que se utiliza y que formará más adelante como parte de la estrategia de marketing. Este factor

diferenciador es único ya que la fórmula es un secreto que se ha utilizado por la marca y es el atributo físico principal.

- En lo que respecta al logo de la marca, podemos mencionar que la opción dos fue contundente y es donde se hará hincapié en cuanto a los colores del cantón Rocafuerte y de la provincia de Manabí. Utilizar la imagen de un personaje como la de “Don Diógenes” del cantón Rocafuerte será fundamental más adelante en la propuesta que se propondrá; ya que permitirá al futuro consumidor identificar la marca con el personaje y así desarrollar una estrategia de branding.

### 3.7 Ficha de Observación y sus resultados.

*Tabla 17*

ASPECTO	INDICACIONES	DESCRIPCIÓN
FECHA	Día que se realiza.	OCTUBRE 2018
HORA	Es muy necesario registrarlo para ubicar en que momento de la clase sucedió la observación ,	Actividad realizada bajo permiso de profesor de catedra desde las 19:00 pm hasta 20:00 pm.
NOMBRE O CURSO	Facultad ciencias administrativas U. G. avenida delta Bloque f.	Carrera de ingeniería en marketing y negociación.
ACTIVIDAD EVALUADA	Registro de actividades de encuestas y prueba de producto real.	Realización de encuestas de respuestas múltiples y degustación del producto.
CONTEXTO DE LA OBSERVACION	Ambiente y lugar donde se desarrolla la actividad.	La actividad se realizó con la debida autorización de parte del catedrático encargado del curso , mediante cual previa autorización se realizó la respectiva introducción y planteamiento de las encuestas , explicando la manera más precisa de responder cada pregunta y posteriormente la degustación del producto para su posterior evaluación.
DESCRIPCION DE LO OBSERVADO.	Descripción parcial de lo acontecido desde punto de vista general sin opiniones personales.	Desde el principio los colegas estudiantes dieron una accesible participación para la posterior evaluación de las encuestas siendo un punto a favor para la eficiente desarrollo de la actividad investigativa tomando solo minutos en entregar la encuesta hasta un máximo de 10 minutos que duró la prueba posteriormente se desarrolló la prueba de producto mediante el cual fue un poco extenso y complejo por lo difícil de la elaboración y desarrollo del producto dentro de las instalaciones, incluso se obtuvo apoyo de los participantes y se realizó en menos tiempo de lo esperado , observando a simple vista como los comensales degustaban el producto e

		incluso repetían la porción viéndolo desde el punto de vista una total aceptación .
INTERPRETACIÓN DE LO OBSERVADO.	Lectura y análisis de la interpretación de la situación.	En la presente observación se determinó que la encuesta y prueba de producto se desarrolló muy eficientemente por lo que los colegas estudiantes colaboraron muy ágilmente y directamente a los procesos desarrollados de responder las preguntas , en la degustación y prueba del producto fue muy difícil y engorroso raspar el hielo y servir cada porción e incluso faltó más trapos y servilletas para la limpieza del lugar , se complicó el tema de servir por falta de maquina moderna en moler el hielo , pero se aseguró la degustación a todos los del curso ,dando como resultado un éxito rotundo en la degustación del producto , incluso hasta el punto de repetir más porciones.

**Fuente:** Estudio propio.

**Elaborado por:** Los Autores del proyecto

## CAPÍTULO IV

### PROPUESTA

#### 4.1 Título de la Propuesta

Desarrollo de la estrategia de penetración de mercado para la comercialización de los prensados “Imperial Manabita” en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

La propuesta para el trabajo de titulación se sustenta básicamente en el desarrollo de estrategia de penetración de mercado marketing basada en la matriz Ansoff para crear una nueva marca, pasando de esta forma de un producto genérico tradicional en la ciudad de Guayaquil al desarrollo de una marca.

Con esta herramienta permitirá la ideal dirección estratégica de la marca donde relacionaremos el producto con el mercado, clasificando el binomio producto y mercado basado en el presente actual por lo que tendrá los 4 cuadrantes respectivos de información tales como: estrategias de penetración de mercado, estrategias de desarrollo de nuevos productos, estrategias de desarrollo de nuevos mercados y estrategias de diversificación que ayudará a tomar las mejores alternativas para desarrollar el producto.

El principal y único cuadrante que se utilizara como herramienta principal para el presente proyecto es la estrategia de penetración de mercado, mediante ello se aplicará los lineamientos correspondientes, un mejor ambiente para la compra por impulso.

El punto muy relevante para el cliente es el precio, se establecerá un determinado valor llamativo y fácil al alcance del cliente, que el deguste del producto será solo un delicioso y complemento para la siguiente compra que a su vez ayudara a conocer la marca ya establecida y no conocida por el consumidor.

Se ubicará en lugares estratégicos nichos de mercado que se promocionara el producto de una manera excelente para introducirse al mercado nuevo producto Se contactara algún medio publicitario que fomente una herramienta publicitaria y con

ello se podrá fijar en los puntos de ventas y así se darse a conocer el producto; todo medio publicitario que se desee notar ante el mercado objetivo.

Se desarrollará alianzas estratégicas con empresas reconocidas donde se podrá situar pequeños stand como canal de distribución y presentaran los carritos ambulantes que sería más fácil en su movilización realizando un pequeño contrato o negociación para el mutuo acuerdo con los dueños de los negocios más grandes del sector norte de la ciudad de Guayaquil y también situarlos en eventos que se programen en la ciudad, con todo lo relacionado al ámbito de la niñez, juventud y también en un día soleado.

Una buena forma es obtener un indicador estratégico ayudando a fomentar y a reconocer la marca por medio de la cobertura y distribución del producto y situar 2 o 3 vendedores en las ferias gastronómicas que se realicen en la ciudad de Guayaquil, con su respectiva publicidad, dando así a conocer y llamar la atención del cliente.

A continuación se mostrará el estudio **FODA** para el producto:

**Tabla 18 FODA**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precio accesible para el mercado meta</li> <li>• Experiencia en el mercado de más de 40 años. ( Rocafuerte – Manabí))</li> <li>• Descomoditización de la categoría</li> <li>• Registro de marca en SENADI</li> <li>• Fortaleza de la marca en base a una programa de Branding</li> <li>• Fórmula original del jarabe</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Expandir sus ventas apertura de nuevos locales dentro y fuera de la ciudad.</li> <li>• Potencial desarrollo para el negocio y creación de nuevas líneas de producto.</li> <li>• Posibilidad de desarrollar un modelo de negocio de franquicia tanto nacional como internacional</li> </ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clientes sensibles al precio</li> <li>• Clientes acostumbrados a los productos genéricos</li> <li>• Poca percepción de la calidad por parte de los productos artesanales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Potencial incremento de la competencia directa en el sector.</li> <li>• Disminución del poder adquisitivo de los consumidores</li> <li>• Fuerte competencia con negocios informales</li> </ul>

**Fuente:** Estudio propio.

**Elaborado por:** Los Autores del proyecto

Las marcas son el fruto de una visión tanto de una empresa como de un emprendimiento y deben ser parte de un conjunto de objetivos claramente definidos. Ninguna marca existe en el vacío por lo que adicionalmente un análisis PEST ayudará a determinar el ambiente político, económico, social y tecnológico en el que se desarrollará la marca.

La lista que se muestra a continuación es el análisis que se realiza en los diferentes escenarios que se podrían dar y que tendrían relación con el modelo de negocio y la marca:

**Tabla 19 Pest.**

<p style="text-align: center;"><b>POLÍTICO</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El gobierno actual mantiene una política de apoyo al microempresario para que puedan emprender en nuevos negocios.</li> <li>- Hay una relativa estabilidad política por parte del presidente, a pesar de las continuas disputas políticas que se dan entre las diferentes autoridades.</li> <li>- Próximo año hay elecciones seccionales y se podrían haber cambios en el manejo de la ciudad.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>ECONÓMICO</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Posible cambio del IVA para el próximo año según se comenta en los medios periodísticos.</li> <li>- Nuevos ajustes para costos de servicios básicos como transporte, gas, combustibles</li> <li>- Posible incremento de la inflación al tomarse nuevas medidas económicas en el ámbito macro económico. Se informa que el país incurrirá en la gestión de nuevos préstamos a organismos internacionales.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>SOCIAL</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Manifestaciones sociales moderadas de los diferentes actores de la sociedad como transportistas, estudiantes, etc.</li> <li>- Señales de recesión por parte de los consumidores al disminuir la frecuencia de visita tanto a centros comerciales como a autoservicios. Los mismos efectos se podrían presentar en el negocio de restaurantes y comidas rápidas.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>TECNOLÓGICO</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Las redes sociales indiscutiblemente son medios de comunicación en la sociedad que de una u otra manera influyen con sus opiniones y comentarios, por lo que la marca en algún momento deberá manejar sus redes sociales para poder comunicarse con su mercado meta.</li> <li>- Al trabajar la marca como un producto tradicional artesanal se blinda de cualquier cambio tecnológico que se presente en la categoría.</li> </ul>

**Fuente:** Estudio propio.

**Elaborado por:** Los Autores del proyecto

## 4.2. Situación de la marca actual



*Figura 17*

**Fuente:** Estudio propio.

**Elaborado por:** Los Autores del proyecto

### 4.2.1 Nueva marca

Debido a que la marca es originaria del cantón Rocafuerte, con un fuerte posicionamiento en la zona, establecida hace 56 años atrás, cuya tradición nació a través del Sr. Diógenes Zambrano ofreciendo sus prensados a base de esencias y frutas nativas del sector estableció su fórmula original que a través del tiempo ganó adeptos a su producto siendo muy popular en dicho sector e inclusive se dio a conocer a diferentes cantones de la provincia de Manabí; ganando a través del tiempo su popularidad, estableciendo una nueva tendencia en sabores diferentes a los tradicionales, con el pasar del tiempo dio a conocer su fórmula a su hija para que siga con la tradición y esta a su vez a su sobrina; por lo que se decide tener la oportunidad real de introducir el producto en la ciudad de Guayaquil.

Hay mucha expectativa para su introducción, debido al antecedente, y por las oportunidades que la ciudad presenta, no obstante existen algunos aspectos que se deben considerar que pudieran ser motivo del análisis de la situación actual; el hecho de que es una marca desconocida para el mercado actual, y frente a otras marcas de

refrescos y similares al producto en estudio, es un gran desafío al que se debe enfrentar la marca.

#### **4.2.2 Concepto difuso**

El estudio que se realizó determinó que los consumidores tienden a confundir el prensado con el granizado principalmente, ya que en común, ambos tienen semejanza en su presentación y formulación, lo que radica que el consumidor lo vea de una forma semejante, sobre el granizado, en algunos centros comerciales se expende y quizá por esa razón las personas lo asocian rápidamente; el prensado tiene una forma diferente en su textura porque es más fino y compacta el jarabe en su interior del envase mientras que el granizado su forma es troceado o rallado dando una apariencia de más volumen y contiene más ingredientes en su preparación.

#### **4.2.3 Segmento al que se dirige el producto**

El segmento al que se dirige el producto está dirigido todo nivel socio económico, principalmente los niños y jóvenes que tienen un poder de adquisición importante por la influencia de ellos en la decisión de compra de los padres, específicamente entre niños de 6 a 12 años, jóvenes y muy escasamente los adultos, específicamente del sector norte de la ciudad de Guayaquil, donde abundan lugares de mayor rotación de personas, negocios y centros comerciales que brindan también un sector más seguro de compra así sea en la calle como dentro de un establecimiento.

Que buscan deleitarse del producto al paso por ese motivo los canales de distribución estarán dirigidos donde haya mayor influencia de personas especialmente en centros de estudios y lugares de mayor concurrencia donde pueda ser comprado el producto por impulso y a su vez transmitir una excelente publicidad a los vendedores y futuros clientes que se podrá captar para el crecimiento de la demanda del producto.

#### **4.2.4 Canales de distribución**

El origen del Prensado Imperial Manabita en sus inicios se describe en sus antecedentes que Don Diógenes tenía su punto de venta estratégico en el Pueblito de Rocafuerte de lunes a viernes desde las 16h00 hasta las 18h30 dependiendo de la afluencia de clientes y los fines de semanas iban a lugares de mayor concurrencia tales como eventos importantes y fechas importantes del año y eran contratados por políticos y empresarios importantes de Manabí para que vallan a su domicilio a repartir prensados a los invitados.

Es necesario elegir puntos de distribución, en lugares estratégicos de la ciudad de Guayaquil para que aquella se reconozca por medio de sus antecedentes y apetecidos sabores, tales como islas en locales comerciales, carritos ambulantes y mercados populares su alto nivel de marca en su ciudad natal de origen ayudara al crecimiento y reconocimiento de la marca y dando una excelente penetración de mercado ayudara al implemento de esta en muchos sectores de la ciudad, se obtendrá muchos medios publicitarios para promover y distribuir el producto a los consumidores y éste sea fácil de adquirirlo, donde se busca los lugares más concurridos y de mayor rotación de personas para que las personas se animen adquirir el producto por la llamativa publicidad de los puntos de ventas de los Prensados Imperial Manabita.

Para ayudar a calcular si los beneficios superan a los riesgos al lanzar una nueva marca, las organizaciones hacen uso de la matriz Ansoff:

**Tabla 20 MATRIZ ANSOFF**

		PRODUCTOS	
		Existentes	Nuevos
MERCADOS	ACTUALES	<div style="border: 1px solid black; border-radius: 50%; width: 40px; height: 40px; display: flex; align-items: center; justify-content: center; margin: 0 auto;">1</div> <p style="text-align: center; background-color: yellow;"><b>Penetración en el mercado</b></p>	<div style="border: 1px solid black; border-radius: 50%; width: 40px; height: 40px; display: flex; align-items: center; justify-content: center; margin: 0 auto;">2</div> <p style="text-align: center;">Desarrollo de producto</p>
	NUEVOS	<p style="text-align: center;">Desarrollo de nuevos mercados</p> <div style="border: 1px solid black; border-radius: 50%; width: 40px; height: 40px; display: flex; align-items: center; justify-content: center; margin: 0 auto;">3</div>	<p style="text-align: center;">Diversificación</p> <div style="border: 1px solid black; border-radius: 50%; width: 40px; height: 40px; display: flex; align-items: center; justify-content: center; margin: 0 auto;">4</div>

**Fuente:** Estudio propio.

**Elaborado por:** Los Autores del proyecto

Muchas empresas se sienten cómodas comercializando productos conocidos a personas con las que ya hacen negocios, siendo una estrategia de riesgo bajo pero al mismo tiempo obstaculizando de alguna manera el crecimiento y la innovación de su portafolio de productos.

Para el presente trabajo de titulación se ha ubicado a la marca en el primer cuadrante lo que significará desarrollar y vender el producto o servicio para el nuevo grupo de clientes y posiblemente dejando a un lado al mercado habitual del producto. Lo importante para el presente proyecto de investigación es que “se puede crecer dentro de un mercado conocido”.

Una vez realizado los análisis correspondientes tanto de factores externos como internos que se deberán tomar en consideración para el presente proyecto de

titulación, se procederá con el desarrollo de la matriz Ansoff para la marca de presados “Imperial Manabita”.

Basados en la Matriz Ansoff hemos incluido acciones de producto que ayudaran a reconocer la marca a través de muchos medios publicitarios, a continuación presentaremos algunas de ellas.

#### **4.2.5 Acciones de Producto**

La estrategia de producto constituirá la imagen de la marca que se pretende crear con el nombre de Imperial Manabita que tiene una tradición en el pueblo de su origen; cuyo concepto debe definirse como un producto refrescante y natural, que estimula los recuerdos de la alegría de infancia. A partir de esta idea se va a construir la marca para darle la personalidad requerida y se posicione en el mercado de la ciudad de Guayaquil.

##### **4.2.5.1 Construcción de la marca del producto**

**1.- Branding:** Anglicismo usado en el marketing que hace mención en construir y hacer marca y las estrategias que ayudan que esta, se esté posesionado en la mente del consumidor mediante un logotipo o estructura o nombre que garantice un lugar importante en el.

##### **Táctica:**

**Storytelling:** Una marca empieza con una gran idea que relata una buena historia. Todo el mundo entiende un cuento o historieta, y estos relatos cruzan fronteras y conectan entre sí a generaciones, clases y culturas. Se desarrollan expresamente para un público objetivo y eso es lo que los hace poderosos. El relato de la historia de la marca es la espina dorsal del programa de branding.

### **La historia de don Diógenes Zambrano de Rocafuerte:**

“La historia de Don Diógenes Zambrano se inicia por el año 1945 en su ciudad natal, el cantón Rocafuerte de la provincia de Manabí. Es todo un personaje en su comunidad, ya que por muchas décadas endulzó el paladar de sus coterráneos con los famosos “prensados”.

Al inicio de su emprendimiento don Diógenes sólo salía a vender sus famosos prensados los fines de semana; años después lo hacía todos los días debido a la demanda que tenía su producto. En ese entonces los prensados costaban un real y dos reales.

El inolvidable Diógenes recuerda que en esa época tenía que ir a comprar un bloque de hielo hasta Portoviejo y lo hacía en burro, en el momento de la entrevista del reportero tan sorprendido le pregunta ¿Pero el hielo se le derretía? “Es que yo lo cubría con hojas de plátano”.

Muy amable contesta al reportero que 17 carretas utilizo en el trayecto de vida que tenía como raspa hielo muy orgulloso enseña un cepillo de raspar que está casi como nuevo y pronuncio “pero este empezó conmigo hace 56 años y no lo cambio por nada” expresa e invita al reportero a pulsarlo....

**Naming:** La gente no compra productos, compra marcas. Mucho más que eso compra imágenes mentales que las marcas despiertan en el imaginario colectivo. Construir imágenes psicológicas de la marca y su discurso coherente pasa irreductiblemente por el acto de nombrar, dar nombre y socializarlo en el mínimo tiempo y esfuerzo económico posible, y en la mayor extensión de mercados.

Todo empieza con el nombre, el nombre de la marca es el mensaje más repetido de todos; la marca de los productos para el presente trabajo de titulación será: “Prensados Imperial Manabita”. Efectivamente el nombre de la marca será:

- Original
- Sencillo
- Recordatorio
- Directo

- Instantáneo



**Figura 19** Descripción gráfica del producto y marca

Fuente: Estudio propio.

Elaborado por: Los Autores del proyecto

### Diseño del envase



**Figura 20** Etiqueta del envase

Fuente: Estudio propio.

Elaborado por: Los Autores del proyecto.

La marca contará con su respectivo registro en el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual SENADI (IEPI), quién dispuso en la Resolución No. IEPI\_2016\_RS\_002246 del 29 de febrero del 2016 a otorgar el título que acredita al registro MARCA DE PRODUCTO, trámite número IEPI – 2014-32522, del 6 de enero del 2015.

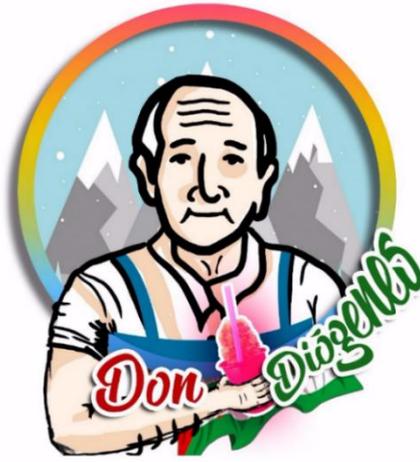
**Posicionamiento:** “Las mentes son inseguras”. Esta estrategia se basa en el riesgo monetario y físico que tienen los consumidores al adquirir un nuevo producto o servicio. La estrategia de marketing se fundamenta en el principio psicológico de acorralar la inseguridad que tienen las personas. A esta estrategia la llamaremos la estrategia de “La Herencia”. Los ejecutivos de marketing en muchos casos recurrimos a la tradición y cultura como una manera de lograr que los demás consumidores adquieran el producto. Esto básicamente se complementa a la primera estrategia, la misma que cuenta una historia de la tradición de la marca y la manera y fórmula de cómo se lo fabricaba y vendía.

**Arquitectura de marca:** Desarrollo de identidad visual. Los logos o símbolos, en muchos casos más que los nombres, despiertan emociones profundas y en muchas ocasiones emociones contradictorias. Generalmente las empresas gastan millones de dólares en promocionar sus logos a lo largo de los años y en la mayoría de los casos tienen tendencia a modificarlos antes de cambiarlos por completo.

Un buen logotipo debería:

- Enviar un mensaje claro
- Confirmar su credibilidad
- Conectarse emocionalmente con el mercado meta
- Motivar al consumidor a comprar el producto
- Conseguir lealtad con el cliente

Para el presente trabajo de titulación se ha seleccionado luego del estudio de mercado al siguiente Icono:



**Figura 21** *Icono de Don Diógenes*

**Fuente:** Estudio propio.

**Elaborado por:** Los Autores del proyecto

El isotipo o símbolo es el dibujo que lleva el logotipo. Para el diseño del isotipo es necesario hacer una investigación que busque formas que interactúen por sí mismas, que llegue efectivamente al cliente y consumidor y que gusten.

Para el trabajo de titulación usaremos la imagen de don Diógenes que representa la viva imagen de la tradición del prensado manaba que a través del tiempo sigue una tradición y niega a desaparecer por su fórmula única y diferente, reconocida por el sector por el cual se plantea trasladarlo al mercado actual de Guayaquil con su singular personaje y tradición de más de 40 años deleitando los paladares de Manabí, ahora con un toque diferente de marketing para el mercado guayaquileño conservando su fórmula de sus apetecibles jarabes para el mercado exigente guayaquileño.



**Figura 22** *Sicología de los colores usados en la marca y el envase*

**Fuente:** Estudio propio.

**Elaborado por:** Los Autores del proyecto

Los colores que se han utilizado para el desarrollo del logotipo son los colores de la bandera del cantón Rocafuerte de la provincia de Manabí. Se hace mucho énfasis en estos colores porque se considera que reflejan personalidad, frescura, sentimientos o sensaciones que el consumidor percibirá al momento de comprar la marca.

La simbología de los colores sin duda es muy importante en el proyecto porque trata de captar mediante los colores, el estímulo del mercado hacia la marca, como estos están conectados a lo que quiere representar el producto a través de sus colores lo que quieren ellos destacar, entre los colores escogidos tenemos el azul y celeste que representan la frescura, confianza, armonía, relajación, fuerza e inteligencia.

También se establece el color blanco que representa la pureza, inocencia, facilidad, neutralidad y la sencillez.

El verde se incluye como color principal en lo siguiente representa la seguridad, relajación, crecimiento, orgánico, natural y la juventud sobre todo que es nuestro mercado principal. Y el rojo que representa el amor, fortaleza, pasión, valor, impulsividad, poder y energía que deseamos transmitir al mercado.

La tipografía es un factor relevante así como el de los colores, ya que nos ayuda a transmitir lo que queremos demostrar, la percepción del mercado ante la tipografía de la marca que genere una emoción, influencias y genere historias, todas las fuentes tienen un diseño identificativo y rasgos morfológicos que permiten clasificarlas en diferentes familias por eso transmiten conceptos, ideas y emociones.

Existen diferentes tipos de tipografías como Serif, Sans Serif, Manuscritas o Script, Decorativas o de Fantasía, en el proyecto se utiliza más de decorativa y fantasías que da un toque colorido y joven y aportan mucha personalidad con un toque de tipografía Serif que representa un toque de confianza y tradicional, crean una línea imaginaria bajo el texto que hace guiar al ojo y con sus serifas que son remates en sus extremos que con sus colores en sus bordes generan una visibilidad armoniosa y legible de la marca.

Para el presente proyecto de investigación se propondrá también la creación de un manual de uso de marca, el mismo que contendrá todo el manejo tanto de colores como diseño y tipos de letra a utilizarse. Como sabemos el branding es sobre todo, crear una entidad en la mente del consumidor, de tal forma que tenga una representación.

**Desarrollar la demanda primaria.** - incitar a los compradores a utilizar más el Producto, a consumir más por ocasión de consumo y hallar nuevas oportunidades de Utilización. (Estrategia que beneficia además a todos los competidores).

### **Concepto de consumo**

Es un producto que se consume en familia, en pareja o individual que ayude a satisfacer las necesidades del paladar ya que está dando un toque dulce y un momento agradable al consumidor, también es importante aclarar que Guayaquil es una ciudad bien calurosa y es una ventaja, que a su vez provoca saciar la sed de alguna manera consumiendo este producto en una tarde muy soleada.

Los consumidores pueden adquirirlo acercándose a cualquier puesto tales como carritos ambulantes donde normalmente estarían circulando por la ciudad y sus preferencias serán en las salidas de las entidades educativas, también en centros comerciales esto ayudaría a que el consumidor pueda percibir, degustar, disfrutar el producto acompañado o solo, sin necesidad de salir del sitio ya mencionado, en los mercados populares es un sitio donde las personas circulan para realizar sus compras mensuales o semanales siendo así un apetecido granizado provocando degustarlo al momento de sus compras.

La demanda se incrementará mediante el estímulo de las personas que quieran degustar el producto por medio de actividades de marketing estratégico y activaciones, que ayuden que el producto sea percibido con más beneficios y capte la mente del consumidor muy fácilmente a través de su publicidad y sobre todo la calidad y sabor del producto que se distinga muy fácilmente de otros productos similares.

### 4.3. Selección de estrategias

El marketing mix va ser la base para aplicar la estrategia de la matriz ansoff, ya que mediante el marketing mix ayudará a tener un mejor análisis de los datos internos correspondientes al producto, precio, promoción y distribución que son las variables relevantes de este modelo de negocio.

El análisis de estas variables ayudara a tener una mejor perspectiva de la situación actual y tomar las correctas decisiones para implementar las estrategias correspondientes como en este caso la principal seria de la matriz ansoff en el cual basaremos como cuadrante principal el número uno que es de la penetración de mercado que cuyo objetivo es lograr aumentar nivel de promoción del producto mediante marketing estratégico.



**Figura 18**

Fuente: Estudio propio.

#### 4.3.2 Estrategia de precio

La estrategia de precio va ser fundamental en el proyecto ya que será esta la base y la directriz que encaminará a un posicionamiento general de la marca, ya que garantizaría una introducción estable del producto al mercado.

##### 4.3.2.1 Competencia (comparativos de precios en su producto).

Se realizó una investigación de campo a dos negocios existentes que ofrecen el mismo producto en este caso sería la competencia directa de la marca prensado imperial manabita, uno de ellos es la marca “don Ramón” cuya isla está ubicada en el

Terminal Terrestre y Rio Centro Norte, los precios fijados de esta marca son : vaso de 12 onzas \$1.75 y el vaso de 6 onzas \$ 1.25 comparado con la marca Prensado imperial manabita son mucho más económico y más variedad de presentación y de sabores como se talla posteriormente.

El siguiente negocio investigado fue el local “la casa del raspado” ubicado en el sector sur de Guayaquil en la calle “26” y vacas Galindo, donde ofrece prensado en una presentación de 10 onzas a partir de 1 dólar y de 1.50 y si tiene más variedad que la marca anterior, comparada con la marca Prensado imperial manabita usamos la misma variedad hasta inclusive los mismo aderezos, y los precios descritos posteriormente y presentación más variados.

#### **4.3.2.2 Estrategia de precio de penetración**

Estrategia de penetración de la marca Prensado imperial manabita va ser un factor relevante ya que este tendrá variedades de presentación en su tamaño y estará al alcance de cualquier nivel socio económico especialmente el medio al cual estamos dirigidos , La estrategia de precios de penetración tiene como principales objetivos: Penetrar de inmediato en el mercado masivo, generar un volumen sustancial de ventas, lograr una gran participación en el mercado meta, desalentar a otras empresas de introducir productos competidores y atraer nuevos clientes o clientes adicionales que son sensibles al precio en caso del consumidor quiera adherir cualquier otro sabor o aderezo tendrá un costo extra que será muy accesible para cualquier persona que desee complementar su prensado o granizado, los cuales se describen a continuación:

#### **Estrategias:**

El producto tendrá 3 presentaciones de diferentes valores tales como:  
5 Onzas: \$0.50, 12 Onzas: \$1.00, 16 onzas: \$1.50 y el familiar a \$3.00 hasta de 3 sabores y la adhesión de cualquier otro sabor o aderezo a \$0.25, de los cuales son trozos de fruta, galletas y frutos secos incluye leche condensada, habrá promociones del 2x1 en las presentaciones grandes o familiares en determinados días y horarios, aderezos o sabores gratis a partir de determinada cantidad de prensados.

### **4.3.3 Estrategia de plaza o distribución:**

La función de la distribución se establecerá en los puntos específicos y concurrentes por los consumidores que a su vez aporte mayores ganancias y poca inversión, se lanzará medios publicitarios para atraer la vista de los posibles consumidores teniendo en cuenta los sitios más frecuentes y visitados del sector norte de la ciudad de Guayaquil.

#### **Estrategias:**

Se contactara algún medio publicitario que fomente una herramienta publicitaria y con ello se podrá fijar en los puntos de ventas y así se darse a conocer el producto; todo medio publicitario que se desee notar ante el mercado objetivo.

También se podrá situar pequeños stand como canal de distribución donde presentaremos los carritos ambulantes que sería más fácil en su movilización realizando un pequeño contrato o negociación para el mutuo acuerdo con los dueños de los negocios más grandes del sector norte de la ciudad de Guayaquil y también situarlos en eventos que se programen en la ciudad, con todo lo relacionado al ámbito de la niñez, juventud y también en un día soleado.

Otro punto muy relevante podría establecer cobertura y distribución del producto donde se podría situar 2 o 3 vendedores en las ferias gastronómicas que se realicen en la ciudad de Guayaquil, con su respectiva publicidad, dando así a conocer y llamar la atención del cliente.

#### 4.3.3.1 Centros Comerciales

La idea principal es tener islas con su respectiva publicidad que anuncie el producto haciendo hincapié a sus llamativas presentaciones y letreros que den a conocer las variedades de sabores de sus jarabes y sus acompañantes como leche condensada, trocitos de fruta, etc., por lo que resulta tener una publicidad muy fuerte en el punto de venta.



*Figura 23 islas*

**Fuente:** Estudio propio.

**Elaborado por:** Los Autores del proyecto

#### 4.3.3.2 Carritos Ambulantes

Los carritos ambulantes son pequeños carretillas donde se lleva el producto y se lo despacha al paso y estos recorren lugares estratégicos como centro de estudios, escuelas, colegios, universidades, lugares de recreación y deportes, etc. Dando a conocer su respectivo slogan de la marca, su publicidad en su sombrilla y el respectivo uniforme del vendedor con un llamativo color y sus variedades de sabores impresas en el carrito.

En este proyecto se prevé utilizar este medio tradicional como punto de venta estratégico por lo sencillo y práctico que resultaría poder trasladarlo y fácil despacho del producto.



**Figura 24** *carritos ambulantes*

Fuente: Estudio propio.

Elaborado por: Los Autores del proyecto

#### 4.3.3.3 Mercados populares

En los mercados populares más concurridos estarán ubicadas islas expendedoras del producto adaptadas al lugar por la afluencia del público constante que requiera refrescarse mientras realizan sus labores cotidianas de compra.



**Figura 25** *MERCADOS POPULARES*

Fuente: Estudio propio.

Elaborado por: Los Autores del proyecto

#### 4.3.4 Estrategia de promoción:

Esta estrategia consiste en ofrecer el producto con un valor por debajo del mercado con el objetivo de estimular al cliente a la compra del producto y con la calidad se enganche inmediatamente y sea cliente frecuente de la marca y por ende también esta estrategia ayuda a crear una atracción a la compra del producto en lanzamiento, por lo que esta estrategia será excelente hasta poder posicionar la marca establemente.

Mediante el desarrollo de la penetración del mercado se podrá buscar de una manera efectiva como llegar al consumidor mediante estrategias que ayuden a captarlo y hacer que se fidelice a la marca, mediante el cual utilizaremos promociones que ayudaran a impulsar las ventas y posicionar en la mente del consumidor a la marca “Prensados Imperial Manabita”

##### 4.3.4.1 Estrategias (medios BTL)

Se utilizará las herramientas del marketing directo como el BTL que incluirá la folletería, invitaciones, degustaciones e impulsadoras.

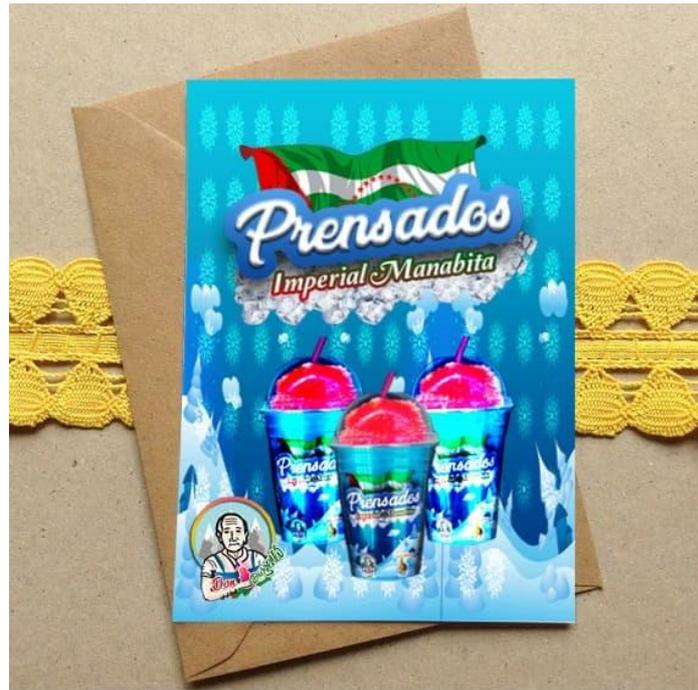
A continuación se presentará un cuadro de funciones de medios de BTL con sus respectivas imágenes:

#### Folletería



**Figura 26 folletería**  
Fuente: Estudio propio.

Elaborado por: Los Autores del proyecto



*Figura 27 invitaciones*

**Fuente:** Estudio propio.

**Elaborado por:** Los Autores del proyecto

## Degustaciones



*Figura 28 degustaciones*

**Fuente:** Estudio propio.

**Elaborado por:** Los Autores del proyecto

## Impulsadoras



**Figura 29 Impulsadoras**

**Fuente:** Estudio propio.

**Elaborado por:** Los Autores del proyecto

## Banner



**Figura 30 Banner**

**Fuente:** Estudio propio.

**Elaborado por:** Los Autores del proyecto.

## Poster



*Figura 31 Poster*

Fuente: Estudio propio.

Elaborado por: Los Autores del proyecto

## Paleta Luminosa en parterres



*Figura 32 Paleta luminosa*

Fuente: Estudio propio.

Elaborado por: Los Autores del proyecto

**Tabla 21 Medios BTL y sus funciones.**

	<b>FUNCIONES</b>	<b>DETALLE</b>
<b>1</b>	<b>Folletería</b>	En la folletería estarán descritas las promociones, los precios sobre todo las presentaciones y los sabores que el cliente quiere degustar con una gran impactos en sus figuras con llamativos diseños que impulsen a compra.
<b>2</b>	<b>Invitaciones</b>	En las invitaciones estarán descritas las ubicaciones de los locales, las promociones y descuentos dentro de ellas, que canalicen al que el futuro cliente llegue a cualquier local para que disguste del producto.
<b>3</b>	<b>Degustaciones</b>	Cerca de los locales o islas, brindaremos muestras gratis del producto para captar el paladar del público e incentivar a la compra,
<b>4</b>	<b>Impulsadoras</b>	Estarán impulsores como payasos, muñequitas, mimos que impulsen las ventas: brindando las degustaciones y las folleterías e invitaciones siendo un factor importante.
<b>5</b>	<b>Banner</b>	Se instalaran banners muy cerca de los locales que incentiven e indiquen lo cerca que esta y así sigan al punto de venta para degustar el producto,
<b>6</b>	<b>Poster</b>	Los poster estarán ubicadas cerca de los carritos, ya sea en centro de estudios o lugares de alta concurrencia donde estarán a la vista fácilmente para que llamen la atención y estén atentos al ver a uno de los vendedores.
<b>7</b>	<b>Paleta luminosa</b>	Las paletas luminosas estarían ubicadas afueres de los centros comerciales donde estarían es su interior las islas del prensado que ayuden a incentivar la compra del producto.

**Fuente:** Estudio propio.

**Elaborado por:** Los Autores del proyecto

**Tabla 22 Cronograma de actividades para el desarrollo del proyecto de investigación.**

 <b>Actividades</b>	<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Junio</b>	<b>Julio</b>	<b>agosto</b>	<b>septiembre</b>	<b>Octubre</b>	<b>Noviembre</b>	<b>Diciembre</b>
Recolección de información.				1-20								
Diseño de encuestas.					2-10							
Estudio del mercado						1-15						
Recolección de datos por media de la encuesta.							15-20					
Tabulación de los resultados.								3-5				
Discusión y análisis de la encuesta.									5-30			
Elaboración y desarrollo de las estrategias.											1-23	
Diseño de la propuesta.											23-29	

**Fuente:** Estudio propio.

**Elaborado por:** Los Autores del proyecto

### 4.3.5 Presupuesto de la propuesta.

**Tabla 23** Presupuesto de la propuesta.

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CONCEPTO</b>	<b>COSTO</b>	
<b>IDENTIDAD CORPORATIVA</b>			\$80,00
icono/Logotipo	Diseñador gráfico particular	\$60,00	
Tipografía	Licencia de uso	\$0,00	
Colores	Licencia de uso	\$0,00	
<b>ENVASE ETIQUETA</b>	<b>PUBLICORP DISEÑO</b>	\$20,00	
<b><u>PRODUCTO MATERIA PRIMA</u></b>			\$11,20
JARABES 2LITROS			
AZUCAR 2 KILOS	COMERCIAL	2,00	
ESENCIAS C/U	MANABI	1,00	
FRUTAS C/U	MERCADOS	1,00	
EXTRACTOS DIFERENTES C/U	MERCADOS	1,00	
HIELO PURIFICADO	SUPERMERCADO	1,00	
VASOS TERMICOS 5 ONZAS X 25 U.	DIPLAST	0,80	
VASOS TERMICOS 12 ONZAS X 25 U.	DIPLAST	0,90	
VASOS TERMICOS 16 ONZAS X25 U.	DIPLAST	1,00	
TARRINA TERMICA 20 ONZAS X 12U.	SORIA	1,00	
PAQUETES CUCHARAS X 12 U.	DIPLAST	1,00	
SERVILLETAS X 100	COMERCIAL	0,50	
<b><u>ESTRATEGIAS DE PRODUCTO</u></b>			\$0,00
PROGRAMA BRANDING, STORYTELLING.	DISEÑADO POR AUTORES	0,00	
<b><u>ESTRATEGIAS DE PRECIO</u></b>			\$6,25
5 ONZAS	PREPARADO POR LOS AUTORES	0,50	
12 ONZAS	PREPARADO POR LOS AUTORES	1,00	
16 ONZAS	PREPARADO POR LOS AUTORES	1,50	
FAMILIAR DE 3 SABORES	PREPARADO POR LOS AUTORES	3,00	
ADEREZO C/U	PREPARADO POR LOS AUTORES	0,25	
<b><u>ESTRATEGIAS PROMOCION</u></b>			\$156,00
FOLLETERIA 10 X 15CM 100 U	PUBLICORP	11,00	
INVITACIONES 10 X 15CM 100 U.	PUBLICORP	15,00	
IMPULSORAS X 1 HORA	AGENCIA MARKBELLE	25,00	
DISEÑO DE BANNER	DISEÑO, PRESENTADO POR EL	0,00	
IMPRESIÓN DE BANNER 4 X 1,5 METROS	AUTOR	30,00	
BASE PARA COLOCACION DE BANNER	PUBLIDECORP	50,00	
COLOCACION DE BANNER	ALUMIYORK	10,00	
ETIQUETAS	MANO DE OBRA	15,00	
	DISEÑO, DISEÑADOR GRAFICO.		
	P.		
<b><u>ESTRATEGIAS DE PLAZA</u></b>			\$4.642
<b>ISLA - CENTRO COMERCIAL</b>	<b>MALL SOL</b>	1.000	
SILLAS X6 7/CU	SILLAS PICA	42,00	
COMPUTADORAS E IMPRESORA MULTIFUNCIONAL	COMPUTRON	1.500	
CONGELADOR	COMANDATO	750,00	
MAQUINA ELECTRICA PARA GRANIZADOS	FRITEGA	700,00	
ANAQUELES PUBLICITARIOS	ARTE & DISEÑO	300,00	
MOSTRADOR	ARTE & DISEÑO	350,00	
<b>CARRITOS DISEÑO ESTANDAR</b>			\$850,00
<b>PUESTO MERCADO ALQUILER</b>	SUNTAXI	500,00	
	MERCADO ARTESANAL	350,00	
<b><u>COSTOS VARIOS</u></b>			\$428,00
Internet MES	Wifitel	\$28,00	
Salario X 1 MES	Autor del documento	\$400	
<b>TOTAL</b>			<b>\$6.173,45</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Los Autores del proyecto.

#### 4.3.6 Pronostico de Ventas

En esta proyección financiera, se espera que para los próximos 5 años se incremente en un 26% de una forma continua.

**Tabla 24 Pronostico de venta en “unidades por año” 2020 – 2024.**

DESCRIPCIÓN	AÑOS	VENTAS
<b>PRENSADOS IMPERIAL MANABITA</b> 	2020	\$100,000.00
	2021	\$126,000.00
	2022	\$152,000.00
	2023	\$178,000.00
	2024	\$204,000.00

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Los Autores del proyecto.

#### 4.3.7 Flujo de efectivo proyectado

**Tabla 25**

INGRESOS		EGRESOS		FLUJO DE EFECTIVO	
AÑO	VALOR	AÑO	VALOR	AÑO	VALOR
1	\$ 250.400,00	1	\$ 160.101,00	1	\$ 90.299,00
2	\$ 300.220,00	2	\$ 204.043,00	2	\$ 96.177,00
3	\$ 320.756,63	3	\$ 224.321,00	3	\$ 96.435,63
4	\$ 348.560,54	4	\$ 231.229,00	4	\$ 117.331,54
5	\$ 400.333,90	5	\$ 300.120,00	5	\$ 100.213,90
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.620.271,07</b>	<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.119.814,00</b>	<b>TOTAL</b>	<b>\$ 500.457,07</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Los Autores del proyecto.

**Inversión Inicial:** 6.173,45

**Tasa de Interés:** 10%

#### 4.3.8 Calculo de TIR Y VAN

*Tabla 26*

<u>AÑO</u>	<u>FLUJO DE EFECTIVO DE INGRESOS- EGRESOS</u>
<b>Inversión inicial:</b>	-6.073,45
<b>1</b>	\$ 90.299,00
<b>2</b>	\$ 96.177,00
<b>3</b>	\$ 96.435,63
<b>4</b>	\$ 117.331,54
<b>5</b>	\$ 100.213,90
<b><u>VAN</u></b>	\$ 370.319,16

**TIR** 14,93 %

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Los Autores del proyecto.

Se estima en este proyecto que los ingresos tendrá un crecimiento de 14,93% anual del cálculo de la TIR (Tasa de Interna de Retorno) y el VAN (Valor Actual Neto), por lo que es viable y rentable el proyecto que se está presentando.

#### 4.4. CONCLUSIONES

Con la presente propuesta se ha logrado cumplir con el objetivo general que se planteó al inicio del presente trabajo de titulación que era de desarrollar marketing estratégico para que promocióne la comercialización de la marca prensados Imperial Manabita. El primer paso en el marketing estratégico está en el diseño de la propuesta de valor que tiene que tener toda marca que se quiere posicionar en el mercado.

No se puede diseñar una propuesta de valor para una marca, si esta marca no existe o si en la categoría en la que se comercializan solo se producen productos genéricos o comodatos; por lo que el primer paso es el de definir la marca y su arquitectura.

Con la prueba de producto, la encuesta y degustaciones por la venta del mismo en diferentes instituciones educativas del norte de Guayaquil, se pudo determinar la aceptación por parte del grupo objetivo para con la marca. Los resultados fueron contundentes en cuanto a los atributos del prensado Imperial Manabita, por lo que se cumplió también con el primer objetivo específico.

Se ha logrado la aceptación del producto por su perfección de sabor, de origen también con reconocimiento se ha logrado difusión en ciertos cantones de la provincia de Manabí eso logra obtener muchos puntos a favor, ya que es un sitio donde la comida y sabores de la presente Provincia son apetecidos por las personas del País.

El programa más adecuado de marketing estratégico para el presente trabajo de titulación es el desarrollo de un programa de branding para la marca, con lo cual se está cumpliendo con el segundo objetivo. Es este posiblemente el objetivo secundario más importante, ya que no se puede dar inicio a ningún proceso de comercialización sin antes preguntarnos primero quiénes somos.

Usando los parámetros esenciales para construir, promover la marca y con ello comercializar el producto en el mercado, siendo esto posible se dejara grabado en la

mente del consumidor la marca, siendo puntual en la creación de la marca lograremos lo que se tiene en mente al conocimiento de ella.

Que esto puede causar una gran diferencia; por supuesto; ya que nos hace únicos en el mercado, ya que detrás de una marca no solo hay un producto con un delicioso sabor, excelente empaque y precio justo; hay una gran historia. Los humanos se comunican mediante historias y un gran branding significa una gran historia como la de Don Diógenes.

Se ha identificado con los estudios de mercado que el sabor es uno de los aspectos determinantes en el cumplimiento del tercer objetivo. Esto se fundamenta básicamente en el sabor del producto y la fórmula original que por muchos años ha sido un secreto para la familia de Don Diógenes. No es que el atributo del sabor no sea importante para el presente trabajo de investigación; porque de hecho lo es; sino que sin una marca el atributo pasaría a un segundo plano de importancia.

El programa de branding para la marca prensados Imperial Manabita y el atributo del delicioso sabor son los dos aspectos más preponderantes al término del presente trabajo de titulación, dando paso a nuevas investigaciones para trabajar otras variables de marketing como son el precio y distribución.

No podemos terminar esta conclusión sin antes mencionar la importancia del liderazgo de imagen de marca que la presente propuesta quiere resaltar en su investigación. El liderazgo es como una obra de teatro, como lo es la promesa de marca. No son “trucos” de marketing que quieran confundir o impresionar a las personas; son los ejes sobre los cuáles se asientan las bases del verdadero marketing estratégico.

Como decía uno de los padres de la administración moderna Gary Hamel y que traemos a colación para el presente trabajo de titulación, “Crea una causa, no un negocio”. Con la marca de prensados Imperial Manabita estamos creando los motivos por los cuáles los consumidores nos verían como únicos en el mercado.

#### **4.5. RECOMENDACIONES**

Con los resultados del estudio de mercado respecto a las variables tanto de precio como de distribución, se podría desarrollar en lo posterior el proyecto tanto en su parte financiera como en su pre factibilidad. Obviamente que esto sería trabajo para otro proyecto de titulación en la que se debería exponer la marca a los diferentes escenarios económicos.

De darse la pre factibilidad del proyecto en sus diferentes escenarios, se sugiere la implementación del mismo por cuanto se podría contar con un emprendimiento con muchas probabilidades de éxito ya que tanto la fórmula del jarabe del producto como la marca son únicos en el mercado.

Como sugerencia jurídica, se recomienda para el presente trabajo de titulación el registro de la marca en el SENADI (IEPI), para que la misma esté protegida respecto a su uso y utilización. Este punto es fundamental para el desarrollo del programa de branding por cuanto la marca prensados Imperial Manabita es el ícono del programa.

Respecto al programa de branding, si sería importante que antes de empezar el emprendimiento, una consultora en comunicación gráfica mejore aún más el desarrollo del logotipo de la marca. Profesionales con mucha más experiencia y conocimiento respecto al tema aportaría con muchas más ideas al respecto.

Los logos y los símbolos, así como los nombres despiertan emociones profundas y en ocasiones encontradas ya que el estilo visual y el nombre están íntimamente relacionados con la arquitectura de la marca. Las empresas con una marca poderosa y bien implementada son conscientes de que la estrategia de marca les ayuda a alcanzar sus objetivos.

Como última recomendación debemos manifestar que estamos convencidos que la investigación es útil a la hora de saber que piensan las personas, pero no aporta mucho cuando se trata de dirigir un proceso creativo como lo es el desarrollo del programa de branding. La investigación tiene su utilidad pero no debe utilizarse como sustituto para la toma de decisiones creativas.

#### 4.6.BIBLIOGRAFÍA

- Becerra. G. & Mestanza M. (2014) “Plan estratégico de marketing para el producto batidos de Frutas en envase tetra pak en la ciudad de Guayaquil”
- Mishkin, K. (2001) “Universidad Metropolitana facultad de Ciencias Económicas y Sociales escuela de Ciencias Administrativas propuesta de plan de mercadeo para la línea de yogures granizados TCBY basada en estudio de mercado realizado en el área metropolitana de Caracas”.
- Cardona, O, (2013) “plan de mejoramiento en la empresa granizados Berni”
- Haro, W. (2010) “Estrategias de Publicidad y su incidencia en las ventas de la Panadería y Pastelería “Ecuapan” en la Ciudad de Ambato durante el 2010”
- Coll, D. (2012) “Determinación del consumo de granizados con licor para el plan de <http://www.tesiseinvestigaciones.com/instrumentos-de-recoleccion-acuten-de-datos.html>
- <http://robertoespinosa.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos/>
- Vía Definición ABC <https://www.definicionabc.com/economia/comercializacion.php>
- Klotler, Philip y Ketler Kevin, Dirección de Marketing Decimocuarta edición, Pearson Educación, México, 2012 IS BN: 978-607-32-1245-8 área: Administración.
- Ulvr-Bg Tesis: Estrategias De Comercialización De Panes Artesanales Sin Gluten Para Las Personas Celiacas De La Micro Empresa Rico, Pan Del Sector Sur De La Ciudad De Guayaquil Año 2016-2017, Autora: Andrea Orellana Loja, Tutor: Nieto Zambrano Aley.
- <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/5705/1/UPS-GT000514.pdf>  
metodología de investigación
- <https://aeternaimperoblog.wordpress.com/2017/01/09/los-elementos-del-conocimiento-el-sujeto-el-objeto-la-representacion-y-la-operacion/> Marco conceptual
- [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lad/armida\\_r\\_a/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/armida_r_a/capitulo2.pdf)  
Marco teórico referencial
- <http://newton.cnice.mecd.es/3eso/mcientifico/modelos.htm>
- <http://newton.cnice.mecd.es/3eso/mcientifico/modelos2.htm>
- [http://perso.wanadoo.es/aniorte\\_nic/apunt\\_teoría\\_metod4\\_3.htm](http://perso.wanadoo.es/aniorte_nic/apunt_teoría_metod4_3.htm)
- <http://www.tecnicas-de-estudio.org/comprencion/comprencion32.htm>
- <http://www.seminarioabierto.com/metodos10.htm>

[http://www.gruporadar.com.uy/01/?page\\_id=103](http://www.gruporadar.com.uy/01/?page_id=103)

[http://www.gruporadar.com.uy/01/?page\\_id=94](http://www.gruporadar.com.uy/01/?page_id=94)

<http://www.tesiseinvestigaciones.com/instrumentos-de-recoleccion-acuten-de-datos.html>

Peters, T. (2008). *El meollo del Branding*. Madrid: Ediciones Nowtilus

Villanueva J., De Toro, J. (2018). *Marketing Estratégico*. Colombia: Alfaomega Colombiana

Olins, W. (2012). *El libro de las marcas*. Barcelona: Editorial Océano

Davis, M. (2014). *Mucho más que un nombre*. Singapur: Parramón Ediciones (s.f.).

Kloter, P. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.

Niño, V. (2011). *Metodología de la Investigación*. Guayaquil: Ediciones de la U.

Branding: Tendencias y retos en la comunicación de marca (TIC.CERO)Tapa blanda – 7 oct 2010

La Asociación Española de Empresas de Branding, AE BRAND

Yate Arévalo, Abdénago Material P.O.P. publicidad en punto de venta / Abdénago Yate Arévalo. -- 1a. ed. -- Bogotá : Ecoe Ediciones, 2012. 110 p. -- (Ciencias administrativas. Mercadeo y ventas)

Incluye bibliografía y glosario ISBN 978-958-648-794-8 1. Publicidad en puntos de venta I. Título

CDD: 659.13 ed. 21 CO-BoBN- a825457

UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS FACULTAD DE LETRAS Y CIENCIAS HUMANAS EAP. DE BIBLIOTECOLOGÍA Y CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN , AUTOR Jackelyn Pamela Vía Escalera, INFORME PROFESIONAL Para optar el Título Profesional de Licenciada en Bibliotecología y Ciencias de la Información.

## 4.7.ANEXOS

### *Anexo 1. Preguntas de la encuesta*



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

CARRERA DE MERCADOTECNIA



### ENCUESTA A CONSUMIDORES DE LOS PRENSADOS

La siguiente encuesta está destinada a obtener información específica del consumo de prensados dirigida para los estudiantes de las universidades del Sector Norte de la Ciudad de Guayaquil, sírvanse a responder las preguntas, tomara menos de 3 minutos y sus respuestas serán totalmente anónimas y confidenciales gracias antemano.

Lugar: \_\_\_\_\_

Ubicación: \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_

Sexo: \_\_\_\_\_

1.- ¿Usted consume prensados?

Sí

No

(Si la respuesta es positiva, continuar con la encuesta)

2.- ¿Cuál es la diferencia entre prensados y granizados?

Si saben

Explíqueme \_\_\_\_\_ la \_\_\_\_\_ diferencia:

No saben

Son iguales

3.- Indique cuales son las razones por las que no consume prensado:

\_\_\_\_\_

4.- ¿Usted conoce o ha probado los prensados manabitas?

1. Los ha escuchado y los ha probado

2. Los ha escuchado y no los ha probado

3. No los ha escuchado y no los ha probado

5.- ¿Usted ha probado o degustado los prensados del cantón ROCAFUERTE-  
Provincia de Manabí?

SI

NO

6.-Si usted mencionó que lo ha probado, indique el sitio donde lo compró o probó:

Tiendas

Centros comerciales

Vendedores ambulantes

Islas

Carritos expendedores

No recuerda

7.- ¿Indique cuándo fue la última vez que usted probó un prensado?

Esta semana

Hace 15 días

Hace un mes

Hace más de 3 meses

No recuerda

8.- ¿Mencione con qué frecuencia consume prensado?

Diario

Pasando un día

Una vez por semana

Cada 15 días

Una vez al mes

Ocasionalmente

9.- ¿Recuerda usted el precio que pagó por el prensado?

a) \$ 0,10 a \$0.25

b) \$ 0,30 a \$ 0,50

c) \$ 0,60 a \$ 0,75

d) \$ 0,80 a \$ 1,00

---

## ANEXOS

### Anexo 2. Preguntas de la prueba de producto



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL  
CARRERA DE MERCADOTECNIA



### TEST DE CONCEPTO Y SABOR

El siguiente test está destinado a obtener información específica del consumo de prensados dirigida para los estudiantes de las universidades del Sector Norte de la Ciudad de Guayaquil, sírvanse a responder las preguntas, tomara menos de 3 minutos y sus respuestas serán totalmente anónimas y confidenciales gracias antemano.

Lugar: \_\_\_\_\_ Ubicación: \_\_\_\_\_  
Edad: \_\_\_\_\_ Sexo: \_\_\_\_\_

1.- ¿Le gustó el producto que acabo de probar?

SI  NO

2.- ¿Podría evaluar el sabor del prensado?

Muy rico  Normal

Poco rico  Nada Rico

3.- Califique el atributo del sabor, que le parece?

Muy dulce  Poco dulce

Dulce  Nada dulce

4.- Que sabor le gustaría que tenga el prensado?

a. menta

b. chocolate

c. coco

d. rosa

e. tamarindo

f. crema

g. ron pasas

Otro (Mencionar):.....

5.- ¿Le gusta que le añada leche condensada en el prensado?

SI

NO

6.- Elija la mejor presentación para el producto:

Envase:

Opción 1

Opción 2

Opción 3

Logotipo:

Opción 1

Opción 2

Opción 3

Anexo 3. Logotipo para envase

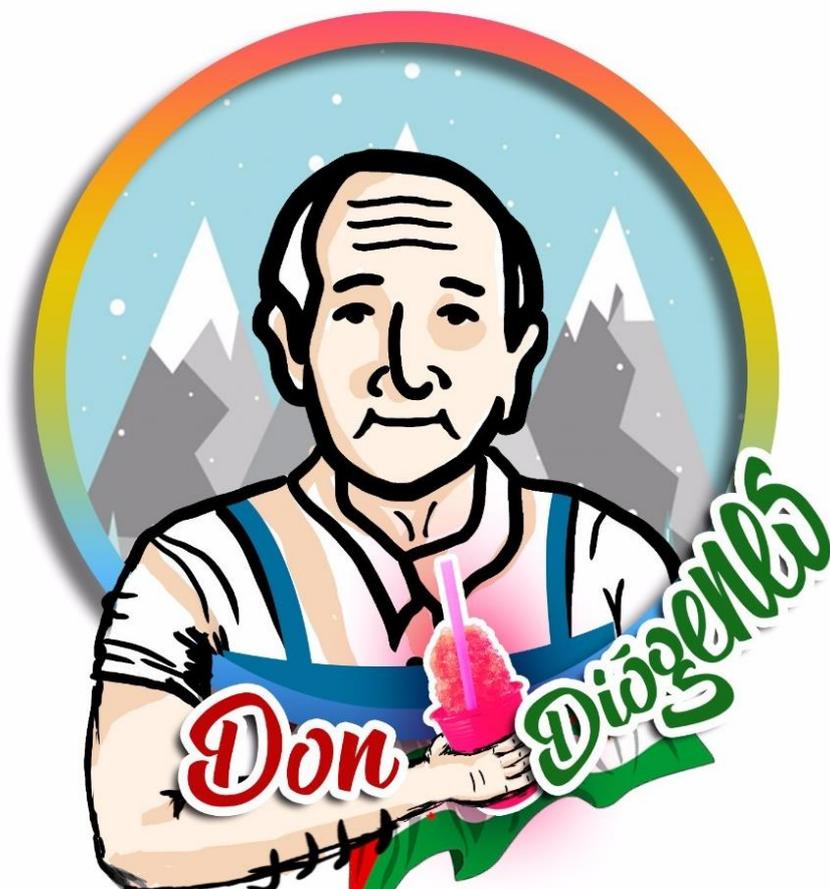
Opción # 1



Opción # 2



Opción # 3



*Anexo 4. Presentación del envase,*

*Opción # 1*



*Opción # 2*



*Opción #3*



*Anexo 5. Imágenes sobre encuestas realizadas, Universidad de Guayaquil*





*Anexo 6. Imagen sobre la preparación del producto, Universidad de Guayaquil*



*Anexo 7. Imágenes sobre la degustación del producto, Universidad de Guayaquil*

