



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MANABÍ
FACULTAD DE CIENCIAS MATEMÁTICAS,
FÍSICAS Y QUÍMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

TEMA:

**PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE JALEAS DE ESENCIA
Y DE FRUTAS EN PORTOVIEJO**

AUTORA:

GARCÍA ROMÁN YULISSA DAYANARA

DOCENTE TUTOR:

ING. JUAN ANTONIO DUEÑAS UTRERAS, MG.

PORTOVIEJO – MANABÍ – ECUADOR

DEDICATORIA

Esto va dedicado a la persona más especial en mi vida, mi madre Yuridilva Román, quien me ha brindado su apoyo y amor más grande e incondicional durante estos largos años, la mujer que me ha enseñado todo en esta vida.

Lo más valioso e importante para mí.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios y a la vida por permitir obtener este logro tan importante, agradezco especialmente a mi madre Yuridilva por su gran esfuerzo para lograr terminar mis estudios, a mi padre Ignacio por su apoyo.

A mi compañero de vida, Moisés Pisco, por su amor y apoyo incondicional, a mis suegros Adolfo y Rosi por ese granito de arena brindado durante todo este tiempo.

A mis abuelos que son la luz de mi vida.

A mis hermanas Yuveli y Dianita un tormento de felicidad.

Y a mis amigos de la universidad Josue y Ariana.

Agradecida con cada uno de ellos por ser formar parte de este logro importante en mi vida.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MANABÍ
FACULTAD DE CIENCIAS MATEMÁTICAS, FÍSICAS Y QUÍMICAS
CARRERA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

DECLARACIÓN DE AUDITORIA

Yo **GARCÍA ROMÁN YULISSA DAYANARA** autora del presente trabajo de investigación:
**“PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE JALEAS DE ESENCIA
Y DE FRUTAS EN PORTOVIEJO”** previo a la obtención del título **INGENIERO
INDUSTRIAL** en la **ESCUELA DE INGENIERIA INDUSTRIAL**.

Declaro que los resultados obtenidos y presentados en este informe son completamente legales, verdaderos y personales, así mismo las conclusiones y recomendaciones son criterios en base a los estándares de los resultados de la investigación y soy responsable de los detalles.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Yulissa García', is written over a light yellow rectangular background.

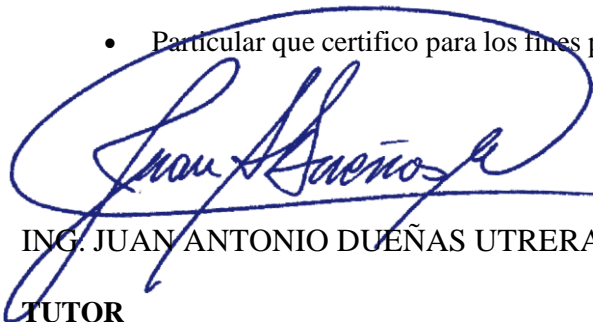
García Román Yulissa Dayanara
C.I. 1313584771

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MANABÍ
FACULTAD DE CIENCIAS MATEMÁTICAS, FÍSICAS Y QUÍMICAS CARRERA DE
INGENIERÍA INDUSTRIAL

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Quién suscribe la presente el Ing. Juan Antonio Dueñas Utreras, Mg., Docente de la Universidad Técnica de Manabí, de la Facultad de Ciencias Matemáticas Físicas y Químicas; en mi calidad de tutor del trabajo de titulación “PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE JALEAS DE ESENCIA Y DE FRUTAS EN PORTOVIEJO” desarrollada por la estudiante: García Román Yulissa Dayanara; en este contexto, tengo a bien extender la presente certificación en base a lo determinado en el Art. 8 del reglamento de titulación en vigencia, habiendo cumplido con los siguientes procesos:

- Se verifico que el trabajo desarrollado por los profesionistas cumple con el diseño metodológico y rigor científico según la modalidad de titulación aprobada.
- Se asesoró oportunamente a los estudiantes en el desarrollo del trabajo de titulación.
- Presento el informe del avance del trabajo de titulación a la comisión de Titulación Especial de la Facultad.
- Se confirmó la originalidad del trabajo de titulación.
- Se entregó al revisor una certificación de haber concluido el trabajo de titulación.
- Cabe mencionar que durante el desarrollo del trabajo de titulación el profesionista puso mucho interés en el desarrollo de cada una de las actividades de acuerdo al cronograma trazado.
- Particular que certifico para los fines pertinentes.



Firmado electrónicamente por:
JUAN ANTONIO DUEÑAS
UTRERAS

ING. JUAN ANTONIO DUEÑAS UTRERAS, MG.

TUTOR

RESUMEN

Los granizados son un producto icono de la ciudad de Portoviejo, para la elaboración del mismo se utilizan jales de diferentes sabores que lo convierten en una bebida refrescante y con un sabor delicioso, por lo cual, la presente investigación tuvo el objetivo de elaborar un plan de marketing para la comercialización de jaleas de esencia y de frutas en la ciudad de Portoviejo, considerando como público objetivo a los vendedores de granizados. El enfoque elegido para este estudio es una metodología de investigación mixta, que incorpora métodos tanto cuantitativos como cualitativos. Luego de realizar una encuesta y realizar observaciones, se descubrió que el mercado de jaleas en Portoviejo se centra actualmente en los vendedores de granizados de la ciudad, quienes la utilizan como ingrediente principal. De los 50 vendedores de granizados de la ciudad, el 68% se reabastece diariamente, mientras que el 32% restante se abastece semanalmente. Esto indica que la venta de jaleas genera ganancias significativas, ya que tienen una gran demanda y se venden constantemente. Para lograr el objetivo general del estudio, se diseñaron estrategias de marketing para la comercialización de jaleas de esencias y frutas en Portoviejo utilizando el modelo 4P, que incluye planes de desarrollo de productos, fijación de precios, colocación y promoción. Estas estrategias se crearon para abordar factores clave como la calidad, la utilidad, la rentabilidad y la competitividad del mercado meta.

Palabras clave: comercialización, jaleas, granizados, marketing.

ABSTRACT

Slushies are an iconic product of the city of Portoviejo, to make them, tailings of different flavors are used that make it a refreshing drink with a delicious flavor, therefore, the present research had the objective of developing a plan marketing for the commercialization of essence and fruit jellies in the city of Portoviejo, considering slush sellers as the target audience. The approach chosen for this study is a mixed research methodology, incorporating both quantitative and qualitative methods. After conducting a survey and making observations, it was discovered that the jelly market in Portoviejo is currently focused on the city's slushy sellers, who use it as the main ingredient. Of the city's 50 slushie vendors, 68% are replenished daily, while the remaining 32% are replenished weekly. This indicates that the sale of jellies brings significant profits, since they are in high demand and are constantly sold. To achieve the general objective of the study, marketing strategies were designed for the commercialization of essence and fruit jellies in Portoviejo using the 4P model, which includes product development plans, pricing, placement and promotion. These strategies were created to address key factors such as quality, usefulness, profitability and competitiveness of the target market.

Keywords: commercialization, jellies, slush, marketing.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTO	II
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN; Error! Marcador no definido.	
CERTIFICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN DEL REVISOR; Error! Marcador no definido.	
DECLARACIÓN SOBRE LOS DERECHOS DE LAS AUTORAS; Error! Marcador no definido.	
RESUMEN	IV
ABSTRACT.....	VI
ÍNDICE GENERAL	VII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XI
ÍNDICE DE TABLAS	XII
CAPÍTULO I	1
1 INTRODUCCIÓN	1
1.1 Planteamiento del problema.....	2
1.2 Formulación del problema	4
1.3 Delimitación.....	4
1.3.1 Delimitación temporal	4

1.3.2	Delimitación espacial.....	4
1.4	Antecedentes	4
1.5	Justificación.....	5
1.6	Objetivos	6
1.6.1	Objetivo general.....	6
1.6.2	Objetivo específico	6
1.7	Resultados esperados.....	7
1.8	Idea a defender	7
CAPÍTULO II		8
2	MARCO TEÓRICO.....	8
2.1	Plan de marketing.....	8
2.1.1	Las estrategias de marketing.....	9
2.1.2	Las 4p del Marketing	10
2.2	La investigación de mercado como herramienta de marketing.....	11
2.2.1	Determinación de las necesidades de información.	12
2.2.2	Objetivos del estudio de mercado	14
2.2.3	Análisis de la demanda del mercado objetivo.....	14
2.2.4	Determinación del mercado objetivo.....	15
2.2.5	Proceso de investigación de mercados.....	15
2.3	Las jaleas	19

2.3.1	Proceso de preparación de la jalea	20
2.3.2	La industria de jaleas y mermeladas	22
2.3.3	Tendencias de la industria.....	22
2.3.4	Estructura de la industria	23
2.4	Granizados en Manabí.....	24
CAPÍTULO III.....		26
OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES		26
CAPÍTULO IV.....		27
4	MARCO METODOLÓGICO.....	27
3.1	Ámbito de estudio.	28
3.2	Tipo de investigación.	28
3.3	Metodología de investigación.	29
3.4	Diseño de investigación.	29
3.5	Población, muestra y muestreo.....	29
3.6	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	30
CAPÍTULO V		32
4	RESULTADOS.....	32
4.1	Resultados de encuesta.....	32
CAPÍTULO VI.....		43
5	PLAN DE MARKETING.....	43

5.1	Perfil del consumidor	43
5.2	Análisis de la situación.....	43
5.2.1	Análisis FODA.....	43
5.3	Las 4P del marketing.....	44
5.4	Plan operativo.....	45
5.5	Costo del Plan de Marketing	48
CONCLUSIONES		49
RECOMENDACIONES.....		50
BIBLIOGRAFÍA		51

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Proceso de investigación de mercado.....	15
Figura 2 Situación oferta de granizados en Portoviejo	32
Figura 3 Situación de la utilidad de venta.....	33
Figura 4 Frecuencia de adquisición de materia prima	34
Figura 5 Tamaño de presentación de jales.....	35
Figura 6 Consideración sobre la existencia de una empresa de jaleas en Portoviejo	36
Figura 7 Tamaño de presentación le gustaría las jaleas de esencia y frutas en Portoviejo.....	37
Figura 8 Frecuencia de adquisición de la materia prima	38
Figura 9 Frecuencia de la venta según sabores de jaleas	39
Figura 10 Implementación de nuevos sabores “Premium”	40
Figura 11 Tipo de publicidad con mayor acogida	41
Figura 12 Lugar preferencia para encontrar el producto	42

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU).....	22
Tabla 2 Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU), detallada.	22
Tabla 3 Operalización de variable independiente	26
Tabla 4 Operalización de variable dependiente	26
Tabla 5 Información del área de estudio.....	28
Tabla 6 Situación oferta de granizados en Portoviejo.....	32
Tabla 7 Situación de la utilidad de venta	33
Tabla 8 Frecuencia de adquisición de materia prima.....	34
Tabla 9 Tamaño de presentación de jales	35
Tabla 10 Consideración sobre la existencia de una empresa de jaleas de esencia y frutas en Portoviejo.....	36
Tabla 11 Tamaño de presentación le gustaría adquirir las jaleas en Portoviejo	37
Tabla 12 Frecuencia de adquisición de la materia prima.....	38
Tabla 13 Frecuencia de la venta según sabores de jaleas	39
Tabla 14 Implementación de nuevos sabores “Premium”	40
Tabla 15 Tipo de publicidad con mayor acogida.....	41
Tabla 16 Lugar preferencia para encontrar el producto.....	42
Tabla 17 Análisis FODA.....	44
Tabla 18 Las 4p del Plan de Marketing	45
Tabla 19 Descripción detallada de las estrategias de las 4p	45
Tabla 20 Matriz 5W 1H.....	47
Tabla 21 Financiamiento de Publicidad.....	48
Tabla 22 Financiamiento de imagen corporativa.....	48

CAPÍTULO I

1 INTRODUCCIÓN

Este estudio que se denominó “Plan de marketing para la comercialización de jaleas de esencias y frutas en Portoviejo” tiene como objetivo conocer las necesidades de los consumidores.

Los granizados o raspados han sido los preferidos de niños y adultos durante décadas, las jaleas son el atractivo de este refrescante granizado, con el paso del tiempo han mejorado su calidad y se sigue innovando empleando ingredientes nuevos y sabores nuevos. En los últimos tiempos, los días han sido más cálidos y la cantidad de bebidas frías vendidas ha aumentado, las personas han abierto nuevas tiendas de raspados o granizados y debido a esto, se ha optado por comercializar jaleas de sabores y aromas; a través del plan de marketing planteado, se desarrollaron estrategias que estimaron el precio, la distribución y otros aspectos sobre el marketing, lo que hizo que esta investigación sea de gran importancia.

A continuación, se explica detalladamente el diseño del proyecto.

El capítulo I plantea el motivo por el que se realizó la investigación, delimitándolo en sus partes y explica los objetivos que se esperan alcanzar al finalizar el proyecto de titulación.

En relación con el capítulo II, este explica el fundamento teórico, referencial y conceptual que sirve de base para los criterios, las expresiones y las citas bibliográficas que se emplean en la investigación, así como las variables que se relacionan con su ejecución.

En el capítulo III se explica el procedimiento metodológico, que es sumamente claro y detalla la manera en que se llevará a cabo la investigación, cuáles serán las fuentes de información, los métodos y los instrumentos que se emplearán y la población y la muestra que se tendrá en cuenta para el estudio.

El capítulo IV explica cómo se formula el proyecto, a continuación, se analiza e interpreta los resultados basándose en encuestas, a través de un análisis minucioso se conseguirá un criterio

más preciso. En este capítulo se explican los diferentes estudios necesarios para saber si es factible poner en marcha una compañía como esta en Portoviejo, estos estudios son: el estudio de mercado que muestra la cantidad de personas que necesitan un servicio como este en la ciudad, el detalle del producto, el precio, la zona y la promoción que se utilizó, el proceso productivo del servicio y la forma como se va a ofrecer, entre otros.

Así mismo, se presenta el estudio administrativo que detalla la cantidad de mano de obra necesaria para llevar a cabo las actividades de la empresa y las responsabilidades que cada uno de ellos debe tener. Además, el estudio legal detalla los requisitos necesarios para que la empresa funcione de manera legal, además de los diferentes permisos que debe obtener.

Finalmente, se presenta la propuesta de investigación, que incluye una descripción detallada de los recursos necesarios para llevarla a cabo y del desarrollo de los diferentes indicadores, balances y estados que permiten determinar si es o no factible.

1.1 Planteamiento del problema

Actualmente, los nidos de emprendimiento empresarial se basan en dos principios que tienen gran impacto a nivel mundial: por un lado, brindar asistencia integral para la salud que resuelva un problema poblacional (Moreno, 2015) y, por el otro, cumplir con el concepto de responsabilidad social empresarial y comprometerse con el Pacto Global (León, 2019).

Es así como las nuevas iniciativas empresariales y la corriente Slow Food han encontrado en los nuevos hábitos de consumo de alimentos saludables una importante tendencia de negocio que responde a estas predicciones; ya que los nuevos hábitos de vida saludable se han popularizado en gran parte de la sociedad y ahora son una necesidad de consumo de alimentos saludables y de producción artesanal.

La Revista Líderes en el 2015, mencionó que el incremento de TEA (Actividad Emprendedora Temprana) en Ecuador es relativamente alto, siendo el país con la mayor tasa de crecimiento de esta modalidad en el 2012: 26,6%; en el 2013: 36%; en el 2014: 32,6%; en el 2015: 33,6% y en el 2016: 31,8%, países como Colombia, Perú y Chile están por debajo de Ecuador (Revista Líderes, 2015).

Aunque, una dificultad de estas compañías pequeñas y medianas es que tienden a cerrar con relativa rapidez; esto se debe a varios factores, como la competencia, una planificación estratégica limitada y una falta de dirección de un plan de marketing (Revista Líderes, 2015).

García et al., (2019) dice que las pequeñas empresas que venden jaleas que no son reconocidas en el mercado nacional se debe a que no tienen una marca o logotipo que las identifique, por lo que sus ventas han sido nulas y sus ganancias han sido bajas, con una media de 5 frascos de 250 ml por semana.

De igual forma, García et al., (2019) en su investigación indica que, dentro del Cantón Portoviejo, las pequeñas empresas que comercializan jaleas a base de extractos de frutas y verduras tienen dificultades para ingresar al mercado, ya que su producción es buena, sin embargo, su distribución no lo es. Así mismo, es un nuevo producto en el mercado, por lo que no saben cómo venderlo o en dónde, lo que genera incertidumbre en las emprendedoras.

Para finalizar, el problema radica en no poseer el conocimiento necesario ni la estrategia adecuada para detectar cuáles son los lugares más apropiados para vender el producto, cuál es su aceptación entre los consumidores y cuáles son las estrategias de marketing que se deben emplear.

Es importante destacar que un producto puede ser exitoso solo si es accesible para los consumidores, lo que genera formas de comprar. Así mismo, es crucial para el éxito de una presentación, la calidad, el precio y la marca que se utilice. Como resultado, se evidencia la

necesidad de elaborar un plan de marketing para la venta de jaleas de esencia y frutas que genere un aumento en las ganancias de este producto en la ciudad de Portoviejo.

1.2 Formulación del problema

En base a lo expuesto, se plantea dar respuesta al siguiente problema:

¿De qué manera influirá un plan de marketing en la comercialización de jaleas en la ciudad de Portoviejo?

1.3 Delimitación

1.3.1 Delimitación temporal

El tiempo empleado para la realización de este estudio es a partir de marzo de 2023 hasta septiembre del 2023.

1.3.2 Delimitación espacial

La presente investigación se realizó en la ciudad de Portoviejo, provincia de Manabí, Ecuador.

1.4 Antecedentes

En el folclor nacional e internacional los productos elaborados con escarcha de hielo se los conoce como raspados, granizados, fresco, prensados, minutas, raspadillas, picado, entre otros, que, en sí, se refiere a un mismo producto.

Los antecedentes que se describen a continuación presentan una relación directa con el tema del presente proyecto de tesis, los mismos que sirvió de base para desarrollar de la mejor manera el presente trabajo de investigación.

Según Ibarra (2016), en 1550 el Dr. Blas de Villafranca invento la forma de congelar la crema, a base de añadir sal a hielo troceado. Se dio cuenta de que colocando la crema en un

recipiente con trozos de hielo con sal se obtenía rápidamente el punto de congelación de la crema. Además, mezclando la fruta directamente con el hielo consiguió el granizado.

El granizado tiene historia, se ha hecho famoso acorde va pasando el tiempo. Pérez y Zambrano (2019), dice que mientras las altas temperaturas se mantengan, en Manabí seguirá la tradición de la venta del prensado, raspado o granizado de hielo. Esta es una actividad económica que preserva las costumbres de calmar la sed con el legendario raspa hielo. Los jarabes preparados con colorantes, azúcar, miel o leche condensada son colocados sobre bolas de hielo, es una bebida que combate la sed.

La industria de conservas de fruta como mermeladas y jaleas ha ido evolucionando, hoy en día podemos encontrar jaleas gourmet, jaleas de diferentes frutos y jaleas con sabores muy exóticos y con tendencia a productos sin aditivos ni conservantes y orgánicos, confeccionadas con altos porcentajes de frutas, de bajo contenido de azúcar y calorías (PROCHILE, 2017).

1.5 Justificación

En la actualidad, las jaleas representan más de la mitad del total de conservas de frutas. Las frutas son una buena fuente de vitaminas A, B y C, calcio, hierro, potasio, magnesio, sales minerales y enzimas. También son fuente de energía proveniente del azúcar natural, específicamente fructuosa, no obstante, no en grandes cantidades ya que las frutas por lo general contienen un 80 a 90% de agua. Las frutas tienen un bajo contenido calórico y carecen de colesterol, además son recomendadas para quienes siguen dietas de pérdida de peso, ya que, a excepción del aguacate y el plátano, tienen pocas calorías. En todos los estudios se ha encontrado una alta correlación entre el consumo elevado de frutas y la baja incidencia de enfermedades (Verduga, 2021).

Este proyecto se justifica con el fin de comercializar las jaleas para granizados en la ciudad de Portoviejo y así llegar a los negocios que se especializan en vender granizados, con un producto de buena calidad que cautive el paladar de los clientes con diferentes sabores.

Es importante destacar que en el mercado al que se dirige el producto solo existen pocos competidores, lo que representa una ventaja para la empresa. Esto se debe a que solo hay productos similares de diferente sabor, precio o calidad, por lo que se ideó un plan de marketing para comercializar jaleas de esencia y frutas, ya que de esta manera se podría expandir el producto de manera rápida sin la problemática de la competencia entre empresas.

Del mismo modo, se lleva a cabo este plan de marketing para comercializar jaleas de extractos y frutas en Portoviejo, ya que es de vital importancia porque permite al producto crecer en el cantón, debido a que, las jaleas y mermeladas generalmente son adquiridas por empresas que provienen de otras provincias más grandes, lo que deja sin empleo a la población y sin capital productivo, por lo que se promoverá el desarrollo de la zona al mejorar la calidad de vida de los productores y crear fuentes de empleo que beneficiarán a la fuerza laboral de la ciudad. A su vez, la posibilidad de que la comunidad mejore la calidad de vida, el entorno familiar y, por ende, la iniciativa de crear microempresas que generen ingresos y de esta manera cambiar el entorno social.

1.6 Objetivos

1.6.1 Objetivo general

Elaborar un plan de marketing para la comercialización de jaleas de esencia y de frutas.

1.6.2 Objetivo específico

- Determinar el mercado actual de las jaleas, estableciendo porcentaje de compra y venta en Portoviejo.

- Analizar la aceptación del producto en el mercado como punto focal para la venta hacia el cliente.
- Diseñar estrategias de marketing para la comercialización de las jaleas

1.7 Resultados esperados

- Se presentarán resultados válidos acerca de las características principales del mercado actual de las jaleas en Portoviejo.
- Se reconocerá el margen de aceptación del producto en el mercado de Portoviejo, presentando resultado enfocados en la competencias, factibilidad y posicionamiento.
- Se realizará un plan de marketing enfocado en el precios, producto, plaza y promoción para el posicionamiento del producto en el mercado de Portoviejo.

1.8 Idea a defender

Un plan de marketing para la comercialización de jaleas de esencias y frutas en Portoviejo es factible ya que permite mejorar la oferta y demanda del producto.

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1 Plan de marketing

La trascendencia del marketing dentro del contexto de la economía de mercado es innegable, ya que se encarga de la dinamización de las relaciones que se dan en los mercados a través de su gestión dentro de las organizaciones, al mismo tiempo, contribuye con la consecución de los objetivos de estas (Ballesteros, 2021). Pese a que el marketing dentro de las organizaciones puede ser muy amplio, muchos empresarios solo lo asocian a las ventas; en efecto, las ventas son la prioridad principal para la mayoría de las compañías y son la única preocupación de los empresarios, en especial los pequeños y no formales.

Entonces, el plan de marketing es un documento que sintetiza la planeación del marketing (Crick et al., 2018). Este es un procedimiento que involucra a muchas personas, tanto de forma directa como indirecta, con el fin de lograr la mayor cantidad de consumidores satisfechos. Para decirlo de otro modo, es contribuir a que el consumidor se sienta más feliz, lo que a su vez genera beneficios para la empresa y la sociedad (Kotler & Armstrong, 2012).

El plan de marketing se compone de toda la información relacionada con los deseos de los consumidores, las características de la competencia, el entorno y otros factores, y se relaciona con una serie de objetivos y acciones que la empresa pretende llevar a cabo (Marín, 2011).

No obstante, esta es una visión limitada que ignora que el marketing también tiene como objetivo a largo plazo garantizar el funcionamiento a corto plazo de las empresas y organizaciones en general, a través de su apoyo al proceso de ventas, también se busca lograr objetivos a largo plazo que, cuando se cumplen, crean las condiciones necesarias para que la empresa sea sostenible y que todos los días se logren objetivos a corto plazo, en particular los de ventas, con mayor facilidad. Por ende, es imperioso entender que quien se encarga del marketing en las compañías,

es decir, el gerente o director de marketing, tiene metas a corto y largo plazo. Para lograr estos objetivos, es necesario llevar a cabo procedimientos específicos y realizar tareas relacionadas con ellos.

2.1.1 *Las estrategias de marketing*

Las estrategias de marketing, como se describe en el artículo de Bigné et al., (2000), son "un plan de uso y asignación de recursos con el fin de modificar el equilibrio competitivo y devolver a la empresa a una posición estable". Rojas et al., (2014) explica que, en el mismo contexto del desarrollo, la estrategia de segmentación es exclusivamente ofrecer en los segmentos estudiados y lograr que se posicionen en lugar de distribuir esfuerzos en diferentes segmentos de mercado. Con la estrategia de posicionamiento, se elige un segmento de mercado o nicho, de ahí se crea un espacio en el consumidor para que el producto se instale en su mente, basado en los beneficios y características del producto.

Actualmente, las estrategias de marketing también se utilizan para hacer que una nueva compañía se haga conocida en el mercado, lo que ayuda a mejorar sus ventas al ofrecer promociones a los clientes existentes, que son sus consumidores, con productos innovadores que satisfagan las necesidades y deseos de los clientes. Esto se logra empleando estrategias seguras como las herramientas de comunicación, publicidad y, en última instancia, de aplicación, sugiere Crick et al., (2018), que para ser exitoso en sus mercados meta, los logran con sensatez y la aplicación adecuada del marketing.

Varias compañías de la actualidad emplean y aplican marketing sin ser parte de la compañía o negocio que administran, los autores como Bigné et al., (2000) mencionan las necesidades, deseos y demanda de sus clientes, a la vez, desarrollan servicios y se identifican con su marca en

el mercado, utilizando promociones, anuncios en medios de comunicación y, en especial, las redes sociales.

2.1.2 Las 4p del Marketing

La combinación de marketing o el componente de marketing es la traducción al español del término inglés " marketing mix", que es una de las herramientas que se emplean para describir las decisiones que se toman para promover y facilitar el contacto entre la organización y el consumidor final. Su correcta aplicación promueve un incremento en las inscripciones en actividades educativas, identificando previamente las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (Crick et al., 2018).

La mezcla consiste en utilizar las cinco P de la mercadotecnia (las cuales varían según la fuente) (Rodríguez et al., 2014):

- La primera P se relaciona con el producto, que puede ser un bien tangible o intangible como una idea o servicio;
- La segunda P se refiere al precio o cantidad económica que las personas están dispuestas a pagar por el producto, no necesariamente implica el pago de una cantidad económica, sino la voluntad de una persona de pagar por el producto, ya sea por tiempo, compromiso o algo similar;
- La tercera P se relaciona con el lugar donde se entrega el producto o servicio;
- La cuarta P se relaciona con la forma en la que se da a conocer y mantiene la demanda del producto o servicio, auxiliándose de herramientas como anuncios, relaciones públicas, ventas personales y otras; y
- La quinta P se relaciona con el posicionamiento, que se refiere a la imagen mental del bien ofertado.

2.2 La investigación de mercado como herramienta de marketing

La investigación de mercados es la función que une al consumidor, al cliente y al público con el vendedor a través de la información, que se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas del marketing, para perfeccionar y evaluar las acciones de marketing, y para monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso (Ríos, 2018). La investigación de mercados se encarga de especificar la información necesaria para analizar estos temas, diseñar las técnicas para recolectar la información, dirigir y aplicar el proceso de recopilación de datos, analizar los resultados y comunicar las conclusiones y sus implicaciones. (Malhotra, 2008).

Según la página Salazar et al., (2017) una investigación de mercado debe servir para:

- Tener la certeza de la cantidad de personas que habrá que reclutar para vender el producto o servicio, dentro de un área específica, en un plazo de tiempo medible y a qué precio están dispuestos a pagarlo.
- La investigación determinará si las características y especificaciones del servicio o producto son las que el cliente desea.
- Indique qué clase de individuos son los que están interesados en los bienes de la empresa, esto servirá para orientar la producción del negocio.
- Brinda información acerca del valor correcto que debe tener un producto o servicio para poder ser vendido y tener éxito en el mercado. Asimismo, fija un nuevo valor por una causa justificada.
- Una investigación de mercado debe describir los canales habituales de distribución del producto y como se distribuye.

Los individuos que se consideran potenciales compradores se incluyen en el mercado, que es la compañía de personas que poseen el deseo y la capacidad para adquirir un producto en particular. Los mercados están formados por individuos que son conscientes de sus necesidades no satisfechas, pero que podrían querer adquirir el producto. No obstante, esto no es suficiente por sí solo. Asimismo, deben ser capaces de adquirirlo, lo que podría ser justificado por la autoridad, el tiempo y el dinero (EducaMarketing, 2005).

El estudio de mercado consiste en la recopilación y el análisis de información que permita determinar si es conveniente o no ofrecer un producto o servicio para atender una necesidad. Adicionalmente, este estudio permite tener una noción amplia del mercado, que incluye al entorno que rodea a la compañía: los consumidores, usuarios, proveedores, competidores y limitaciones de tipo político, legal, económico o social.

2.2.1 Determinación de las necesidades de información.

Una investigación de mercado tiene un papel muy específico en la planeación de estrategias y toma de decisiones para una empresa o proyecto, ya que dependiendo de los resultados, se definen objetivos y directrices para abordar los problemas que se hayan identificado; esto puede ser aplicado a cualquier tipo de empresa, nueva o con años de funcionamiento, ya que el objetivo siempre será el mismo, encontrar una manera de optimizar recursos y mejorar las áreas que sean deficitarias y hacer que la empresa sea más rentable.

Para llevar a cabo una investigación de mercado es necesario considerar los costos y beneficios, los recursos disponibles y la predisposición de la gerencia para llevar a cabo el estudio (Malhotra, 2008).

La necesidad de realizar una investigación de mercado es similar a la aceptación del concepto de mercadeo, y esta se da a través de un proceso para recolectar información, que se

especializa en la investigación de mercado, en el sector comercial se puede decir que es una inversión, ya que genera ganancias y reduce el riesgo de decisiones incorrectas, desde una perspectiva independiente de los gerentes y con un punto de vista objetivo (López B. , 2021).

A la hora de analizar un mercado se debe empezar por observar y estudiar detenidamente a los consumidores, ya que los consumidores muestran a las empresas qué tipo de producto o servicio desean, por lo que las empresas deben decidir a qué precio, dónde y cómo venderlos, como productos publicitar, a qué canales de distribución uso, etc (Sanz, 2015). Los canales de distribución son un determinante importante del éxito comercial porque involucran directamente costos directos y, si no se involucran múltiples intermediarios, existe una mayor probabilidad de reducir los costos del producto y generar más ventas.

Debido a que los consumidores tienen varias opciones para comprar, los empresarios necesitan estudiar sus mercados de cerca y buscar a sus compradores; por esta razón, la investigación de mercados se vuelve un activo para la compañía que evita gastos y riesgos, ya que indica los potenciales de ventas y mercados, que están presentes en la cultura comercial de una compañía. Una exploración de mercado es un procedimiento que incrementa las ventas, mejora la productividad y aumenta los beneficios. Cuando logra instalarse en la institución como un elemento fundamental y de apoyo para el director de la compañía, su contribución a la rentabilidad aumenta de manera geométrica en comparación con el presupuesto asignado (López, 2001).

Previo al desarrollo de la investigación y la formulación de los objetivos, es necesario identificar las necesidades de información del proyecto, de esta manera se podrá orientar la atención hacia los datos que permitan la consecución de los objetivos (Benassini, 2009).

- Determinar los principales competidores y el producto que venden.
- Establecer si la gente reconoce el producto.

- Conocer la cantidad de veces que los individuos que puedan ser clientes han visitado a los consumidores potenciales.
- Definir cuáles son las causas que impulsan el consumo del mismo.
- Conocer los servicios adicionales que los clientes prefieren.

2.2.2 *Objetivos del estudio de mercado*

Con el fin de satisfacer las necesidades informativas, se establecieron los siguientes objetivos (López, 2001):

- Describir la configuración y el comportamiento del mercado, identificando las necesidades existentes y los patrones de consumo, así como los precios y preferencias de los consumidores con respecto al producto.
- La determinación de la demanda y la oferta del producto, posteriormente se calcula la porción de mercado disponible para el negocio durante todo el periodo de tiempo del estudio.
- Evaluar la demanda a través de los resultados de la investigación de mercado.
- Identificar los productos adicionales que la compañía debería ofrecer a sus clientes, enfocándose en la satisfacción.

2.2.3 *Análisis de la demanda del mercado objetivo*

Se denomina demanda al acto, actitud o predisposición de adquirir bienes y/o servicios, con el fin de prever la satisfacción de necesidades por parte de un consumidor o más. Si se cumple la orden (o demanda), se denomina demanda real o efectiva, y debe estar respaldada por un comprobante de pago. Cuando la demanda no se lleva a cabo por alguna razón, se le llama demanda potencial (Moreno, 2015).

2.2.4 Determinación del mercado objetivo.

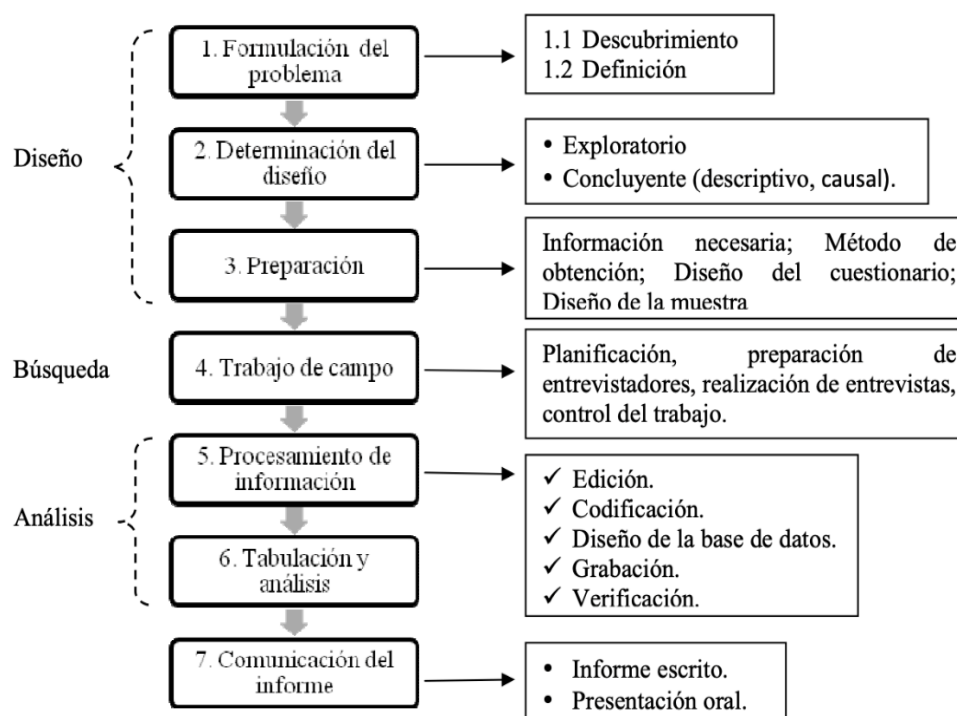
Un mercado objetivo es un grupo de personas que se busca que compren un producto o servicio en particular. La comprensión de los patrones de compra y gasto de los consumidores es esencial para desarrollar buenas estrategias de ventas. La segmentación de mercado es el procedimiento de dividir un mercado en segmentos o grupos que sean identificables, en cierta manera, parecidos o con un significado similar. Dentro del mercado, un segmento consiste en un subgrupo de personas o empresas que comparten una o más características que les genera una necesidad de producto similar (López, 2001).

2.2.5 Proceso de investigación de mercados

El procedimiento de investigación de mercados se puede describir como una serie de pasos.

Figura 1

Proceso de investigación de mercado



Fuente. Imagen obtenida de la investigación realizada por (Kotler & Armstrong, 2012)

Estas etapas se pueden entender como un ciclo, ya que las conclusiones de una investigación conducen a nuevas ideas o problemas que pueden ser investigados.

Solo si se conoce con anticipación cuáles son los problemas de la compañía, se puede comenzar a estudiarlos y, así, intentar solucionarlos. La identificación, el planteamiento y la resolución de los problemas son el propósito de los estudios preliminares. Una vez que se hayan realizado los estudios, se puede determinar el alcance del proyecto y determinar las metas del mismo.

El abordaje empleado para definir el problema es incorrecto, lo que originaría un derroche de recursos y tiempo, y en el peor de los casos, decisiones equivocadas.

La razón de la importancia de la definición del problema es que una vez que se identifica la problemática en una determinada área o simplemente las mejoras que se desean ver en la compañía, a partir de ahí se definen los objetivos, se delimita el área de trabajo y se especifica qué tipo de investigación se llevará a cabo y qué recursos se necesitarán para recolectar los datos.

El análisis de la situación es fundamental para la identificación del problema y la definición precisa de sus objetivos e interrogantes, así como para la formulación de las soluciones. Este análisis comprende la evaluación de aspectos como el entorno macro, la estructura del mercado y los consumidores del producto. Se lleva a cabo promoviendo discusiones entre y dentro de los directivos, buscando y analizando información secundaria y desarrollando investigaciones cualitativas basadas en entrevistas y juegos de roles (EducaMarketing, 2005).

Una de las maneras en las que un investigador profesional puede utilizar el proceso de análisis FODA para detectar las fortalezas y debilidades de la compañía es a través de este, el proceso de análisis FODA provee la información necesaria para la implementación de estrategias

de planeamiento, brindando información que puede ser utilizada para la creación de nuevas iniciativas o para mejorar las ya existentes.

Los patrones de consumo de una persona se pueden estudiar a través de varios métodos, como la observación, los cuestionarios, los estudios estadísticos y las entrevistas, todos ellos permitirán recolectar información sobre el perfil del consumidor, además de sus datos demográficos y psicológicos. Estos datos son vitales para desarrollar un plan de mercadeo efectivo que se dirija a los consumidores primarios.

La información primaria es aquella que se obtiene específicamente para el problema de investigación que se pretende resolver, ya que la información necesaria no ha sido recopilada previamente por nadie o no se puede acceder a ella. Por tanto, debe provenir de investigación cualitativa (desarrollo de grupos, entrevistas, observaciones, técnicas de proyección) o cuantitativa (encuestas, experimentos, observaciones) (EducaMarketing, 2005).

Todo estudio tiene su origen en la falta de información, al menos de la necesaria para tomar una decisión acerca de un asunto específico que se quiere resolver. El cuestionario es una de las herramientas más utilizadas en investigaciones de campo, ya que es sencillo de utilizar y puede recolectar mucha información.

La ventaja más significativa del cuestionario es que puede contener una gran variedad de herramientas y preguntas. Mediante un cuestionario, es posible evaluar no solo la frecuencia de compra del consumidor, sino también sus creencias, deseos y motivaciones (Benassini, 2009).

Para recolectar la información demográfica de los participantes en los cuestionarios o entrevistas, es esencial que den sus datos, lo que representa un gran ahorro de tiempo y dinero para la compañía, ya que esta información sirve para definir el perfil de los clientes.

No se debe solo tomar en cuenta la cantidad de satisfacción del cliente, sino que se debe expandir esa información y convertirla en conocimiento. Es por ello que es necesario que se conozcan, de acuerdo a lo que indica Muñiz (2005), otras variables que son:

- Las razones de la pérdida de clientes o deserciones.
- Opiniones de los clientes de áreas específicas
- Conoce si el cliente comprende el esfuerzo que se hace en su beneficio.
- Si se llenan las expectativas que el cliente tenía de la compañía/empresa.
- Conocimiento de las expectativas del cliente en relación a la cobertura de la compañía (geografía, rango de productos, etc.).
- La cuota de mercado que tiene la empresa en comparación con la competencia.
- La importancia de la relación que existe entre el cliente y el producto o servicio.
- La lealtad hacia la empresa.

Con la información recopilada, es posible averiguar qué es lo que motiva a los consumidores a la hora de comprar los productos o servicios que ofrece la compañía, además de conocer sus preferencias y predisposiciones.

La información obtenida a través de una investigación de mercado suele ser precisa y debería utilizarse como base para las comunicaciones con los clientes actuales y potenciales, con el fin de desarrollar estrategias de negocios.

Otra herramienta que se puede utilizar para recolectar información es la observación del investigador, que se acerca de cerca a la conducta de los consumidores dentro y fuera del negocio que se está analizando. Aunque esto no es siempre confiable, ya que el investigador está involucrado y sus conclusiones pueden estar afectadas por su juicio.

Es crucial que una parte de la investigación se enfoque en analizar a la competencia de manera minuciosa, ya que así podrás identificar las características que los hacen más fuertes dentro del mercado meta y las desventajas que tienen sobre la compañía que está analizando, de esta manera, se podrá ver en qué áreas se puede mejorar y convertirse en el líder del mercado.

Uno de los propósitos más importantes de la investigación de mercado es determinar si se alcanzaron los objetivos y metas que se habían propuesto al crear la empresa, en caso contrario, se idearon estrategias para modificar o mejorar el plan de trabajo.

No todas las compañías son capaces de adaptarse al cambio, por ello, la investigación de mercados tiene como finalidad comprender y actuar de manera adecuada ante los mercados globalizados y los efectos de una mayor competencia, originados por la mayor tecnología, la desregularización de los mercados y la privatización de empresas estatales (López, 2001).

En vista de esto, la investigación de mercados proporciona las habilidades para modificar la compañía y hacerlo de una manera que sea beneficiosa para ella, a través de la detección y la mención continua de quienes y como venderles (López, 2001).

Para llevar a cabo la investigación se necesita que se presente un reporte con la frecuencia necesaria al gerente o propietario, en el que se muestren los diferentes avances y posibles situaciones que se hayan llevado a cabo.

Una vez que se ha recopilado toda la información pertinente y se ha analizado, se redactará un informe que exprese los resultados y conclusiones obtenidos, junto con las recomendaciones correspondientes.

2.3 Las jaleas

El término jalea es un tipo de conserva, deriva su nombre de la palabra francesa gelée. Se elabora con jugo o pulpa de frutas y es conocido por su transparencia (Franco, 2012). La jalea se

compone frecuentemente de fruta, agua y una cantidad importante de azúcar. Para realzar su textura, a menudo se incluye gelatina en la receta.

Además de las definiciones antes mencionadas, cabe señalar que el término "gelatina" se utiliza para describir varios tipos de artículos comestibles. A menudo hay confusión entre jalea y mermelada, ya que ambos son de naturaleza similar. Sin embargo, es importante distinguir que la jalea generalmente se crea con jugo, mientras que la mermelada se compone principalmente de puré de frutas (Torres et al., 2016).

Entre las variedades preferidas de mermelada disponibles, las de membrillo, manzana, limón y naranja están a la vanguardia. Estos tipos de gelatina también se pueden utilizar en la creación de dulces y productos horneados (Torres et al., 2016).

En cambio, la jalea real es una sustancia que excretan las abejas obreras que son las más jóvenes. Las glándulas hipo faríngeas son responsables de producir esta gelatina, que luego se mezcla con las secreciones estomacales para formar el alimento para las larvas recién nacidas. Mientras tanto, la abeja reina se alimenta constantemente con jalea real durante toda su vida.

2.3.1 Proceso de preparación de la jalea

Preparar jaleas no es un proceso demasiado complicado, pero puede requerir algo de experimentación para lograr la perfección. En los siguientes párrafos, describiremos los pasos principales involucrados en la elaboración de la receta ideal. El proceso comienza con la selección de frutas maduras y sin imperfecciones, aunque vale la pena señalar que la cocción puede realzar el sabor de las frutas que pueden no haber sido apetecibles cuando estaban crudas, particularmente aquellas que están ligeramente pasadas (Arias et al., 2018).

Inicialmente, el proceso consiste en cortar la fruta en rodajas y cocinarla en agua hirviendo. Sin embargo, para frutas como albaricoques, ciruelas y uvas, es necesario seguir un procedimiento

más elaborado. Alternativamente, para frutas como naranjas y limones, es posible usar el jugo directamente. Un consejo menos considerado es crear una mezcla de dos o más frutas, como manzanas o uvas, que da como resultado una gelatina nutritiva y deliciosa.

Al preparar la fruta para hacer gelatina, hay varios pasos importantes a seguir. En primer lugar, la fruta debe lavarse bien y luego cortarse en trozos pequeños, teniendo en cuenta que el diámetro de cada pieza no debe exceder los tres centímetros. Para ello, se recomienda utilizar una tabla de cortar y un cuchillo, aunque hay que tener en cuenta que no se deben picar las frutas pequeñas (Aguilar, 1987). Esta etapa inicial es crucial, ya que la presencia de bacterias puede tener efectos perjudiciales en el producto final. Después del lavado, es fundamental secar completamente la fruta con un paño o una toalla de papel.

Cuando se trata de semillas, es importante tener en cuenta que la capa exterior dura o la cáscara no se deben desechar en la fase inicial, ya que puede proporcionar una cantidad significativa de sabor durante el proceso de cocción. Es recomendable machacar las semillas con un mortero antes de cocinarlas para potenciar su jugosidad. Calienta la mezcla a temperatura media y deja que se cocine por no más de treinta minutos (Mendoza, 2007).

Una vez recolectada la fruta, la acción posterior es separar el jugo de la pulpa colándola en un recipiente. Una vez hecho esto, el siguiente paso consiste en hervir el jugo durante exactamente un minuto mientras se incorpora la pectina y el azúcar. Durante este proceso, es necesaria una agitación constante y es fundamental asegurarse de que la temperatura de la mezcla no supere los 104 grados (Ortíz, 2001). Finalmente, para preparar el jugo de frutas para el almacenamiento, es vital eliminar la espuma que se acumula en la superficie antes de transferir el producto final a una jarra precalentada.

2.3.2 La industria de jaleas y mermeladas

Las empresas que comercializan jaleas y conservas, deben tener un estricto control en la fase agrícola, ya que esto garantiza la calidad de los productos finales. La producción de las compañías se basa en acuerdos con pequeños agricultores que controlan extensiones relativamente grandes.

Tabla 1

Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIU).

Siglas	Código clasificador	Descripción
CIU 4.0	C1030.16	Elaboración de compota, mermeladas y jaleas, purés y otras confituras de frutas o frutos secos.

Fuente. Información obtenida de (INEC, 2012)

Tabla 2

Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIU), detallada.

Código clasificador	Descripción
C	Industrias manufactureras
C10	Elaboración de productos alimenticios
C103	Elaboración y conservación de frutas, legumbres y hortalizas
C1030	Elaboración y conservación de frutas, legumbres y hortalizas
C1030.1	Elaboración y conservación de frutas, legumbres y hortalizas
C1030.16	Elaboración de compota, mermeladas y jaleas, purés y otras confituras de frutas o frutos secos.

Fuente. Información obtenida de (INEC, 2012)

2.3.3 Tendencias de la industria

En la actualidad, la industria manufacturera representa el 12 % del PIB ecuatoriano, siendo este el sector que más impacto tiene en el PIB. Como resultado del aumento de la población, se comenzó a sustituir la importación de productos por un monto de 618 millones de dólares desde el año 2007 hasta el 2012. Los comestibles y las bebidas son los tipos de productos que más se consumen en la industria manufacturera, representan el 40% de esta.

De acuerdo a la FAO, para el año 2050 se calcula que la población mundial superara los 9 mil millones de personas, por lo que se estima que se debe aumentar en un 60% la producción de alimentos. Todo esto con el fin de poder atender a la población que está en crecimiento. Durante el tercer trimestre de 2014, los sectores que recibieron la mayor cantidad de Inversión Extranjera Directa (IED) fueron: Comercio (\$67.6 millones), explotación de minas y canteras (\$48.8 millones), industria manufacturera (\$10.1 millones) y servicios comunales, sociales y personales (\$9.4 millones).

Según el Servicio de Rentas Internas (2010), en Ecuador existen 2.783 grandes compañías, de las cuales el 22,39% son empresas del sector alimenticio, el 8,7% son empresas comerciales, el 7,15% son empresas manufactureras y el 6,54% son empresas primitivas.

De acuerdo a información difundida por el Servicio de Rentas Internas (2010), en el Ecuador existe un total de 2.783 empresas grandes, en donde el 22,39% de estas empresas pertenece al sector alimenticio, el 8,7% pertenece al comercio, un 7,15% para el sector manufacturero y un 6,54% pertenece al sector primario.

En base a lo dicho, es posible concluir que en Ecuador existe una posibilidad para iniciar un nuevo negocio en el sector manufacturero (Maldonado, 2010); dicha visión de expansión se extiende tanto a nivel nacional como a nivel internacional en un futuro.

2.3.4 Estructura de la industria

Según la Unesco, "los productos artesanales son los elaborados a mano, o con la ayuda de herramientas manuales o mecánicas, siempre que la participación directa del artesano en el producto final sea la parte más importante" (Proecuador, 2013).

La industria manufacturera cuenta con una gran cantidad de compañías que compiten entre sí, todas ellas han logrado un grado de desarrollo o desarrollo similar en sus negocios. Debido a

que Ecuador se encuentra dentro del grupo de países no petroleros, la industria tiene una tendencia natural a crecer y expandirse, ya que el gobierno actual apoya y promueve activamente los proyectos que se relacionan con el desarrollo de la economía ecuatoriana (Valenzuela, 2018). Todos estos factores contribuyen al desarrollo de nuevas empresas por parte de los emprendedores, ya que uno de los objetivos del gobierno es dejar que los ingresos provenientes del petróleo y el banano sean la fuente de ingresos principales.

2.4 Granizados en Manabí

Es un hecho notorio la abundancia de bebidas, tanto alcohólicas como no alcohólicas, en Manabí. Estas bebidas son especialmente populares durante la temporada de playa, donde se pueden disfrutar mientras se descansa en la arena y se contempla el mar. Sin embargo, también son una gran opción para saciar la sed y complacer el paladar durante todo el año.

Según relatos históricos, los orígenes del raspado se remontan a hace más de 90 años en la provincia del Guayas, donde originalmente se le conocía como prensado. Según Zavala (2014) elaborar el granizado perfecto es tanto un arte como una ciencia, y requiere un delicado equilibrio de técnica para infundir al hielo la cantidad justa de sabor.

El éxito de los negocios ambulantes que venden granizados depende de la variedad de colores y sabores que ofrecen. Estos suelen utilizar triciclos de madera multicolores para viajar por ciudades, campos y ferias de pueblos, brindando una amplia gama de opciones a sus clientes (Zavala, 2014). Los granizados de mejor calidad en la provincia se encuentran típicamente en las zonas urbanas de Portoviejo y Rocafuerte, donde son más frecuentes.

La apariencia distintiva del granizado se logra mediante la incorporación de una colección de jarabes y un toque de un edulcorante único. El sonido del hielo chasqueando y crujiendo entre los dientes es suficiente para hacer que a cualquiera se le haga la boca agua. Encontrar el sabor

más popular es una tarea sencilla: basta con observar la botella de almíbar que tiene el nivel más bajo. Esto indicará el sabor que más prefieren los clientes.

Cuando uno sufre de sed o calor, las bebidas típicas que nos vienen a la mente son agua, refrescos, leche de coco o una cerveza refrescante. Sin embargo, no hay que pasar por alto la deliciosa y tradicional bebida prensada o granizada. No sólo es rentable, sino que también está disponible a lo largo de las rutas de viaje y en varias ciudades de la región de Manabita. Para Zavala (2014) Al comienzo del período académico, se puede ver a los estudiantes haciendo fila para comprar libros de texto en la periferia de los campus, ya sean colegios o universidades.

CAPÍTULO III

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable independiente: Plan de marketing

Tabla 3

Operacionalización de variable independiente

Concepto	Dimensiones	Indicadores	Herramientas de recolección de datos
El Plan de Marketing es un documento que describe las diversas estrategias de marketing que se emplearán durante un período designado.	Las 4p el Marketing	Producto Precio Plaza Distribución	Encuesta Observación

Fuente. Elaborado por autora de investigación

Variable dependiente: Comercialización de jaleas de esencia y de frutas

Tabla 4

Operacionalización de variable dependiente

Concepto	Dimensiones	Indicadores	Herramientas de recolección de datos
El término jalea es un tipo de conserva, deriva su nombre de la palabra francesa gelée. Se elabora con jugo o pulpa de frutas y es conocido por su transparencia (Franco, 2012)	Industria de jaleas en Portoviejo	Perfil del consumidor Frecuencia de adquisición de jaleas Tamaño de presentación de jales Venta según sabores de jaleas Publicidad para venta de jaleas	Encuesta Observación

Fuente. Elaborado por autora de investigación

CAPÍTULO IV

4 MARCO METODOLÓGICO

Según los individuos mencionados en el estudio de Hernández y Mendoza (2008), el énfasis de la investigación se puede categorizar en tres orientaciones distintas: cualitativa, cuantitativa o una combinación de ambas. Cada enfoque emplea metodologías sistemáticas, reflexivas y empíricas para generar conocimiento. Estas metodologías abarcan diversas estrategias, como observar y evaluar el fenómeno, establecer supuestos, demostrar estos supuestos dentro de un contexto específico a través del análisis y la evidencia, y proponer nuevas observaciones y evaluaciones para solidificar, modificar o crear nuevos supuestos.

El enfoque elegido para este estudio es una metodología de investigación mixta, que incorpora métodos tanto cuantitativos como cualitativos. Mediante la utilización de diversas formas de datos, que incluyen evidencia numérica, verbal, textual, visual y simbólica, se logra una comprensión integral del fenómeno que se examina.

3.1 **Ámbito de estudio.**

El presente trabajo de investigación se realizó en el cantón Portoviejo, provincia de Manabí de Ecuador.

Tabla 5

Información del área de estudio

a. Ubicación política.	
País	Ecuador
Región:	Costa
Cantón:	Portoviejo
b. Localización geográfica.	
Latitud Longitud	-0.2929791,-79.5029367
Latitud Longitud (DMS)	0° 17' 34.72" S 79° 30' 10.57" W
Universal Transverse Mercator	666602.585E 9967605.872N 17M
NATO Military Grid Reference System	17MPV 66603 67606
CRS: EPSG:4326	-79.5029367-0.2929791

3.2 **Tipo de investigación.**

Al considerar este estudio, se han tenido debidamente en cuenta las ideas compartidas por Nieto (2018) se describe la investigación descriptiva como una investigación sobre la actualidad de los eventos, con un énfasis principal en descubrir atributos compartidos a través de criterios sistemáticos. Estos criterios sirven para develar la estructura o los comportamientos que exhiben los conjuntos de fenómenos. La investigación descriptiva abarca la descripción, documentación, examen y comprensión de la composición o progresión de las propiedades tangibles y los sucesos.

Dada la amplitud de la indagación, la investigación realizada se puede catalogar como descriptiva en tanto esclarece la aparición y manifestación del fenómeno en cuestión. Además, se puede clasificar como correlacional, ya que examina la interacción y la conexión entre tres

variables. Por último, cae bajo el dominio de la investigación explicativa, ya que se esfuerza por desentrañar las razones y los factores subyacentes detrás de los sucesos.

3.3 Metodología de investigación.

Se empleó la utilización de una metodología integral que incluye enfoques participativos, observacionales, descriptivos, deductivos, analíticos y sistémicos. Para facilitar este proceso, se organizó una reunión de funcionarios locales, líderes y miembros de la comunidad. El propósito de esta reunión fue informar e inspirar la participación activa en el proceso de diagnóstico, así como establecer asociaciones estratégicas para fomentar la colaboración y la planificación impulsada por la comunidad.

3.4 Diseño de investigación.

De acuerdo con los hallazgos de Leyva (2020), respaldados por los autores Arias y Sabino, se afirma que el diseño de investigación abarca el enfoque elegido por el investigador para abordar la pregunta de investigación. En este caso, el diseño seleccionado consistió en métodos tanto documentales como de campo. El método de investigación de campo implica un proceso sistemático de recopilación de datos directamente del contexto en el que ocurren los eventos, lo que permite al investigador validar las circunstancias bajo las cuales se obtuvieron los datos. Por otro lado, la investigación documental sirve como una estrategia que examina y reflexiona sistemáticamente sobre diversas realidades, teóricas o no, utilizando diversas formas de documentación.

3.5 Población, muestra y muestreo.

El enfoque de este estudio actual está en las personas involucradas en la venta de granizados de Portoviejo. Específicamente, se refiere a quienes manifestaron su voluntad de participar en este examen diagnóstico.

Para realizar el proceso de muestreo, el autor optó por el método de muestreo no probabilístico. El número total de participantes seleccionados para el estudio fue de 50 entre vendedores de granizados locales y de carretas.

3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

El proceso de recolección de datos implicó la utilización de fuentes primarias y secundarias, empleando las siguientes metodologías:

Encuestas: Los investigadores utilizan encuestas para indagar sobre los datos específicos que pretenden adquirir. Las encuestas se emplean para recopilar información sobre una o más variables que luego se analizan de manera sistemática y organizada sobre una muestra o población seleccionada. Esta información recopilada se relaciona con los puntos de vista, las emociones, los entendimientos y las posturas de los individuos (López & Fachelli, 2016).

Para recopilar datos se aplicaron encuestas las cuales se diseñaron específicamente a los vendedores de granizados. Las encuestas se diseñaron meticulosamente y se llevaron a cabo en persona, con visitas al área de estudio designada, todo coordinado con las partes interesadas clave de la región.

La Observación del problema: Bedoya (2008) recoge una serie de conceptos en torno a la observación, partiendo de la definición más amplia de que es un proceso que principalmente recopila información sobre el objeto en consideración, hasta el proceso de tres etapas que implica la identificación de hechos, el establecimiento de relaciones interconectadas entre ellos, y su posterior interpretación. El autor especifica que la observación directa implica recolectar información sin comprometerse con los sujetos, mientras que la observación indirecta ocurre cuando el investigador interactúa con los sujetos para obtener información. Bedoya (2008) describe esta técnica como un medio para sumergirse completamente en la vida cotidiana de una

comunidad para obtener una comprensión más profunda. Es un método efectivo para brindar información sobre el contexto sociogeográfico y los comportamientos de los individuos o grupos sociales, específicamente dentro del área de estudio, tales como productores, intermediarios y consumidores.

Para obtener una comprensión integral del área de estudio, se realizaron observaciones directas e indirectas a través de una ficha de observación elaborada en una libreta de datos del investigador. Esto implicó visitar varios lugares, incluidos los campos de producción, para observar los diferentes sistemas de producción y las condiciones climáticas y geográficas predominantes. Adicionalmente, visitamos los mercados locales para observar la dinámica de los vendedores, intermediarios y consumidores directamente involucrados en el proceso de negociación.

La revisión Documental: La metodología empleada en este documental se basa en la recopilación de documentación relacionada con el tema de estudio, pero solo si esta información proviene de fuentes secundarias (Bedoya, 2008). Para la realización de esta investigación se utilizaron diversas fuentes documentales, las cuales fueron proporcionadas por las instituciones correspondientes.

CAPÍTULO V

4 RESULTADOS

4.1 Resultados de encuesta

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de la encuesta realizada a 50 vendedores de granizados de locales y de carretas:

Tabla 6

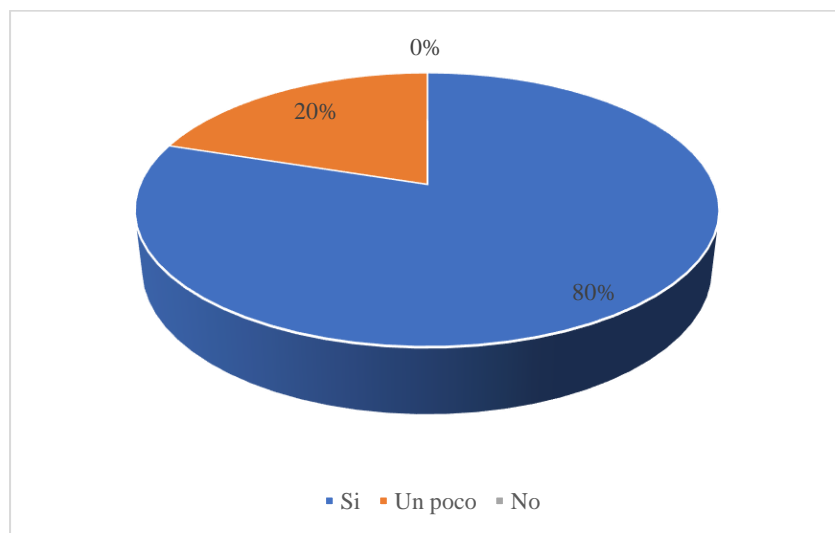
Situación oferta de granizados en Portoviejo

¿Considera que existe una gran oferta de granizados en Portoviejo?		
Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	40	80%
Un poco	10	20%
No	0	0%
Total	50	100%

Fuente. Elaborado por autora de investigación

Figura 2

Situación oferta de granizados en Portoviejo



Fuente. Elaborado por autora de investigación

Del total de la muestra, el 80% considera que existe una gran oferta de granizados en Portoviejo y el 20% indicaron que un poco, es así que, el 100% está de acuerdo que los granizados

son productos altamente demandados en la zona. Por lo cual, se llega a reconocer la factibilidad que hoy en día representa este mercado en la ciudad, en este sentido, se declara la conveniencia de implementar un plan de marketing para los comerciantes de jaleas.

Tabla 7

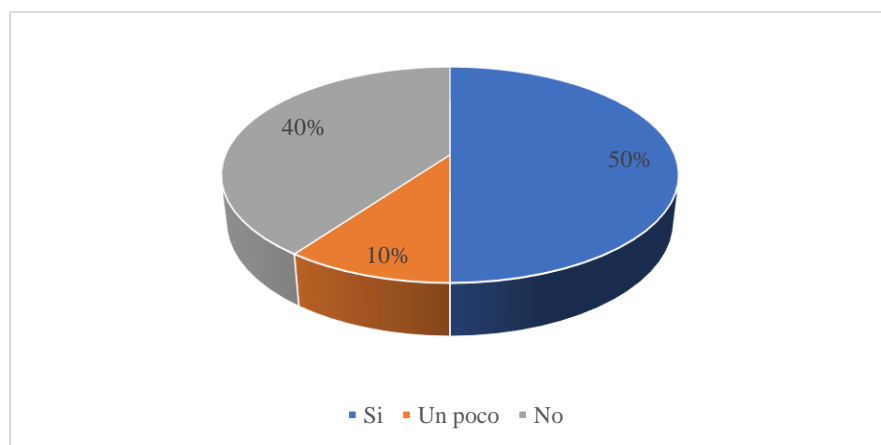
Situación de la utilidad de venta

¿Considera que la utilidad de venta es el adecuado?		
Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	25	50%
Un poco	5	10%
No	20	40%
Total	50	100%

Fuente. Elaborado por autora de investigación

Figura 3

Situación de la utilidad de venta



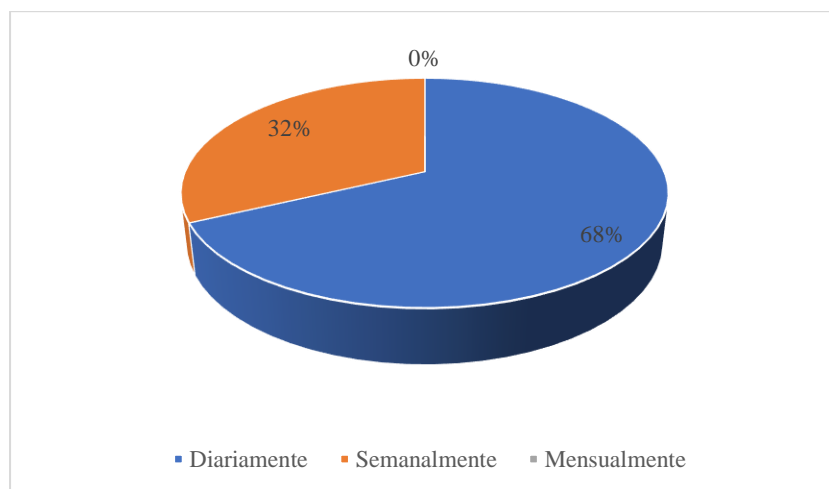
Fuente. Elaborado por autora de investigación

Respecto a la interrogante sobre la utilidad de venta de estos productos, los encuestados contestaron que, por un lado, el 50% indica que, si es el adecuado mientras que un 40% indica que no, y un 10% contestó que un poco. Entonces, se observa que algunos comerciantes si están satisfechos con las ganancias que obtienen mientras que otros consideran que no, esto se puede dar debido a los distintos puestos de trabajo (local fijo y carritos) y a la zona en la que se comercializa el mismo.

Tabla 8*Frecuencia de adquisición de materia prima*

¿Con qué frecuencia adquiere su materia prima?		
Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	34	68%
Semanalmente	16	32%
Mensualmente	0	0%
Total	50	100%

Fuente. Elaborado por autora de investigación

Figura 4*Frecuencia de adquisición de materia prima*

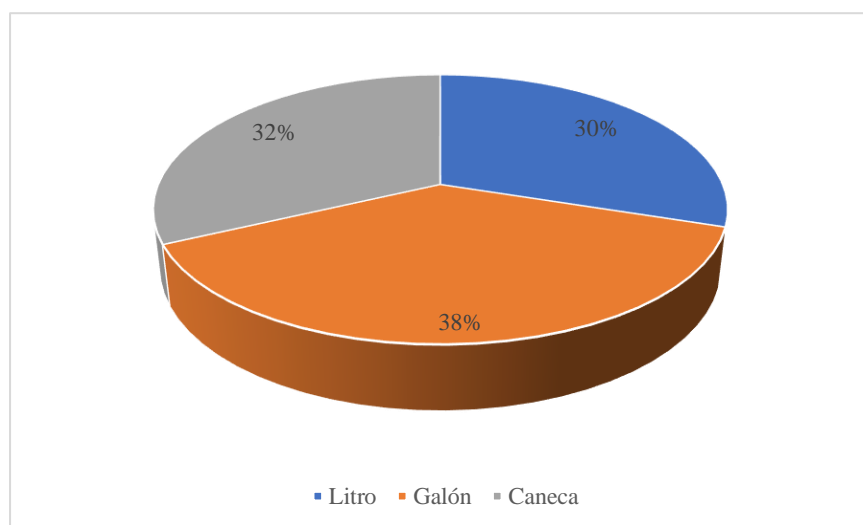
Fuente. Elaborado por autora de investigación

Del 100% de los encuestados, el 68% indicó que adquiere su materia prima diariamente mientras que el 32% la obtiene de manera semanal. Esto se debe a la cantidad de volumen de venta de cada vendedor y muchas veces también por preferencias personales. En ocasiones, existen comerciantes de granizados venden a varios comercios o escuelas y no solo se dedican a proveer de este producto a pequeña escala, por lo que, su frecuencia de adquisición es mucho mayor.

Tabla 9*Tamaño de presentación de jales*

¿En qué tamaño de presentación adquiere su producto?		
Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Litro	15	30%
Galón	19	38%
Caneca	16	32%
Total	50	100%

Fuente. Elaborado por autora de investigación

Figura 5*Tamaño de presentación de jales*

Fuente. Elaborado por autora de investigación

En base a los resultados obtenidos, el 38% manifestó que el tamaño de presentación mediante el cual adquiere las jaleas es por galón, el 32% por caneca y el 30% por presentación de litro. Esto se debe a la cantidad de granizados que promedian sus ventas, como principal razón para adquirir el producto en sus distintos formatos y también por no existir una distribuidora directa.

Tabla 10

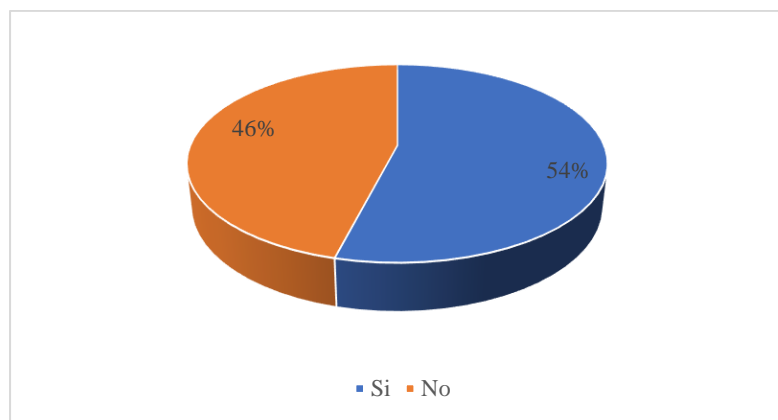
Consideración sobre la existencia de una empresa de jaleas de esencia y frutas en Portoviejo

¿Considera que debería existir una empresa de jaleas de esencia y frutas en Portoviejo que le surtan directamente este producto?		
Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	27	54%
No	23	46%
Total	50	100%

Fuente. Elaborado por autora de investigación

Figura 6

Consideración sobre la existencia de una empresa de jaleas de esencia y frutas en Portoviejo



Fuente. Elaborado por autora de investigación

En cuanto a si considera que debería existir una empresa de jaleas de esencia y frutas en Portoviejo, el 54% contestó que sí está de acuerdo y un 46% no lo estaba. El 46% que se mostró negativo ante esta interrogante expresó que más que nada era por desconocimiento del tema y por temor al incremento de costos en sus productos.

Tabla 11

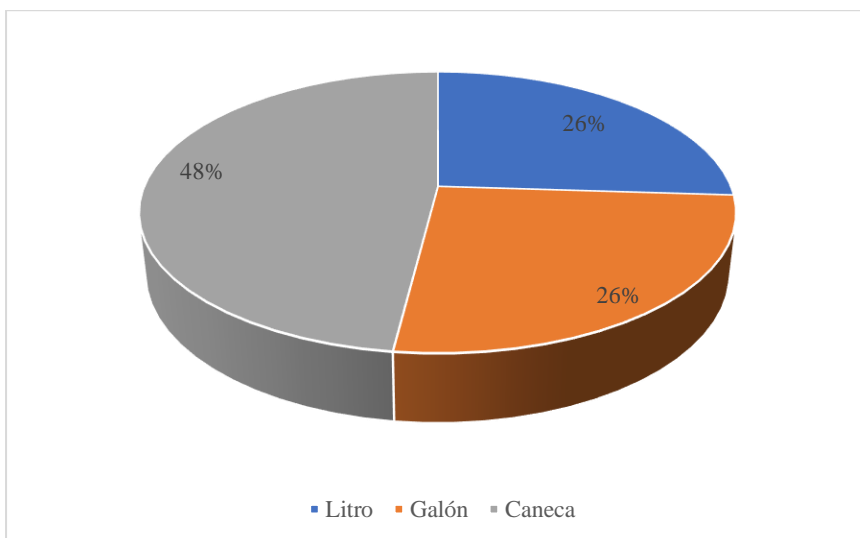
Tamaño de presentación le gustaría adquirir las jaleas de esencia y frutas en Portoviejo

¿En qué tamaño de presentación le gustaría adquirir el producto de existir dicha empresa?		
Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Litro	13	26%
Galón	13	26%
Caneca	24	48%
Total	50	100%

Fuente. Elaborado por autora de investigación

Figura 7

Tamaño de presentación le gustaría adquirir las jaleas de esencia y frutas en Portoviejo



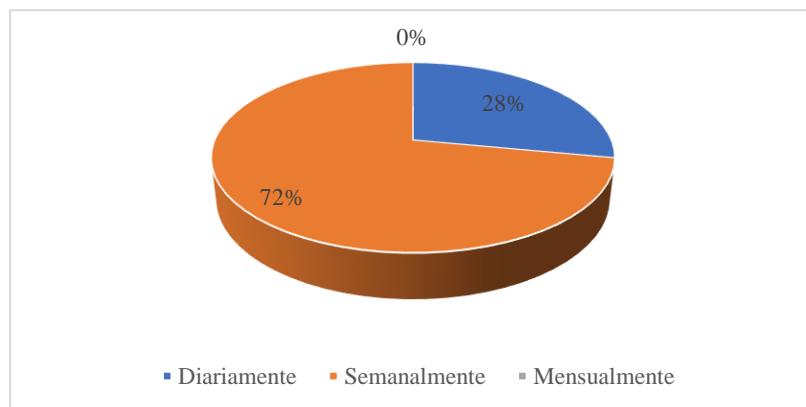
Fuente. Elaborado por autora de investigación

Del total de vendedores encuestados, en caso de existir una distribuidora el 48% preferiría adquirir las jaleas por caneca, mientras que el 52% manifestó que por litro y galón. Entonces, la demanda sería en grandes cantidades ya que al haber una distribuidora los vendedores podrían aumentar su capacidad de venta al no tener que ellos mismos fabricar las jaleas.

Tabla 12*Frecuencia de adquisición de la materia prima*

¿Con qué frecuencia adquiriría la materia prima?		
Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	14	28%
Semanalmente	36	72%
Mensualmente	0	0%
Total	50	100%

Fuente. Elaborado por autora de investigación

Figura 8*Frecuencia de adquisición de la materia prima*

Fuente. Elaborado por autora de investigación

En cuanto a la frecuencia que adquirirían la materia prima, el 72% indicó que semanalmente y un 28% que diariamente. Por ende, se puede notar que tiene coincidencia con la interrogante anterior ya que al adquirir en presentaciones más grandes lo más común sería realizarlo semanalmente.

Tabla 13

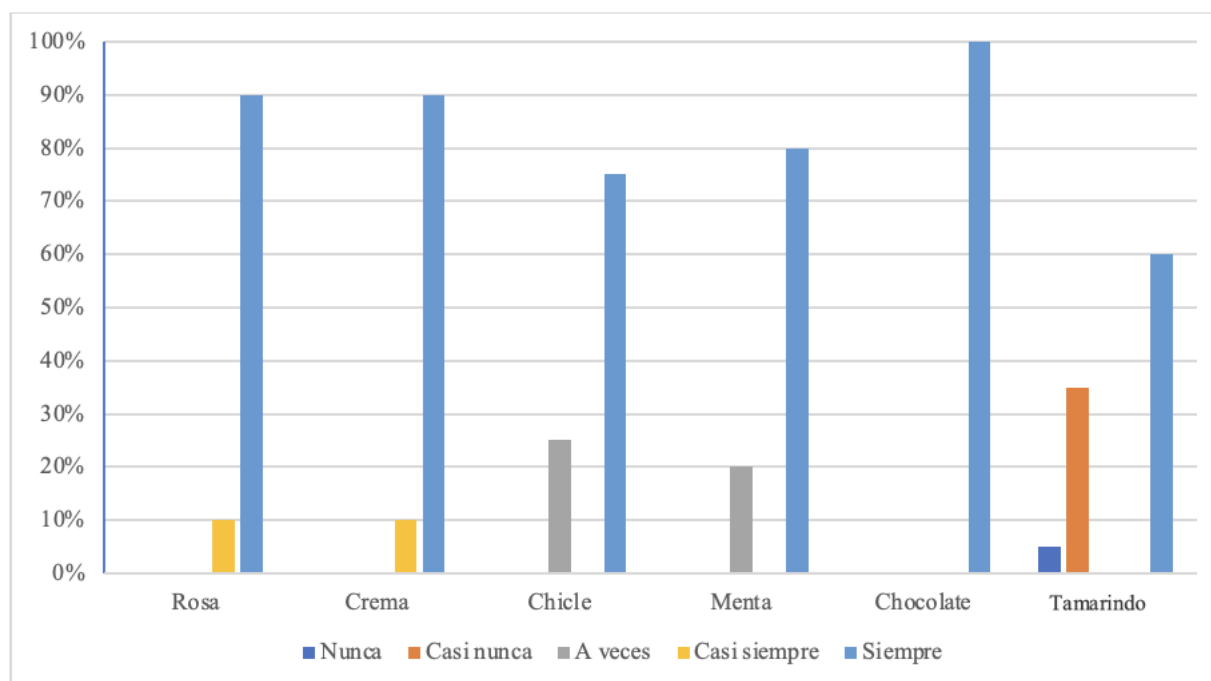
Frecuencia de la venta según sabores de jaleas

¿Señale del 1 a 5 la frecuencia con la que se venden los siguientes sabores? Siendo 1=Nunca y 5=Siempre					
Ítem	Frecuencia				
	1	2	3	4	5
Rosa	0%	0%	0%	10%	90%
Crema	0%	0%	0%	10%	90%
Chicle	0%	0%	25%	0%	75%
Menta	0%	0%	20%	0%	80%
Chocolate	0%	0%	0%	0%	100%
Tamarindo	5%	35%	0%	0%	60%

Fuente. Elaborado por autora de investigación

Figura 9

Frecuencia de la venta según sabores de jaleas



Fuente. Elaborado por autora de investigación

En base a los resultados obtenidos de los sabores más populares entre los consumidores y mediante una frecuencia del 1 al 5, siendo 5 que corresponde a siempre, los comerciantes manifestaron que el sabor Rosa y Crema tiene una aceptación de Siempre del 90% y Casi siempre

el 10% restante, el de Chicle tiene una aceptación 75% Siempre y un 25% A veces, algo similar sucede con la Menta, cuyo valor de aceptación de Siempre es del 80%, el de Chocolate es el sabor más popular al tener un 100% de venta y el de menor popularidad es Tamarindo con un 60% Siempre, 35% Casi nunca y el 5% restante Nunca. Los resultados de esta pregunta demuestran la preferencia en sabores de los clientes.

Tabla 14

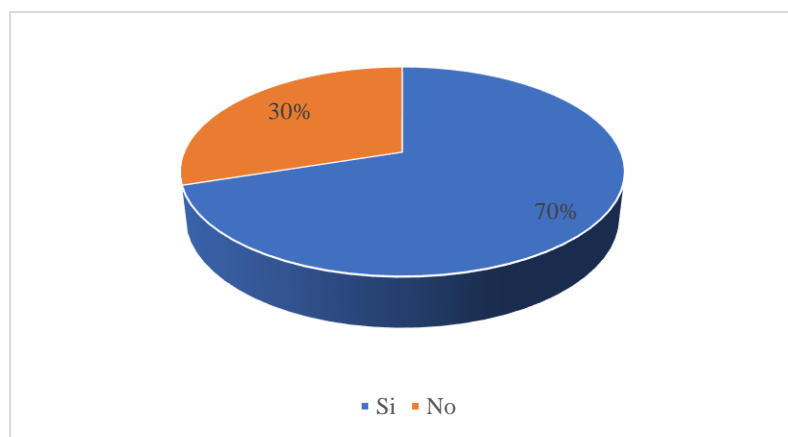
Implementación de nuevos sabores “Premium”

¿Considera que a los consumidores le gustaría la implementación de nuevos sabores “Premium” como Galak, Nutella, Manjar, ¿entre otros?		
Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	35	70%
No	15	30%
Total	50	100%

Fuente. Elaborado por autora de investigación

Figura 10

Implementación de nuevos sabores “Premium”



Fuente. Elaborado por autora de investigación

Del total de encuestados, el 70% cree que a los consumidores les gustaría la implementación de nuevos sabores “Premium” como Galak, Nutella; y el otro 30% indicó que no. Es notable que hay dos grupos bien definidos, unos comerciantes están dispuestos a probar cosas nuevas mientras otros son más tradicionales y prefieren quedarse con los sabores clásicos. Esta

orientación tanto innovadora como tradicional permitiría a las jaleas de frutas considerarse como un producto con valor en el mercado.

Tabla 15

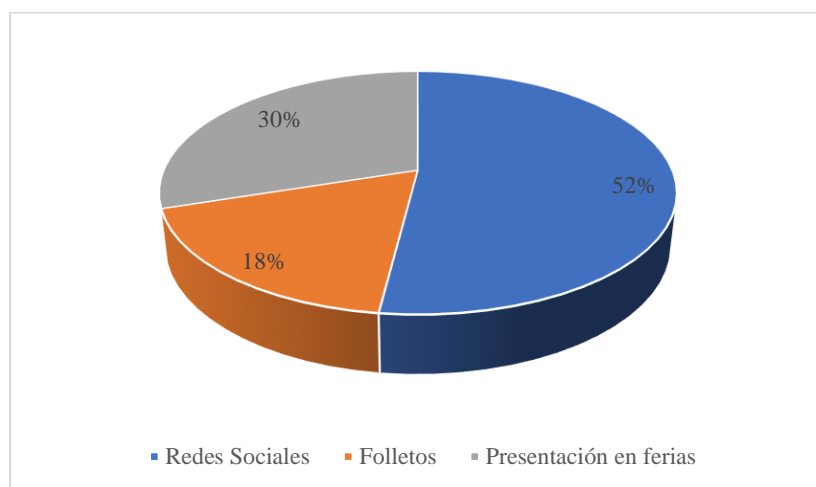
Tipo de publicidad con mayor acogida

¿Qué tipo de publicidad cree usted que le daría mayor reconocimiento al producto?		
Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Redes Sociales	26	52%
Folletos	9	18%
Presentación en ferias	15	30%
Total	50	100%

Fuente. Elaborado por autora de investigación

Figura 11

Tipo de publicidad con mayor acogida



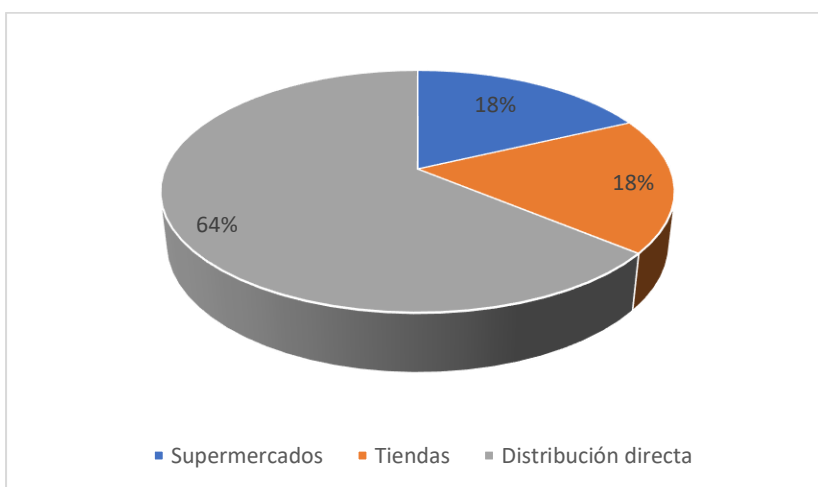
Fuente. Elaborado por autora de investigación

De la interrogante acerca de qué tipo de publicidad cree que le daría mayor reconocimiento al producto, el 52% indicó que, mediante redes sociales, el 18% mediante folletos y un 30% en presentación en ferias. Es notable que, al vivir en el tiempo de la tecnología, la mayor publicidad se da mediante las redes sociales y los comerciantes están conscientes de ello, por lo cual, el plan de marketing debe permitir la educación de los vendedores en esta nueva era publicitaria.

Tabla 16*Lugar preferencia para encontrar el producto*

¿En qué lugar le gustaría encontrar el producto?		
Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Supermercados	9	18%
Tiendas	9	18%
Distribución directa	32	64%
Total	50	100%

Fuente. Elaborado por autora de investigación

Figura 12*Lugar preferencia para encontrar el producto*

Fuente. Elaborado por autora de investigación

Por último, respecto a donde le gustaría conseguir el producto, los encuestados contestaron que el 64% preferiría una distribución directa hasta su local, el 18% en supermercados y un 18% también en tiendas. La razón por la que la totalidad de los comerciantes no quisieron una distribución directa fue por el desconocimiento y el miedo al alto costo de una entrega hasta el local.

CAPÍTULO VI

5 PLAN DE MARKETING

5.1 Perfil del consumidor

Se llevó a cabo una investigación bibliográfica para determinar cuál es el perfil del consumidor y qué aspectos de su personalidad los impulsan a preferir y comprar en las tiendas y depósitos dedicados a la venta al por mayor de productos de consumo, donde se identificaron (Novillo, 2012):

- En el mercado de las jaleas, el perfil de los consumidores, generalmente, es de personas de clase baja, media y alta.
- Con relación a la edad, se pueden observar compradores de todas las edades, desde adolescentes hasta adultos mayores.
- Se descubrió que la razón más importante por la que los clientes comprar este tipo de jaleas es para la elaboración de granizados.
- Asimismo, se pudo constatar que la calidad y el servicio son de igual de importantes para los compradores de jaleas.
- Se pudo determinar que el ambiente y la localización no son determinantes para frecuentar sus establecimientos, sin embargo, son importantes.

5.2 Análisis de la situación

5.2.1 Análisis FODA

Para que una compañía se mantenga en el mercado es necesario que cuente con un sistema que le permita evaluar su posición actual. Es por esto que se hace necesario realizar un análisis de tipo FODA, el cual es recomendable llevar a cabo con regularidad para que, de esta manera, se pueda identificar de forma oportuna cualquier problema que la empresa esté atravesando.

En el análisis FODA para determinar las estrategias de marketing más eficientes presentó los siguientes resultados:

Tabla 17

Análisis FODA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Efectiva organización de los recursos • Acatamiento de beneficios sociales • Entorno laboral adecuado • Excelente comunicación con los clientes • Gran cantidad de clientes externos • Establecimiento cómodo para efectuar compras • Ubicación conveniente 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de planeación estratégica • Ofertas poco atractivas • Falta de marketing en redes
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento demográfico • Facilidad de pago. • Capacidad para negociar con los compradores 	<ul style="list-style-type: none"> • Inestabilidad de los precios debido a la inflación • Tasa de interés activa muy alta • Mayor competencia con precios más bajos • Incremento en el costo de la canasta básica familiar

Fuente. Elaborado por autora de investigación

Se logra apreciar que la ejecución de un plan de marketing para la venta de jaleas destinadas a la creación de granizados posee varias fortalezas, una de las principales es su efectiva disponibilidad de recursos y capacidad para negociar con los compradores. En cuanto a sus debilidades se encontró que este mercado no presenta estrategias de marketing actuales como lo es el uso de redes sociales.

5.3 Las 4P del marketing

El marketing mix analiza cuatro variables internas muy importantes en el desarrollo de actividades comerciales de la empresa.

Tabla 18*Las 4p del Plan de Marketing*

Tipo	Descripción	Estrategia
Producto	Jaleas	Productos de calidad, ambiente agradable de compra.
Precio	Precios medio a bajos, los cuales se encuentran enfocados en la clase media-alta. Por ejemplo, la lista de precios sería la siguiente: <ul style="list-style-type: none"> • Caneca (20lt): \$140 • Galón: \$32 • Litro: \$10 	Crear un eslogan que refleje el hecho de que los precios de la marca tienen el objetivo de ser bajos y razonables para sus clientes.
Plaza	Presentar un local de venta directa de jaleas	Espacios amplios para facilidad de movilización del cliente
Promoción	Descuentos en afiliación a la cadena de venta de jaleas, promociones, y premios.	Promociones importantes en precios y premios.

Fuente. Elaborado por autora de investigación

Tabla 19*Descripción detallada de las estrategias de las 4p*

Producto	Estrategia de marca.	La marca busca ser reconocida por la venta de productos de calidad a un menor precio
Precio	Estrategia de promoción	La marca se posiciona por sus precios bajos en comparación con ciertos competidores considerándose su principal estrategia de posicionamiento.
Plaza	Estrategia de promoción fidelización	La marca debe construirse pensando en la comodidad del cliente por lo que debe presentar establecimientos amplios.
Promoción	Estrategia de marca.	Se utilizan redes sociales como Instagram para la difusión de sus promociones y volantes.

Fuente. Elaborado por autora de investigación

5.4 Plan operativo

La confección de este plan de marketing estratégico supone un programa extenso de acción y la puesta a disposición de recursos y esfuerzos en los de los objetivos; los cuales se enfocan en el posicionamiento del mercado de las jaleas.

Visión estratégica

Para el año 2025, el posicionamiento de la venta de jaleas se convertirá de un sector importante y de atractivo turístico para el cantón Portoviejo.

Así mismo, las cadenas de venta de jaleas brindarán un excelente servicio al cliente, e incluirán las TICs como su principal fuente de promoción de productos.

Descripción del plan

A continuación, se presenta la Matriz 5W 1H donde se detallan las estrategias a implementar:

Tabla 20

Matriz 5W 1H

Actividad	Qué (WHAT)	Por qué (WHY)	Cuando (WHEN)	Área	Dónde (WHERE)	Quién (WHO)	Cómo (HOW)
Estrategia de producto	Se enfoca en crear estrategias de marketing para la venta de productos	Para aumentar el reconocimiento de la marca por medio de nuevas gamas de productos y calidad a menor precio	El plan se llevará a cabo en un periodo de 6 meses	Calidad, planificación y ventas	Empresas comercializadoras de Jaleas	Investigadores	<p>Presentar una marca atractiva de jaleas a base de esencias y frutas, lo que le brindará mayor reconocimiento al consumidor final y reforzará su imagen en este.</p> <p>Esta táctica de expansión de marca se basa en el reconocimiento de la marca, que se considera un componente crucial para aumentar la lealtad de los clientes. Aumentar la calidad de las jaleas, con el objetivo de disminuir la cantidad de productos que se encuentran en mal estado por medio de un programa extenso de control de calidad.</p> <p>Es necesario que los detalles del producto sean exactos en cada aspecto en peso, tamaño y sabor.</p> <p>Ofrecer productos en nuevas presentaciones innovadoras para las jaleas como lo son: litro, galón y caneca.</p>
Estrategia de comunicación	Se enfoca en crear estrategias de marketing para la mejora de la atención al cliente y la comunicación entre departamentos	Para mejorar la atención al cliente y así fidelizarlos con la marca	El plan se llevará a cabo en un periodo de 6 meses	Equipo de ventas y servicio al cliente	Empresas comercializadoras de Jales	Investigadores	Establecer un departamento de servicio al cliente que se encargará de todas las solicitudes, quejas y reclamos, de los clientes.
Estrategia de publicidad	Se enfoca en crear estrategias nuevas de marketing	Para mejorar el posicionamiento de mercado de la marca	El plan se llevará a cabo en un periodo de 6 meses	Marketing	Empresas comercializadoras de Jaleas	Investigadores	<p>Realizar campañas publicitarias, a través de medios masivos y directos.</p> <p>Crear una página web donde los clientes pueden crear foros de discusión y espacios que les permitan conocer toda la información relacionada con el producto.</p> <p>Usar ruedas de prensa, reuniones privadas, congresos, comunicados, periódicos corporativos, volantes, boletines internos y circulares, entre otros, con el fin de presentarse ante sus clientes y así tener una mejor percepción de ellos.</p> <p>Estimular el Marketing de influencers, ya que estos se han vuelto importantes referentes en el campo de la publicidad.</p> <p>Realizar exposiciones frecuentes de las jaleas.</p>

5.5 Costo del Plan de Marketing

A continuación, se presentan los costos unitarios y totales que conllevaría la implementación de un plan de marketing para comercio de jaleas de esencias y frutas:

Tabla 21

Financiamiento de Publicidad

Cantidad	Descripción	Costo	Costo total mensual	Costo total anual
1	Promoción radial	\$50	\$50.00	\$600
1	Contratación de publicidad en redes sociales solo en la ciudad de Portoviejo	\$60.00	\$60.00	\$720
1	Publicidad en transporte público	\$65.00	\$65.00	\$780
Total			\$175	\$2,100

Fuente. Elaborado por autora

Los costos en publicidad presentados en la Tabla 21, se consideran como la inversión aproximada mensual y anual, tanto para promoción radial, contratación de publicidad en redes sociales y en transporte público.

Tabla 22

Financiamiento de imagen corporativa

Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Costo total anual
1	Línea grafica	\$ 50.00	\$50.00
50	Tarjetas de prestación empresarial	\$0.80	\$40.00
12	Uniformes para personal	\$25.00	\$300
Total			\$390

Fuente. Elaborado por autora

Los costos en publicidad presentados en la Tabla 22, se considera la inversión aproximada anual, línea grafica es la representación visual de la marca, las tarjetas de prestación empresarial y los uniformes para el personal.

CONCLUSIONES

- El mercado de jaleas en Portoviejo se centra actualmente en los vendedores de granizados de la ciudad, quienes lo utilizan como ingrediente principal en la creación de su producto. De los 50 vendedores de granizados de la ciudad, el 68% se abastece diariamente, mientras que el 32% restante lo hace semanalmente. Esto sugiere que los beneficios de la venta de jaleas son bastante lucrativos, considerando que se comercializan y venden a diario.
- Luego de realizar un análisis sobre la aceptación de la venta de jaleas en el mercado de Portoviejo, los resultados fueron positivos. Esto se debe a que los comerciantes que venden granizados en la zona utilizan las jaleas como insumo para su producto final. Además, se realizó una investigación de mercado que reveló que de los 50 comerciantes encuestados se consideró factible implementar planes de marketing para incrementar las ventas de jaleas en el mercado de Portoviejo.
- Las estrategias de marketing para la comercialización de jaleas se basan en el conocido modelo 4p, que implica el desarrollo de planes de producto, precio, plaza y promoción. Estas estrategias están diseñadas para abordar indicadores clave como calidad, utilidad, rentabilidad y posicionamiento dentro del altamente competitivo mercado de la menta. Al utilizar este modelo, los comerciantes pueden identificar con precisión su mercado objetivo y establecer estructuras de precios eficientes.

RECOMENDACIONES

- Presentar en el mercado de Portoviejo una marca atractiva de jaleas a base de esencias y frutas enfocada en estrategias de marketing y con puntos de venta fijos para los comerciantes de granizados.
- El GAD Municipal de Portoviejo realice ferias de productos típicos de la ciudad como son los granizados donde se evidencie la importancia de las jaleas de esencias y frutas como insumos claves para la creación del producto.
- Tomar en consideración la estrategia basada en las 4p del marketing implementadas en esta investigación, como base teórica y práctica para futuros estudios enfocados en el análisis de mercado y la promoción de productos.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, F. (1987). *El mercado de las jaleas y mermeladas en Costa Rica. III. Características de la competencia.*
- Álvarez, R., & Villacrés, F. (2017). La interacción personal y su efecto en la decisión de compra. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 7(13), 137-151.
- Andrade, C. (2021). *Análisis de los estados financieros de las principales cadenas de supermercados en Ecuador, durante la pandemia de la covid 19*. Universidad de Guayaquil.
- Arias, D., Cancañon, J., Chil, I., & Escalona, J. (2018). Caracterización de una jalea de Calendula officinalis L. al 1% para uso estomatológico. *Ars Pharmaceutica (Internet)*, 59(4), 201-206.
- Ballesteros, R. (2021). *Plan de marketing. Diseño, implementación y control.* Marge Books.
- Bedoya, J. (2008). Un modelo de situación problema para la evaluación de competencias matemáticas. *Entre ciencia e ingeniería*, 4, 9-37.
- Benassini, M. (2009). *Introducción a la Investigación de Mercados, Enfoque para América Latina.* Editorial Prentice Hall. México.
- Bigné, E., Font, X., & Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo.* ESIC Editorial.
- Crick, J., Crick, D., & Chaudhry, S. (2018). Entrepreneurial marketing decision-making in rapidly internationalising and de-internationalising start-up firms. *Journal of Business Research*, 113, 158-167.
- EducaMarketing. (2005). *Guía para realizar una Investigación de Mercados.* EducaMarketing.
- El Rosado. (s.f). *Mi comisariato*. <https://www.elrosado.com/home/MicomInternasG>
- Franco, D. (2012). Jaleas y mermeladas. *Alimentos Argentinos*, 53, 37-41.

- García, E., Mapén, F., & Berttolini, G. (2019). Marco analítico de la gestión financiera en las pequeñas y medianas empresas: problemas y perspectivas de diagnóstico. *Revista Ciencia Unemi*, 12(31), 128-139.
- Hernández, M., Cantín, S., López, N., & Rodríguez, M. (2010). *Estudio De Encuestas*. Educación especial.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2008). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mcgraw-hill.
- Ibarra, C. (2016). *Nieve de Jocotepec para puntos de venta y para alianzas en negocios de comida rápida*. RIE.
- INEC. (2012). *Clasificación Industrial Internacional Uniforme* .
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Pearson Educación.
- León, J. (2019). Emprendimiento empresarial y crecimiento económico en Perú. *Estudios Gerenciales*, 35(153), 429-439.
- Leyva, Y., Camona, A., & Lievano, C. (2020). Sistema de Aseguramiento de Calidad (SAC), basado en la metodología Six Sigma para reducir la variabilidad de tono en los procesos de inyección-soplo de plástico Quality Assurance System (SAC), based on the Six Sigma methodology to reduce tone variability. *Revista de*, 4(14), 22-31.
- López, A. (2001). *¿Qué son, para qué sirven y cómo se hacen las investigaciones de mercado?* Editorial Continental.
- López, B. (2021). *La esencia del marketing*. CAT.
- López, P., & Fachelli, S. (2016). *La encuesta. Metodología de la investigación social cuantitativa*. UAB .
- Maldonado, K. (2010). *Elaboración de jalea de banano para su comercialización en el cantón Quito, Provincia de Pichincha*. Universidad de las Américas.
- Malhotra, K. (2008). *Investigación de mercados*. Editorial Pearson Educación.
- Marín, Q. (2011). *Elaboración del plan de marketing: Aplicación en Excel*. Profit Editorial.

- Mendoza, J. (2007). *Elaboración de mermeladas*. Mailxmail–Cursos para compartir lo que sabes.
- Moreno, J. (2015). *El emprendimiento empresarial: La Importancia de ser emprendedor*. IT Campus academy.
- Muñiz, R. (2005). *Marketing en el Siglo XXI*. Centro de Estudios Financieros.
- Nieto, E. (2018). *Tipos de investigación*. ARC.
- Novillo, E. (2012). *Estudio del perfil de consumidores en las cadenas de supermercados de la ciudad de Machala propuesta de modelo de Fidelización*. Universidad Politécnica Salesiana .
- Oña, A., Mejía, K., Toledo, L., & Morales, M. (2019). Estudio exploratorio de estrategia de descuento que utilizan las principales cadenas de supermercados del Ecuador para persuadir el consumo de alimentos. *Uda akadem*, 134-155.
- Ortíz, F. (2001). *Sondeo de comercialización de mermeladas*. . Instituto de Investigación de Recursos Biológicos Alexander von Humboldt.
- Parada, P. (2013). *Análisis PESTEL, una herramienta de estrategia empresarial de estudio del entorno*. <http://www.pascualparada.com/analisis-pestel-una-herramienta-de-estudio-del-entorno>.
- Pérez, J., & Zambrano, L. (2019). *Marketing estratégico para la comercialización de los Prensados Imperial Manabita, en el sector norte de la ciudad de Guayaquil*. Observatorio de la Economía Latinoamericana.
- PROCHILE. (21 de Abril de 2017). Retrieved Septiembre de 2023, from <https://acceso.prochile.cl/?s=Frutas>
- Proecuador. (2013). *Análisis del sector artesanías*.
- Revista Líderes. (21 de Mayo de 2015). *El emprendimiento en Ecuador crece, pero no es estable Este contenido ha sido publicado originalmente por Revista Líderes en la siguiente dirección:* <https://www.revistalideres.ec/lideres/emprendimiento-ecuador-globalentrepreneurshipmonitor-informe.html>.

<https://www.revistalideres.ec/lideres/emprendimiento-ecuador-globalentrepreneurshipmonitor-informe.html>

- Ríos, V. (2018). *Investigación de mercados: Aplicación al marketing estratégico empresarial*. ESIC editorial.
- Rodríguez, I., Ammetller, G., & López, O. (2014). *Fundamentos de marketing*. Editora Universidade Estácio de Sá.
- Rojas, G., Pomalaza, I., & Yupanqui, H. (2014). *Plan Estratégico 2014-2021*. UNDAC.
- Salazar, A., Aceves, J., & Valdez, D. (2017). *IMPORTANCIA DE UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADO*. Instituto Tecnológico de Sonora.
- Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Sanz, M. (2015). *Introducción a la investigación de mercados*. Esic editorial.
- Torres, C., Ocampo, R., Rodríguez, W., Velasco, R., Chang, J., & Cedeño, C. (2016). Utilización del mucílago de cacao, tipo nacional y trinitario, en la obtención de jalea. *Revista ESPAMCIENCIA ISSN 1390-8103*, 7(1), 51-58.
- Valenzuela, J. (2018). *Plan de negocios para la producción y exportación de jalea de Chigualcan a California-Estados Unidos*. Universidad de las Américas.
- Verduga, A. (2021). Emprendimiento para la producción de mermeladas en recipientes biodegradables, Río Chico, Ecuador. *Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación*, 4(7), 27-41.
- Zavala, R. (20 de Abril de 2014). *Granizados: sabores, colores y aromas de nuestro Manabí*. <https://actividadesculturalesmanabi.blogspot.com/2014/04/granizados.html>