Pontificia Universidad Católica del Ecuador | SEDE ESMERALDAS

DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADOS

TÍTULO

ESTUDIO DE MERCADO PARA EL POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO MINI DONA EN LA CIUDAD DE ESMERALDAS

Previo a la obtención del título de Magíster en Administración de Empresas Mención Planeación

LINEA DE INVESTIGACIÓN

EMPRENDIMIENTO

AUTOR

CARLOS HUMBERTO RUSSO RAMOS

DIRECTOR

MSC. JOSÉ LUIS VERGARA TORRES

Esmeraldas, Ecuador, Noviembre de 2019

Trabajo de tesis aprobado luego de haber dado cumplimiento a los requisitos exigidos por el reglamento de Grado de la PUCESE previo a la obtención del título de Magister en Administración de Empresas, Mención Planeación.

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Título de la Tesis: Estudio de Mercado para el Posicionamiento del Producto Mini Dona en la Ciudad de Esmeraldas.

Autor: Carlos Humberto Russo Ramos

Mgt. José Luis Vergara Torres **f.**_____
DIRECTOR DE TESIS

PhD. Roxana Benites **f.**_____
LECTOR 1

Mgt. Marc Grob **f.**_____
LECTOR 2

Mgt. Washington David Puente Holguín **f.**_____
COORDINADOR DE POSGRADO

Ing. Klever Vera Tortorelli **f.**_____
SECRETARIO GENERAL PUCESE

ESMERALDAS, ECUADOR, OCTUBRE 15 DE 2019

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, CARLOS HUMBERTO RUSSO RAMOS, portador de la cédula de ciudadanía **N°** 1717234551 declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final, previo a la obtención del título de **Magister en Administración de Empresas, Mención Planeación,** son absolutamente originales, auténticos y personales.

En tal virtud, declaro que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto de investigación y luego de la redacción de este documento son y serán de mi sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.

_____

Carlos Humberto Russo Ramos

C.I. 1717234551

CERTIFICACIÓN

En mi calidad de asesor,

Certifico que:

La Tesis titulada "**Estudio de Mercado para el Posicionamiento del Producto Mini Dona en la Ciudad de Esmeraldas**", del maestrante **Carlos Humberto Russo Ramos**, cumple con los requisitos de calidad, originalidad y presentación exigibles y que se han incorporado las sugerencias del Tribunal al trabajo de grado.

Mgt. José Luis Vergara Torres

Director de Tesis

DEDICATORIA

A mis familiares

A mis padres, CARLOS RUSSO y ADA RAMOS, que me han enseñado a no desfallecer ni rendirme, a ellos, por ser el pilar fundamental en todo lo que soy y darme el apoyo en todo momento, formándome con principios y valores, motivándome constantemente a ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.

A mi esposa, DORIS TARIRA, por su apoyo constante y sus buenos consejos. Sin ella no hubiese logrado esta meta tan anhelada.

A mis hijos, ISAAC, SOFIA e ISABELLA, que fueron mi motivación para avanzar en todo lo que quiero, permitiéndome ser su ejemplo.

Carlos Humberto Russo Ramos

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios sobre todas las cosas, por haberme permitido llegar hasta este punto, por darme sabiduría, salud y fuerzas para culminar esta etapa académica y lograr mis objetivos.

A la PUCESE y a sus docentes por darme la oportunidad de pertenecer a tan prestigiosa Universidad.

A mi asesor de tesis, Mgt. José Luis Vergara Torres, por su dedicación y paciencia, y por guiarme sabiamente para culminar exitosamente esta investigación.

Carlos Humberto Russo Ramos

ÍNDICE GENERAL

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN…..……..…….……ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD.....iii
CERTIFICACIÓN iv
DEDICATORIA v
AGRADECIMIENTO vi
ÍNDICE GENERAL vii
ÍNDICE DE TABLAS viii
ÍNDICE DE FIGURAS.....ix
RESUMEN……..……..….....x
ABSTRACT…….…….……..xii
CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS…….……...…...…..1
1.1 Justificación……..……1
1.2 Marco teórico de la investigación ..... ……..……2
1.2.1. Fundamentación Teórica Conceptual 2
1.2.2 Fundamentación Legal.....7
1.2.3 Revisión de estudios previos……..…9
1.3 Objetivos.....12
1.3.1 Objetivo General.....12
1.3.2 Objetivos Específicos.....12
CAPÍTULO II. Metodología.....13
2. 1 Método de investigación.....13
2.2 Población y Muestra 14
2.3 Técnicas e instrumentos.....15
CAPÍTULO III. Análisis y descripción de resultados 17
CAPÍTULO IV. Discusión.....24
CAPÍTULO V. Conclusiones y Recomendaciones 28
5.1 Conclusiones.....28
5.2 Recomendaciones 29
Referencias.....30
Anexos……..……..……..35

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Distribución de los posibles clientes encuestados, según grupo etario y género ……..…..……..…….17

Tabla 2. Valoraciones sobre posible compra de las Mini Donas..... ……18

Tabla 3. Lugares de preferencia para la compra de Mini Donas, expresado en frecuencias……19

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Conocimientos de la población sobre la existencia de las Mini Donas…..…..…18
Figura 2. Medios preferidos para recibir información y promociones sobre las Mini Donas……...20
Figura 3 Variables sobre ventas y compradores potenciales, según el criterio de los comerciantes expertos en pastelería……..……..……21

Título: Estudio de Mercado para el Posicionamiento del Producto Mini Dona en la Ciudad de Esmeraldas.

Resumen

El posicionamiento de cualquier producto alimenticio requiere de un profundo estudio que permita la toma de decisiones certeras y razonables. Con el objetivo de analizar la información del estudio de mercado para el posicionamiento del producto Mini Dona en el mercado esmeraldeño, se llevó a cabo una investigación mixta (Cual/ cuan), de alcance exploratorio. La parte cuantitativa permitió valorar los conocimientos, gustos y expectativas de la población de la ciudad de Esmeraldas sobre el producto, mientras que la parte cualitativa estuvo marcada por las percepciones y opiniones recogidas a empresarios esmeraldeños con amplia experiencia en el área de la pastelería, y de un grupo de padres o madres de familia con hijos en edad escolar. La muestra representativa estuvo constituida por 384 personas (entre 15 y 64 años) que se encontraban en lugares públicos, y la dirigida por 20 comerciantes de la pastelería, y 7 padres y madres de familia con hijos en edad escolar. Las técnicas utilizadas fueron el estudio documental, la encuesta, la entrevista y el grupo focal. Los resultados muestran que el 80,20% de las personas encuestadas no tenían conocimiento de la existencia de las Mini Dona, pero que 261 sí lo consumirían (249) o quizás lo comprarían (12), que preferirían comprarlas en tiendas o supermercados cerca de sus casas o en panaderías (98,46%), o en tiendas (80,84%) y panaderías (73,94%) en el centro de la ciudad. La radio es la vía preferida por la mayoría (238, para una frecuencia de 91,18%), y este medio va seguido por las redes sociales (193, para el 73,94% de preferencias). De igual forma, el 75% de los empresarios opinaron que no sería difícil introducir un nuevo producto gastronómico, basando sus criterios de expertos en que la novedad, acompañada del respaldo precio – calidad. Tanto en la mañana como en la tarde (coincidiendo con el horario de jornadas laborales y escolares), las ventas son similares, según los comerciantes, con una división de opiniones en el 35%, mientras 6 comerciantes (30%) consideran que las ventas son mayores en las noches. El tipo de dulce más consumido son los pasteles, tipo de producto que tiene semejanza con el producto Mini Dona objeto de esta investigación. Se concluye que el análisis de la información del estudio de mercado para el

posicionamiento del producto Mini Dona en el mercado esmeraldeño fue posible gracias a un cuidadoso diseño de la investigación, lo que posibilitó la obtención de información valiosa.

Palabras clave: Mini Dona; estudio de mercado; posicionamiento; producto alimenticio; Esmeraldas.

Title: Market Study for the Positioning of the Mini Dona Product in the City of Esmeraldas.

Abstract

The positioning of any food product requires a thorough study that allows accurate and reasonable decision making. In order to analyze the information of the market study for the positioning of the Mini Dona product in the Esmeraldas market, a mixed investigation (Quan / Qual), of an exploratory scope, was carried out. The quantitative part allowed to assess the knowledge, tastes and expectations of the population of the city of Esmeraldas about the product, while the qualitative part was marked by the perceptions and opinions collected from Esmeraldas´ entrepreneurs with extensive experience in the area of pastry, and of a group of fathers or mothers with children of school age. The representative sample consisted of 384 people (between 15 and 64 years old) who were in public places, 20 who run bakery merchants, and 7 fathers and mothers with children of school age. The techniques used were the documentary study, the survey, the interview and the focus group. The results show that 80.20% of the people surveyed were not aware of the existence of the Mini Dona, but that 261 would consume it (249) or perhaps buy it (12). 98.46% would prefer to buy them in stores or supermarkets near their homes or in bakeries, 80.84% in stores and 73.94% in bakeries in the city center. Radio is the preferred route for the majority (238, for a frequency of 91.18%), and this medium is followed by social networks (193, for 73.94% of preferences). Similarly, 75% of entrepreneurs felt that it would not be difficult to introduce a new gastronomic product, based on their criteria of experts on the novelty, accompanied by the price - quality support. Sales are similar, both in the morning and in the afternoon, coinciding with the schedule of work and school days, according to merchants, with a division of opinions at 35%, while 6 merchants (30%) consider that sales are better at night. The most consumed type of candy is cakes, a type of product that resembles the Mini Dona product, subject of this investigation. It is concluded that the analysis of the information of the market study for the positioning of the Mini Dona product in the Esmeraldas market was possible thanks to a careful design of the research, which made it possible to obtain valuable information.

Keywords: Mini Dona; market study; positioning; food product; Esmeraldas.

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

1.1 JUSTIFICACIÓN

La pastelería, área del arte culinario donde se insertan las donas, tiene una milenaria historia, con registros de recetas simples que se remontan a Mesopotamia y al Antiguo Egipto, hace más de siete mil años (Diario de Gastronomía, 2014).

La mini dona es una masa de harina frita en aceite, y posee un tamaño reducido, lo que permite brindar una mayor versatilidad para su elaboración y comercialización a precios económicos.

Antes de tomar la decisión definitiva del planteamiento de esta investigación, se hizo un diagnóstico de mercado, buscando la posibilidad del posicionamiento de las Mini Dona en la ciudad de Esmeraldas. Ese estudio exploratorio permitió determinar la inexistencia de un producto similar o parecido al que se desea posicionar en el mercado esmeraldeño, al confirmarse que no existe panadería, local comercial o despensa donde se expenda este tipo de productos. Esa es la razón de ser de la investigación que proponemos para analizar los factores que permitirían el posicionamiento del producto Mini Dona en el mercado de Esmeraldas, y eso a su vez denotaría la novedad del estudio, al convertir la Mini Dona en un hito en la gastronomía pastelera de la provincia.

En vista del posible mercado emergente, se enraiza la idea de la Mini Dona, la cual cumple con estandares de calidad a lo largo de su produccion, manipulación, conservación y expendio. Lograr la venta de las Mini Dona en Esmeraldas sería, sin lugar a dudas, muy novedoso y eso se lograría con este estudio.

Se ha constatado que dicho producto ha tenido excelente aceptación en otros países, como es el caso de Gaby Mini Dona, que inició su actividad en Puerto Rico unos años atrás, obteniendo un crecimiento expansional alto (Vega, 2015); también se puede mencionar a Chovy Mini Dona en Panamá (González, 2013).

Pero, ¿serán aceptadas las Mini Dona por los esmeraldeños? ¿Qué nivel de conocimientos tiene la población esmeraldeña sobre la existencia del producto Mini Dona? ¿Cuáles son los canales informativos a través de los cuales la población

esmeraldeña conoce de la existencia de un producto alimenticio? ¿Quiénes serán los posibles consumidores del producto Mini Dona en Esmeraldas? ¿En qué lugares sería más apropiada la venta del producto Mini Dona?

Es ese el motivo, la necesidad, de llevar a cabo un estudio de mercado que minimice los riesgos de su incursión como nuevo producto en el mercado de la gastronomía esmeraldeña.

Una vez obtenidos los resultados de la presente investigacion, se podrá generar dinamismo en la economia del sector, generando fuentes de trabajo y la satisfacción de un deseo de los consumidores, con un producto de un bajo costo. Se pretende alcanzar reconocimiento tanto del producto como de una marca. Y eso será un impacto, un buen precedente que beneficiará, en primer lugar, a la Escuela de Administración de Empresas de nuestra Pontificia Universidad Católica del Ecuador, sede Esmeraldas. De igual forma, de esta investigación será beneficiaria directa la población del cantón Esmeraldas, quienes dispondrán de un nuevo producto para su alimentación, y se contribuirá a la economía, junto a la generación de empleo, lo que brinda mejores opciones en la vida para los habitantes esmeraldeños, tal y como se precisa y prioriza en nuestra Constitución de la República del Ecuador. Es aquí donde se visualiza la prioridad de esta investigación, definida en las políticas de desarrollo del gobierno de todos los ecuatorianos.

1.2 MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1 Fundamentación Teórica/ Conceptual

Concepto de mercado.

De acuerdo con el Diccionario de la lengua española (RAE), entre sus múltiples acepciones, se define “mercado” como el

> Conjunto de actividades realizadas libremente por los agentes económicos sin intervención del poder público.
>
> Conjunto de operaciones comerciales que afectan a un determinado sector de bienes.

> Plaza o país de especial importancia o significación en un orden comercial cualquiera.
>
> Conjunto de consumidores capaces de comprar un producto o servicio.
>
> Estado y evolución de la oferta y la demanda en un sector económico dado (RAE, 2017).

Céspedes (2000) indica que el mercado es un “conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinado que se puede satisfacer mediante relaciones de intercambio” (p. 16).

Según Sánchez y Jiménez (2010) expresan, el mercadeo es "las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo" (p. 27).

Importancia del mercado.

En la actualidad, en el mercado se encuentra una gran variedad de productos, bienes y servicios al alcance del consumidor; dichos productos o bienes pueden tener características similares, que hacen que el cliente tenga la posibilidad de manejar muchas opciones para decidirse por la de su preferencia.

Según Santesmases, Merino, Sánchez y Pintado (2000) expresan, la importancia del mercado es

> cada día más importante para cualquier tipo de organización, básicamente porque el ambiente es cada día más complicado por la feroz competencia, la constante del cambio en todos los escenarios, y la incertidumbre que se refleja en los mercados (clientes) (p. 37).

Además López, Mas y Visani (2010) indican que la importancia del mercado radica en que es “la actividad económica principal mundial ya que es la que pone en contacto a todas las sociedades entre sí, independientemente del tipo de gobierno, religión, cultura o forma de vida que lleven” (p. 22).

La importancia del mercado se da por la presencia de diferentes productos y servicios que ofrecen los dueños de negocios hacia los diferentes clientes, y es ahí donde se mueve la economía de un país, nación o ciudad.

Características del mercado.

El mercado está conformado por vendedores y clientes, donde se venden productos, bienes y servicios, los cuales pueden presentar diferentes precios de venta al público, porque es el mercado un lugar donde se mezcla la oferta y la demanda, manteniendo la economía en un país, ciudad o cantón.

Según Martínez (2001) expresa, "el mercado es la entidad u organización, que permite que los oferentes (vendedores) y los demandantes (compradores) entablen comercio, realizando diversas operaciones, intercambios y acuerdos" (p. 28).

Sánchez y Jiménez (2010) indican que

> el mercado está compuesto de vendedores y compradores que vienen a representar la oferta y la demanda. Se realizan relaciones comerciales de transacciones de mercancías. Los precios de las mercancías tienden a unificarse y dichos precios se establecen por la oferta y la demanda (p. 41).

Las características principales del mercado, entonces, se da por ser éste el lugar donde encontramos vendedores y compradores, en donde los precios de los productos tienden a ser iguales en todos los negocios, pero lo que los hace diferenciarse es la atención al cliente o el valor agregado que le brinden a sus productos, y todo está mediado por la destreza con la que tanto vendedores como consumidores manejen el intercambio de oferta- demanda.

Estudio de mercado.

Según Céspedes (2000), "el estudio de mercado es una iniciativa empresarial con la finalidad de hacerse un panorama sobre la viabilidad comercial de una actividad económica" (p. 22).

El estudio de mercado es una herramienta empresarial que permite obtener resultados que ayudan a determinar la factibilidad de un negocio que se pretende instalar en un lugar específico.

López, Mas y Visani (2010) indican que "el principal objetivo del estudio de mercado es recopilar la mayor cantidad de información que nos ayude con las fluctuantes condiciones del mercado, a tomar decisiones y anticipar la evolución del mismo" (p. 35).

Tipos de estudios de mercado.

Según Sánchez y Jiménez (2010), los estudios de mercado pueden ser cualitativos o cuantitativos:

> Estudios cualitativos: Se suelen usar al principio del proyecto, cuando se sabe muy poco sobre el tema. Se utilizan entrevistas individuales y detalladas o debates con grupos pequeños para analizar los puntos de vista y la actitud de la gente de forma un tanto semiestructurada, permitiendo que los encuestados hablen por sí mismos con sus propias palabras. Los datos resultantes de los métodos cualitativos pueden ser muy ricos y fascinantes, y deben servir como hipótesis para iniciar nuevas investigaciones.
>
> > Estudios cuantitativos: Intentan medir, numerar. Gran parte de los estudios son de este tipo: cuánta gente compra esta marca, con qué frecuencia, dónde, etcétera. Incluso los estudios sobre la actitud y la motivación alcanzan una fase cuantitativa cuando se investiga cuánta gente asume cierta actitud (p. 52).

Estos dos tipos de estudios de mercado son de mucha ayuda a la hora de efectuar una investigación empresarial sobre la factibilidad de un negocio, y permiten tener datos cuantitativos y cualitativos que avalan la implantación o creación de una empresa.

De acuerdo a lo que Gudziol (2000) indica, dentro del estudio de mercado son considerados dos puntos: análisis de consumidores y estrategia.

Análisis de consumidores.

Martínez (2001) expresa que el análisis de consumidores "estudia el comportamiento de los consumidores para detectar sus necesidades de consumo y la forma de

satisfacerlas, y averiguar sus hábitos de compra" (lugares, momentos, preferencias, etc.) (p. 85).

A través del comportamiento del consumidor se puede determinar o realizar un análisis de lo que desea o busca para satisfacer su necesidad.

Martínez y Milla (2000) manifiestan que el objetivo final del análisis del consumidor es aportar datos que permitan mejorar las técnicas de mercado para la venta de un producto o de una serie de productos, que cubran la demanda no satisfecha de los consumidores (p. 47).

Concepto de estrategia.

Sánchez y Jiménez (2010) expresan que la estrategia es un "concepto breve pero imprescindible, que marca el rumbo de la empresa. Basándose en los objetivos, recursos, estudios del mercado y de la competencia debe definirse una estrategia que sea la más adecuada para la nueva empresa" (p. 48).

Las estrategias son las formas o maneras de establecer situaciones que permiten mejorar o cambiar actividades con el fin de alcanzar los objetivos empresariales.

Toda empresa deberá optar por dos estrategias posibles:

Segmentación de mercado.

López, Mas y Visani (2010) indican que la segmentación de mercado es una herramienta que ayuda a clasificar al mercado, permitiendo tener una visión más amplia y clara de a quién se pretende posicionar un determinado bien o servicio, categorizándolo de acuerdo a diferentes aspectos que se decida incluir en dicha clasificación.

Constituye una herramienta importante por cuanto permite identificar el posible cliente al que se desea persuadir de adquirir un bien o servicio.

Una clasificación de cinco segmentos poblacionales fue presentada por Escandón (2006), quien planteó las siguientes categorías:

1. Sociales: Son los clientes que visitan la tienda, pero no necesariamente por el producto, sino por la atmósfera del lugar que les sirve para relajarse, pasar un rato con los amigos. A este grupo se le considera que puede ser atraído fácilmente por otros productos sustitutos.

2. De antojo: Son aquellas personas que ocasionalmente tienen un antojo, por lo que no se constituyen en un cliente regular, pero pueden visitar la tienda. La única razón para visitar la tienda es porque están enfocados en el producto para satisfacer su antojo. Incluso, están dispuestos a pagar un poco más por el producto ya que son conscientes de la calidad del mismo.

3. Seguidores: Son las personas que compran y visitan las tiendas por la curiosidad, la publicidad y lo que el público en general dice acerca del producto. Son clientes que van para satisfacer su curiosidad y verificar la veracidad de lo que escuchan, y que pueden convertirse fácilmente en clientes habituales cuando sus expectativas son superadas por el producto.

4. Buscadores de precios: Son las personas que solo están buscando ofertas y visitan la tienda cuando se anuncia un descuento especial o paquetes promocionales. Generalmente no son conscientes de la calidad del producto.

5. Caliente y listo: Es el grupo más interesante, no acostumbran a desviarse de su ruta y buscar tener la conveniencia de los productos cerca de su área de acción; sin embargo y en contraparte una vez que detectan alguna conveniencia en el producto que están adquiriendo, tal como cercanía de su trabajo, y sabor, precio y servicio adecuado, se vuelven clientes regulares.

Por su parte, Alcázar (2018) recomienda que para hacer una buena segmentación, a pesar de haber muchas variables para seleccionar al público, es básico incluir variables clásicas o no, como el sexo, la edad, el nivel económico, el estado civil, el tamaño de la familia, el nivel de estudios, si viven en un entorno rural o en una gran ciudad, su ocupación (parado, ama de casa, administrativo, directivo), sus hábitos de compra (productos que consume, lugar de compra, periodicidad), pero, sobre todo, aquello que sirva para definirle por gustos y aficiones (deportes, cultura), ideas y creencias.

Plan de negocio.

Según Fleitman (2005), “un plan de negocio se define como un instrumento clave y fundamental para el éxito, el cual consiste en una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo o desarrollo de una empresa”. (p. 82)

El plan de negocio es una guía que facilita la creación o el crecimiento de una empresa, que presenta una estructura planificada que permite visualizar la magnitud del negocio y la expectativa de los clientes orientada hacia un producto como a un servicio.

Céspedes (2001) manifiesta que “el plan de negocio posee una estructura que abarca varios aspectos como la rentabilidad financiera, estudio de mercado, estudio legal, segmentación de mercado, cadena logística, entre otras” (p. 91).

1.2.2 Fundamentación Legal

Esta investigación parte del cumplimiento de la Constitución de la República del Ecuador 2008, que en su art. 13 plantea que “Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales”, lo que está en concordancia con la Ley Orgánica de Salud, en su Art. 16; y de su Art. 304.- La política comercial, literales 5 y 6, que plantean:

5. Impulsar el desarrollo de las economías de escala y del comercio justo.

6. Evitar las prácticas monopólicas y oligopólicas, particularmente en el sector privado, y otras que afecten el funcionamiento de los mercados.

De igual forma, en su Art. 336, la Constitución plantea: El Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad (Asamblea Nacional Constituyente, 2008).

El presente estudio también se adhiere a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, especialmente en el Capítulo II (Derechos y Obligaciones de los Consumidores), que en su Art. 4 (Derechos del Consumidor), plantea los siguientes ítems que son pertinentes a Mini Dona:

- Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;

- Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;

- Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;

- Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;

- Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales (Congreso Nacional, 2011).

De la misma manera, el autor de esta investigación se ha guiado por la Normativa Sanitaria para la Obtención del Registro Sanitario, que en su Art. 1 plantea su objeto: los parámetros de calidad, seguridad y eficacia, bajo los cuales se otorgará el Registro Sanitario a los Productos Naturales Procesados de Uso Medicinal (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria- Arcsa, 2016).

La investigación, de igual forma, se ajusta a lo planteado en el Plan Nacional de Desarrollo 2017- 2021 “Toda una Vida” al ajustarse como un todo al impulso de la transformación de la matriz productiva nacional (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017).

1.2.3 Revisión de Estudios Previos

Barrón (2000), utilizó una metodología cualitativa basada en el estudio documental, con el objetivo de analizar cómo la imagen que un producto proyecta se relaciona con otros de la competencia. Su tema “El Posicionamiento: Una estrategia de éxito para los negocios”, definió de forma contundente su visión de qué es el posicionamiento empresarial, al decir que el mismo

> comienza con un producto que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución e incluso una persona. El posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el nombre del producto en la mente de éstos. El posicionamiento es el trabajo inicial de meterse a la mente con una idea (p.2).

En Costa Rica, Sedó (2012) también realizó un estudio documental titulado "El mercado de los alimentos funcionales y los nuevos retos para la educación alimentaria – nutricional", con el objetivo de describir algunas de las tendencias actuales del mercado de alimentos con características funcionales, su influencia en el comportamiento del consumidor, y los nuevos retos que significa esta situación para la educación alimentaria nutricional en su país. En el estudio se analizaron aspectos tales como posicionamiento de los alimentos, el grado de aceptación, y los descriptores para el etiquetado de productos procesados. La autora concluye que existe la necesidad de revisar los enfoques tradicionales de la educación alimentaria nutricional en torno a alimentos, porque no basta con una orientación de forma general acerca de grupos de alimentos: se requiere brindar una orientación más específica, enfatizando el valor nutritivo y las propiedades de los alimentos naturales y procesados disponibles a nivel local, así como hacer de la etiqueta nutricional un recurso educativo informativo clave para la selección de los alimentos procesados.

Para su tesis de grado en la Universidad de Pereira, Colombia, Villa (2012) se propuso como meta el diseñar un plan estratégico de marketing para la empresa Diego Panesso Catering. El estudio tuvo dos fases. La primera de tipo cualitativa y alcance exploratorio, en la que identificó la existencia del problema de investigación. En la segunda fase se hizo un estudio de tipo descriptivo de corte transversal y con muestreo probabilístico a través del muestreo aleatorio simple, ya que su propósito fue evaluar el nivel de satisfacción de los usuarios y las características del servicio. La investigadora concluye que las empresas como Diego Panesso Catering, que comienzan un camino de consolidación en su sector, deben procurar tener un crecimiento conjunto entre los productos y servicios ofrecidos de cara al cliente, así como una estructura organizacional, administrativa, de producción, técnica, financiera y de personal que le permita soportar el crecimiento y ofrecer servicios y productos de alta calidad.

Ayala (2013) realizó una investigación titulada “Desarrollo de estrategias de posicionamiento. Caso: Producto Quinua”, para la cual utilizó un estudio de tipo transversal y alcance descriptivo, con el objetivo de proponer una estrategia de posicionamiento para las empresas comercializadoras de quinua basada en los atributos más trascendentales de ese producto según la percepción de los consumidores, para responder al interés de promover un mayor consumo de la quinua en las familias de la ciudad de Cochabamba, Bolivia. Ayala concluye que, a pesar que la quinua es reconocida en toda Bolivia como un producto nutricional, no se tiene el conocimiento completo o necesario para diferenciarlo y destacarlo entre los demás cereales y otros alimentos, por lo que sugiere realizar estudios complementarios para proponer estrategias de marketing y comunicacionales, sobre la base de la estrategia de posicionamiento y los lineamientos generales comunicacionales, para lograr que el posible cliente llegue a conocer todo lo que caracteriza al producto, y de esa forma pueda compararlo con otros de su tipo en el mercado, llegando a encontrar lo que lo hace superior a otros.

Larripa (2016), en su artículo de reflexión titulado “¿Por qué compramos un producto y no otro?”, plantea que, para hacer uso de un producto, es imprescindible que se pueda acceder a él, y no sólo desde el punto de vista económico, sino que se pueden dar otras situaciones, como es el caso de que el producto no se venda o distribuya en un área geográfica determinada.

De singular importancia es también el estudio de Lira (2017) en Perú, sobre quienes compran más, elemento clave para lograr un estudio de mercado completo hacia el posicionamiento del producto Mini Dona. En dicho estudio, Lira hace una selección de la muestra por expertos, y encuesta un personal con amplios conocimientos del mercado. Sus resultados explican que las mujeres compran más (el 55%) en comparación con los hombres (el 45%), pero que la tendencia suele variar dependiendo de los productos de los que se adquieran. Lira concluye que la evolución en este mercado es interesante, toda vez que la mujer ha cobrado mayor relevancia, independencia y liderazgo, tomando un rol importante.

Un trabajo presentado en el blog MGlobal (2012) sobre las ventajas del uso de las redes sociales para las empresas plantea que las redes sociales se han convertido no solo en una nueva tendencia a la hora de relacionarnos, sino que suponen una herramienta de

trabajo para muchas empresas a la hora de analizar los perfiles de los empleados potenciales, para promocionar un producto o servicio.

Por su parte el sitio Gestiweb (2012), en un resumen de estudios realizados sobre la importancia de explotar las redes sociales para promocionar empresas y productos, recomienda aprovechar los contactos que cualquier usuario de las redes sociales pueda tener para visualizarlos como el número de potenciales clientes para la empresa en cuestión, y explica que el coste de utilizar estas redes es casi nulo ya que para mantenerla actualizada se necesita poco tiempo y un personal, que es limitado en número.

En la tesis maestral "Comida Rápida Nocturna Choclitos y Lomitos", realizada en Quito, García y Segovia (2010) utilizaron una estrategia de nicho, para llegar por medio del focus group y de tests, a un grupo de usuarios de nivel socioeconómico desde el bajo hasta el medio alto, encontrando que el 32% no estaba satisfecho con la oferta que existía, que el 66% compraría un producto nuevo y que el 97% consideraba que comprar Choclitos y Lomitos era una buena opción. Ambos investigadores concluyeron que existe una oportunidad para ingresar en el segmento de consumo de comida rápida nocturna con un producto diferente, ya que, de acuerdo con la investigación de mercado, existen consumidores potenciales que en ese momento no estaban satisfechos con las opciones existentes.

Todos los elementos recopilados en la revisión de la literatura proporcionan las pautas para dar inicio al Estudio de Mercado para el Posicionamiento del producto Mini Dona en la Ciudad de Esmeraldas.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Analizar la información del estudio de mercado para el posicionamiento del producto Mini Dona en el mercado esmeraldeño.

1.3.2 Objetivos Específicos

1) Determinar el nivel de conocimientos que tiene la población esmeraldeña sobre la existencia del producto Mini Dona.

2) Especificar los canales a través de los cuales la población esmeraldeña conoce de la existencia de un producto.

3) Identificar los posibles consumidores del producto Mini Dona en Esmeraldas, a partir del estudio de segmentación de la población potencial.

4) Identificar los lugares más apropiados para la venta del producto Mini Dona.

CAPÍTULO 2

METODOLOGÍA

El presente trabajo de investigación se realizará en la Provincia de Esmeraldas, y tiene como objetivo principal el recopilar los factores que permitirían analizar el posicionamiento del producto Mini Dona en el mercado esmeraldeño.

2.1 Métodos de investigación

Para la investigación se utilizaron el método empírico de la medición, que permitió medir el nivel de conocimientos que tiene la población de estudio sobre el producto Mini Dona, y los resultados fueron valorados utilizando los métodos teóricos inductivo-deductivo, análisis y síntesis e histórico – lógico, los que por sus características permitieron llegar a conclusiones precisas para el estudio de mercado en el posicionamiento del producto a comercializar.

El estudio fue mixto (Cual/cuan). La parte cuantitativa permitió valorar la percepción de la población sobre los conocimientos, gustos y expectativas de la población de la ciudad de Esmeraldas sobre el producto llamado Mini Dona (elemento clave para analizar el posible posicionamiento); y presentar los resultados que se obtuvieron en la técnica aplicada (encuesta) a través de porcentajes, en tablas y figuras.

La parte cualitativa del estudio estuvo marcada por las percepciones y opiniones recogidas a empresarios esmeraldeños con amplia experiencia en el área de la pastelería, y de un grupo de padres o madres de familia con hijos en edad escolar.

Según los objetivos de la investigación se definió como básica, toda vez que el estudio estuvo enfocado a generar conocimientos encaminados a descubrir y conocer las leyes que rigen el mercado, tanto en cuanto a gustos como ambientes de venta.

A su vez, fue un estudio de alcance exploratorio, ya que nos familiarizó con el objeto de estudio (el mercado esmeraldeño), y nos orientó a la obtención de nuevos conocimientos sobre el tema del posicionamiento de las Mini Dona, como bases

conceptuales esenciales en la introducción de un nuevo producto en el cantón Esmeraldas.

En la elaboración del marco teórico, se realizó una investigación bibliográfica, que permitió nutrirnos de conocimientos que se encuentran en libros, folletos, artículos de periódico, revistas electrónicas, y otros sitios web.

Para el análisis bivariado de los datos se tabularon las encuestas en una tabla Excel, en la que se diseñaron las tablas y figuras (pasteles y gráficos de barras, en dependencia del tipo de información), y los resultados se muestran en porcentajes. Las informaciones obtenidas de las entrevistas y del focus group fueron analizadas y sintetizadas, redactando en Word las conclusiones a las que pudimos llegar después de su aplicación. Toda esa información nos permitió establecer inferencias sobre las relaciones entre las variables estudiadas, para extraer conclusiones y recomendaciones.

2.2 Población y muestra

La población para este trabajo de investigación fue considerada tomado los datos de proyecciones poblacionales del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2013), donde el cantón Esmeraldas debía poseer, para el período 2018- 2019, una población entre 15 y 64 años de 214.052 habitantes. Se decidió seleccionar una muestra en este rango de edad por ser aquellas personas que, en plenitud de facultades físicas y mentales, podían contribuir al cumplimiento de los objetivos planteados. Las personas seleccionadas serían representativas de los géneros masculino y femenino. Con esos criterios de inclusión, se calculó la muestra probabilística a partir de la fórmula aleatoria por la ecuación estadística para proporciones poblacionales:

$$n = \frac{Z^2 (p*q)}{e^2 + \frac{(Z^2 (p*q))}{N}}$$

donde:

n = es el tamaño de la muestra

N = es el tamaño de la población, 385 según la media de la prueba probabilística piloto.

Z = es el valor representativo de un nivel de confianza del 95%, equivale a 1,96

e = es el límite aceptable de error muestral, se asume un valor de 0,05

p= proporción de la población con la característica deseada (éxito. Se asume 0,5)

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

Así, el despeje de la fórmula arrojó un tamaño de muestra de 384 habitantes, a saber:

$$n = \frac{3{,}8416 \times (0.5 \times 0.5)}{\frac{0.0025 + 0{,}9604}{\frac{}{214{,}052}}}$$

$$n = \frac{0{,}9604}{\frac{0{,}0025 + 448676022}{}} = \frac{0{,}9604}{0{,}002504486760}$$

n = 384 (personas a encuestar)

La recolección de la información que se realizó a través de la encuesta se efectuó en diferentes puntos estratégicos de la ciudad de Esmeraldas, en horarios diurnos clave (mejor momento para la venta de un producto alimenticio como las Mini Dona), escogiendo aquellos lugares donde existe mayor aglomeración de personas, por ser lugares tanto comerciales como de recreación familiar. Esos lugares fueron los siguientes:

- Parque Infantil (186 personas)
- Playa Las Palmas (72 personas)
- Centro comercial Multiplaza (47 personas)
- Terminal terrestre (79 personas)

Para la aplicación de las entrevistas semiestructuradas, la selección fue no probabilística, dirigida, con una muestra de expertos, porque como tal son considerados los 20 empresarios entrevistados que poseen comercios de pastelería en la ciudad de Esmeraldas.

El focus group, también para la parte cualitativa de la investigación, tuvo como muestra dirigida a 7 padres o madres de familia, considerados como muestra de casos-tipo, por ser aquellos que con mayor frecuencia se encargan de la compra de alimentos de sus hijos en edad escolar.

2.3 Técnicas e Instrumentos de investigación

En el presente trabajo de investigación, y dadas las características de un estudio de mercado, se utilizaron varias técnicas. En un primer momento, se realizó un estudio

documental, para garantizar la fundamentación teórica requerida para proceder con la aplicación de las otras técnicas: la encuesta, con su correspondiente cuestionario como instrumento de investigación (Anexo A). El cuestionario de preguntas de esta encuesta fue seleccionado a partir de un banco de preguntas que se han utilizado en otras investigaciones de mercado, lo que le da validez al medir lo que se está buscando; pero también fue validado a través de expertos, previo a la ejecución de la técnica, tanto en contenido como en constructos. Se escogieron momentos clave, horarios del día, para encuestar a las personas en los lugares seleccionados, a partir del criterio de que las personas consumimos más alimentos (como las Mini Dona) elaborados por los negocios a partir de las 9am y hasta las 5pm. La aplicación de esta encuesta nos permitió cumplir los objetivos específicos número 1 y 2: determinar el nivel de conocimientos que tiene la población esmeraldeña sobre la existencia del producto Mini Dona y especificar los canales a través de los cuales conocen de la existencia de un producto, así como algunos ítems del objetivo número 3.

Las entrevistas semiestructuradas, con su correspondiente guía de preguntas (Anexo B), y el focus group, también con su guía de temas a debatir (Anexo C), fueron aplicadas para cumplir nuestros objetivos específicos 2 y 3, a saber identificar los posibles consumidores del producto Mini Dona en Esmeraldas, a partir del estudio de segmentación de la población potencial e identificar los lugares más apropiados para la venta del producto Mini Dona.

CAPÍTULO 3

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Los resultados que aquí se presentan son producto de las encuestas, las entrevistas y el grupo focal aplicados.

Encuesta

Los resultados de la encuesta aplicada a la muestra de 384 posibles clientes de las Mini Dona dieron una información valiosa para la meta de posicionar a ese producto en el mercado esmeraldeño.

En la Tabla 1 se muestra la distribución de los encuestados, según su grupo de edad y el género. De esta forma, se pudo conocer que hay una mayor cantidad de mujeres (57,81%) que de hombres (42,18) en los lugares públicos en los horarios entre las 10 de la mañana y las 5 de la tarde, y especialmente en los grupos etarios desde 31 años a 64 años de edad (272 personas en total, que representan el 70,83%, de todos los encuestados). Este dato se constituye en importante por ser las personas que, potencialmente, tienen hijos y nietos en edad escolar, y esto es básico para la venta de productos de pastelería como las Mini Dona.

Tabla 1
Distribución de los posibles clientes encuestados, según grupo etario y género

	Género					
Grupo Etario	**M**	**%**	**F**	**%**	**Total**	**%**
15- 30 años de edad	49	41,17	63	56,25	112	100
31- 45 años de edad	66	48,17	71	51,82	137	100
46- 64 años de edad	47	34,81	88	65,18	135	100
Total	162	42,18	222	57,81	384	100

Nota: n= 384
Fuente: encuesta realizada.

Es significativo, sin embargo, y como se muestra en la Figura 1, que el 80,20% de esas personas encuestadas no tenían conocimiento de la existencia de un producto alimenticio económico, que puede ser usado para las meriendas, especialmente de niños y niñas en edad escolar; mientras que 76 personas (19,79%) sí conocían, por una u otra vía,

que existe un producto alternativo, más pequeño y barato, que las bien conocidas donas, que se comercializan en el Ecuador y en casi la totalidad de los países.

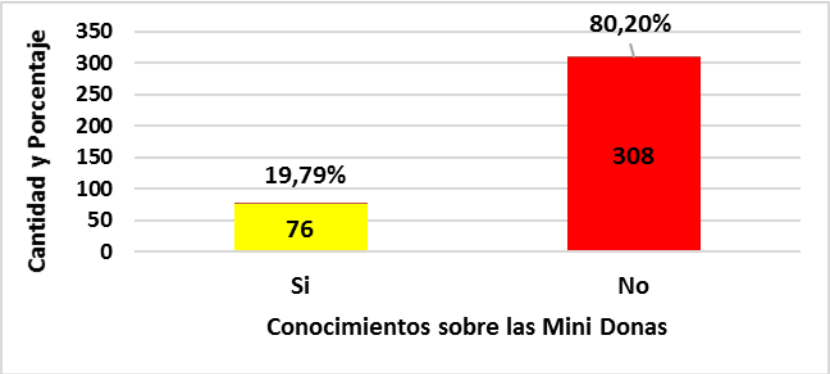


Figura 1. Conocimientos de la población sobre la existencia de las Mini Donas.
Nota: n= 384
Fuente: encuesta aplicada.

Una información importante dentro de este estudio de mercado era conocer hasta qué punto las Mini Dona se podrán comercializar en Esmeraldas. La Tabla 2 muestra las valoraciones sobre opciones de compra, y la frecuencia en que serían compradas. Se puede apreciar que un total de 123 personas no creen que comprarían el producto, pero eso significa sólo el 32,03% de los 384 encuestados, lo que habla a favor de ingresar al mercado, por cuanto 261 (más del doble) sí lo consumirían (249) o quizás lo comprarían (12), y esa es una buena cifra estimada para un producto totalmente virgen en el mercado de la ciudad de Esmeraldas.

Tabla 2
Valoraciones sobre posible compra de las Mini Donas

			Frecuencia de compras							
Valoración de compra	**Cant.**	**%**	**1 vez semanal**	**%**	**2 veces semanal**	**%**	**1 vez mensual**	**%**	**Más de 5 veces al mes**	**%**
Si compraría	249	64,84	184	73,89	35	30,12	17	6,82	13	5,22
No compraría	123	32,03	-	-	-	-	-	-	-	-
Tal vez	12	3,12	9	75,00	-	-	3	25,00	-	-

Nota: n= 261

Fuente: encuesta aplicada.

De igual forma fue alentador el conocer que de esos 261, el 73,89% (184 personas) lo comprarían al menos una vez a la semana, a lo que se suman 9 (el 75%) de los que tal vez lo comprarían semanalmente.

Al encuestar a la muestra que había respondido "si" o "tal vez" sobre aquellos lugares donde preferirían comprar las Mini Dona, la mayoría optó por tiendas (80,84%) o panaderías (73,94%) en el centro de la ciudad, sólo superado por un elemento lógico: el 100% preferiría comprar Mini Dona en tiendas o supermercados cerca de sus casas o en panaderías (98,46%). Fue significativo también la opción de comprar Mini Dona en las tiendas del terminal terrestre (47,5%), hecho que no sorprende porque muchas personas viajan a lugares lejanos y se acostumbra a llevar alimentos para consumir durante el camino.

Este análisis lleva también a valorar como interesante el que nadie, en los barrios del sur, tenga como opción la compra del nuevo producto en supermercados o centros comerciales.

Tabla 3
Lugares de preferencia para la compra de Mini Donas, expresado en frecuencias

Zona	**Tipo de lugar de ventas**							
	Tiendas	**Frec.**	**Panaderías**	**Frec.**	**Supermercado**	**Frec.**	**Centro Comercial**	**Frec.**
Centro de la ciudad	211	80,84	193	73,94	69	26,43	8	3,06
Sector Las Palmas	89	34,09	7	2,68	0	0	29	11,11
Barrios del sur	48	18,39	34	13,02	0	0	0	0
Terminal Terrestre	124	47,5	0	0	15	5,74	2	0,76
Cerca de mi casa	261	100	257	98,46	261	100	3	1,14

Nota: n= 261
Fuente: encuesta aplicada.

Importante también en todo estudio de mercado es conocer las vías preferidas por la población para recibir información y promociones, en este caso sobre las Mini Dona. De

esta forma, y a partir de que cada encuestado podía indicar más de una opción, se conoció la frecuencia sobre los medios preferidos (Figura 2).

Como se puede apreciar, la radio es la vía preferida por la mayoría (238, para una frecuencia de 91,18%), y este medio va seguido por las redes sociales (193, para el 73,94% de preferencias). En tercer y cuarto lugares están los periódicos y revistas, con 101, y 78 selecciones a favor de la televisión, para el 38,69% y el 29,88% de preferencia, respectivamente.

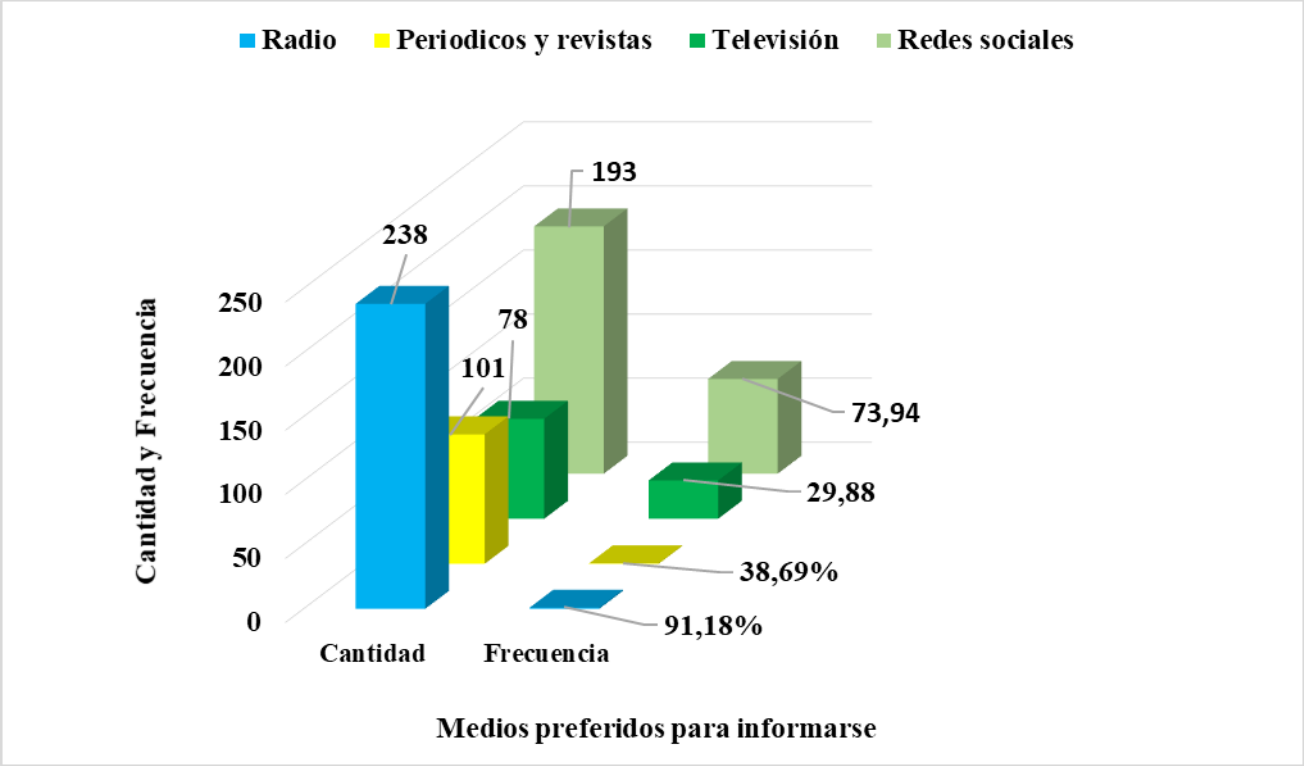


Figura 2. Medios preferidos para recibir información y promociones sobre las Mini Donas.
Fuente: encuesta aplicada.

La última pregunta de la encuesta buscaba información sobre si a los clientes potenciales les gustaría que hubiera información en los lugares de venta de las Mini Dona en los que se divulgaran los atributos más trascendentales del producto, incluyendo su valor nutricional. No fue sorprendente que el 100% de los 261 encuestados que compraría el producto, o lo consideraría, respondió con el "Si", porque ese elemento se ha convertido en algo ya tradicional para la mayoría de los ecuatorianos.

Entrevistas

Si importante era recoger las opiniones de los clientes potenciales, importantes fueron a su vez las entrevistas semiestructuradas realizadas a 20 empresarios de reconocida trayectoria en la ciudad de Esmeraldas.

Sobre la valoración de si la presente situación económica pudiera atentar contra los nuevos emprendimientos, 3 (15%) consideran que sí, mientas los otros 17 piensan que no, porque hay una correlación entre el precio del producto (económico en el caso de las Mini Dona) y su calidad (que estaría garantizada con el equipamiento más moderno comprado en los Estados Unidos), para la respuesta positiva de los compradores esmeraldeños hacia el producto. Es por esa misma razón que 15 empresarios (75%) opinaron que no sería difícil introducir un nuevo producto gastronómico, basando sus criterios de expertos en que la novedad, acompañada del respaldo precio - calidad, garantizan la aceptación de todo producto nuevo.

En la Figura 3 se pueden ver condensadas tres variables básicas a la hora de entrar al mercado de la pastelería. En primer lugar, se observa que no hay una marcada diferencia en cuanto a la percepción de quién compra más dulces, porque para 11 de ellos son los adultos (55%), mientras que para 9 son los niños (45%).

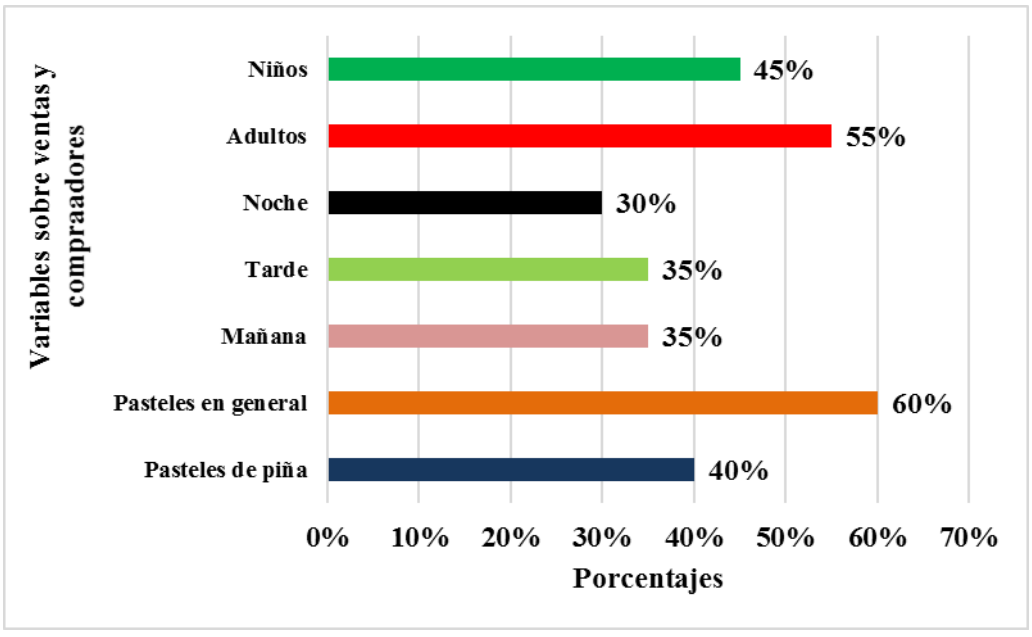


Figura 3. Variables sobre ventas y compradores potenciales, según el criterio de los comerciantes expertos en pastelería.
Fuente: Entrevista semiestructurada.

Una situación muy similar se manifestó en cuanto al horario de más ventas. Tanto en la mañana como en la tarde (coincidiendo con el horario de jornadas laborales y escolares), las ventas son similares, con una división de opiniones en el 35%, mientras 6 comerciantes (30%) consideran que las ventas son mayores en las noches.

Cuestionados sobre el tipo de dulce más consumido, hubo consenso en que son los pasteles, pero 8 supieron precisar que los más vendidos, o su producto estrella, son específicamente los pasteles de piña, tipo de producto que tiene semejanza con el producto Mini Dona objeto de esta investigación, lo cual nos brinda información del gusto/ preferencia al momento de la adquisición de productos gastronómicos de repostería.

Valioso también para el presente estudio fue conocer que los 20 empresarios valoran como bajo, y por tanto asequible y competitivo, el precio de $1,00 USD por docena de Mini Dona, que lo convertiría en un reto para muchos de los productos que ellos mismos comercializan.

De igual forma, los entrevistados hicieron algunas recomendaciones para todo aquel que quiera emprender en el giro gastronómico. Las más destacadas para este estudio fueron:

- Poseer y mantener la calidad del producto.
- Mantener un precio asequible.
- Identificar los puntos de venta estratégicos.
- Garantizar el abastecimiento del producto.

Focus Group

Finalmente, y para completar la segmentación de la población potencial de usuarios de las Mini Dona, se realizó un grupo focal con 7 padres y madres con hijos en edad escolar.

Los padres de familia opinan que los productos comestibles más seguros para sus hijos son aquellos de elaboración reciente e higiénica, lo que permite evitar enfermedades en los niños y niñas. De la misma manera, consideran que sería favorable

el consumo de alimentos sanos, con valores alimenticios, aunque están conscientes que los niños muchas veces optan por productos alternos, los considerados como comida chatarra, los cuales no tienen generalmente propiedades nutricionales altas; pero la propaganda los lleva más bien saciar el deseo de lo que ven, aun siendo productos con menores propiedades nutricionales pero de mayor atracción en cuanto a su sabor, de acuerdo a la opinión de los niños.

Sobre la adquisición de productos a ser consumidos por los niños más pequeños, consideran que la responsabilidad es de ellos, como padres y madres de familia; sin embargo, es difícil controlar lo que comen en la escuela porque los niños con mayor edad suelen recibir una mesada o colación, y son ellos los responsables de seleccionar y adquirir sus propios alimentos.

Todos manifestaron estar conscientes de que son ellos, los adultos y padres de familia, los encargados de proporcionar los consejos y guías a los niños a la hora de seleccionar lo que deben adquirir para su alimentación, así como también sobre los lugares de expendio, aconsejando el consumo de alimentos que cumplan con diferentes características y requisitos: aquellos que brindan mayor confiabilidad para el consumo, como tiendas y restaurantes formales, evitando preferentemente la venta que se hace de comida ambulante, por estar ésta expuesta a diferentes contaminantes en el ambiente y por la inseguridad de las condiciones de elaboración, conservación y expendio.

CAPÍTULO 4
DISCUSIÓN

A través de un estudio de marcado se pudo analizar la información relevante para el posicionamiento del producto Mini Dona en el mercado esmeraldeño, y para ello se determinó el nivel de conocimientos que tiene la población de Esmeraldas sobre la existencia del producto Mini Dona, y se identificaron tanto a los posibles consumidores como a los lugares de ventas más apropiados. La muestra poblacional representativa (384 personas) se limitó al rango de edad entre 15 y 64 años, mientras la muestra dirigida a expertos contó con una cifra de 20 empresarios de larga trayectoria en ventas de pastelería. Para completar la información, se seleccionó una muestra de 7 padres de familia con niños en edad escolar, y con quienes se realizó un grupo focal.

Como se pudo apreciar en los resultados, la mayoría de los encuestados (80,20%) desconocían la existencia de las Mini Dona, producto alimenticio más económico que las sí famosas donas, y que al igual que éstas, suelen ser usadas para las meriendas escolares. Pero de igual manera, y siguiendo los planteamientos teóricos de López et al. (2010) cuando indicaron que el objetivo más importante en un estudio de mercado es obtener la mayor cantidad de información que ayude a tomar decisiones y anticipar la evolución del mismo, se pudo conocer que hay más de mujeres (57,81%) que hombres (42,18), básicamente de entre las edades desde 31 años a 64 años de edad, en los lugares públicos en el horario entre las 10 de la mañana y las 5 de la tarde.

El desconocimiento presentado en este estudio sobre las Mini Dona en Esmeraldas se asemeja al encontrado por Ayala (2013), quien en su estudio sobre la quinua detectó que la población boliviana no tenía el conocimiento completo o necesario para diferenciarlo y destacarlo entre los demás alimentos con similares características, y en este estudio se concuerda con Ayala en la necesidad de realizar estudios complementarios para proponer estrategias de marketing y comunicacionales, sobre la base de la estrategia de posicionamiento y los principios comunicacionales, lo que permitiría que el posible cliente llegue a conocer todo lo que caracteriza al producto, y de esa forma pueda compararlo con otros de su tipo en el mercado, y así poder saber qué lo hace superior a otros.

También en esta investigación hay concordancia con Larripa (2016) y con el de Lira (2017). Larripa concluyó que, para hacer uso de un producto, es imprescindible que se pueda acceder a él, y no sólo desde el punto de vista económico, sino que se pueden dar otras situaciones, como es el caso de que el producto no se venda o distribuya en un área geográfica determinada. Por su parte, los resultados de Lira explican que las mujeres compran más (el 55%) en comparación con los hombres (el 45%), pero se conoce que la tendencia suele variar dependiendo de los productos que se adquieran.

En la búsqueda de los canales a través de los cuales los esmeraldeños saben o conocen de la existencia de un producto, se pudo apreciar que la radio es la vía más frecuente (frecuencia de 91,18%), seguida de las redes sociales (73,94%), y en menor medida los periódicos y revistas (38,69%) y la televisión (29,88%). Estos resultados son lógicos a partir del hecho de la existencia de muchas emisoras de radio, cuyo sustento básico son los ingresos que reciben por sus pausas comerciales, y la gratuidad en muchos casos de las redes sociales (específicamente Facebook y WhatsApp), mientras que cada día vemos menos ventas de la prensa escrita, y la televisión, con canales como Netflix, lleva a las personas a ser más selectivas a la hora de escoger programas televisivos.

En este sentido, la presente investigación coincide con MGlobal (2012) sobre las ventajas del uso de las redes sociales para las empresas, donde se plantea que las redes se han convertido no solo en una nueva tendencia a la hora de relacionarnos, sino que suponen una herramienta de trabajo para promocionar un producto o servicio. De la misma forma, los resultados confirman lo señalado por Gestiweb (2012): es importante explotar las redes sociales para promocionar empresas y productos, aprovechando los contactos que cualquier usuario de las redes sociales pueda tener para visualizarlos como el número de potenciales clientes para la empresa en cuestión, con un coste de utilizar estas redes casi nulo.

El estudio de segmentación de la población, para identificar los posibles consumidores del producto Mini Dona en Esmeraldas, arrojó datos importantes, aunque hay que reconocer que una falencia estuvo al no incluir una correlación entre los clientes que en teoría comprarían el producto y los grupos etarios encuestados. Sin embargo, se supo, como se mencionó anteriormente, que hay más mujeres que hombres en los horarios del día en las zonas donde hay más tiendas y mercados, con edades

mayoritariamente en los grupos entre 31 y 64 años, que son personas que, potencialmente, tienen hijos y nietos en edad escolar, y que el 73,89% estaría dispuesto a comprar, al menos una vez a la semana el producto de pastelería Mini Dona. La opinión de los expertos en emprendimientos apunta a que tanto en la mañana como en la tarde (horario de jornadas laborales y escolares) las ventas son favorables.

Otro elemento de interés en la segmentación lo constituyó la valoración de los comerciantes en que las Mini Dona vendrán acompañadas del respaldo precio – calidad y de su novedad. Hay que recordar que la calidad estará respaldada por el moderno equipamiento comprado en los Estados Unidos. Los empresarios confirmaron que, en sus percepciones, quienes compran más dulces son los adultos (55%), mientras que para 9 son los niños (45%), dato interesante, porque se asume que muchas de estas Mini Dona, en tanto alimento para cualquier edad, son más típicamente deseadas por los menores, pero compradas por adultos. A este dato se une el hecho de que el tipo de dulce más consumido son los pasteles, especialmente los de piña, producto que tiene semejanza con las Mini Dona.

El presente estudio ha seguido las líneas teóricas sobre la segmentación. Lo realizado coincide con López et al. (2010) cuando indicaron que la segmentación de mercado es una herramienta que ayuda a clasificar a los clientes, permitiendo tener una visión más amplia y clara de a quién se pretende posicionar un determinado bien o servicio, categorizándolo de acuerdo con diferentes aspectos que se decida incluir en dicha clasificación. Igual coincidencia existe con las variables de segmentación establecidas por Alcázar (2018) quien recomienda que, para hacer una buena segmentación, es básico incluir variables como el sexo, la edad, sus hábitos de compra (productos que consume), lugar de compra y periodicidad.

Para identificar los lugares más apropiados para la venta del producto Mini Dona se triangularon los resultados de la encuesta a consumidores, la entrevista a los comerciantes y el grupo focal a los padres y madres de familia. Los comerciantes aconsejaron identificar los puntos de venta estratégicos, que fue la información recabada. De esta forma, la población votó por tiendas (80,84%) o panaderías (73,94%) en el centro de la ciudad, sólo superado por la comodidad de comprar Mini Donas en tiendas o supermercados cerca de sus casas o en panaderías (98,46%), algo que coincide con los padres y madres de familia en cuanto a que prefieren aquellos lugares que

brindan mayor confiabilidad para el consumo, como tiendas y restaurantes formales y evitando las ventas que se hace de comida ambulante.

En este sentido, esta investigación se enmarca en las fuentes teóricas, especialmente en los estudios científicos de Martínez y Milla (2000) y Martínez (2001), quienes establecen que el objetivo final del análisis del consumidor es aportar datos que permitan mejorar las técnicas de mercado para la venta de un producto, estudiando el comportamiento de los consumidores para detectar sus necesidades de consumo y la forma de satisfacerlas, y averiguar sus hábitos de compra (lugares, momentos y preferencias).

Como se mostró en el capítulo de Resultados, hubo un dato extremadamente llamativo, y es que en los barrios del sur no se vea como una opción de compras de la Mini Dona en supermercados o centros comerciales, a pesar de existir un “Aki” en el terminal terrestre, y una tienda de la cadena “Tía” también en esa zona. Esta información se ha de constituir en una buena interrogante para futuras investigaciones.

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El análisis de la información del estudio de mercado para el posicionamiento del producto Mini Dona en el mercado esmeraldeño fue posible gracias a un cuidadoso diseño de la investigación, lo que posibilitó la obtención de información valiosa, brindada por las 384 personas encuestadas, los 20 empresarios entrevistados, y los 7 padres y madres de familia que contribuyeron con sus opiniones a completar los datos que se necesitaban.

5.1 Conclusiones

1) El nivel de conocimientos que tiene la población esmeraldeña sobre la existencia del producto Mini Dona es muy bajo, pero ese no es un hecho sorprendente toda vez que ese producto no se expende en la ciudad. Sin embargo, fue positivo conocer que hay una alta predisposición para la compra de este producto pastelero, y que hay una población potencial de convertirse en consumidores o compradores durante el día, momento en que más ventas se producen globalmente en el mercado de las golosinas.
2) En consonancia con el entorno de Esmeraldas, se pudo conocer que los canales informativos más usados a través de los cuales la población conoce de la existencia de un producto alimenticio se basan en la radio y las redes sociales, lo que se convierte en un factor económico importante a la hora de promover un producto, por cuanto los costes no son excesivos, en el caso de la radio, y muy baratos, en el caso de las redes sociales.
3) Los posibles consumidores o compradores del producto Mini Dona, según la segmentación realizada en Esmeraldas, presentan un balance ligeramente a favor de las mujeres, especialmente aquellas en edad reproductiva o con niños o nietos en edad escolar. Ese dato cobra mayor importancia por ser la Mini Dona un producto adecuado para las meriendas escolares. Y son las personas entre 31 y 64 años quienes a su vez son las que más se pueden encontrar en los lugares públicos como el centro de la ciudad, la playa Las Palmas, el Centro comercial Multiplaza y el terminal terrestre.

4) La información sobre el mercado tentativo para la Mini Dona se completó con el conocimiento de los lugares donde sería más apropiada la venta del producto, al existir total coincidencia en las tiendas o panaderías del barrio o en el centro de la ciudad.

5.2 Recomendaciones

El análisis del estudio de mercado realizado permite realizar las siguientes recomendaciones:

1.- Para garantizar el posicionamiento de la Mini Dona, los empresarios de esta deben aumentar, a través del marketing y las redes sociales, la divulgación del producto, especialmente en aquellos sitios públicos donde más acude la población diana, focalizando en las mujeres.

2.- A los futuros investigadores que tengan estudios de mercado para productos alimenticios, que tengan en cuenta las características de la población del sur de la ciudad de Esmeraldas, donde en esta investigación se notó reticencia por las compras en supermercados o centros comerciales de esa zona de residencia, porque este llamativo elemento debe tener una respuesta apropiada, que no se buscó en la presente investigación.

3.- Los futuros maestrantes de Administración de Empresas deben considerar estudios correlacionales entre los clientes que potencialmente comprarían un producto y los grupos etarios a los cuales pertenecen.

REFERENCIAS

Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria- Arcsa. (2016). Normativa Sanitaria para la Obtención del Registro Sanitario. Recuperado de www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/

Aguado, D., Arranz, V., & Lucía, B. (2008). *Habilidades para el trabajo en equipo: programa de entrenamiento*. Madrid, España: Editorial Universidad Autónoma de Madrid.

Alcázar, P. (2018). Cómo hacer un buen estudio de mercado. EmprendeRioja. Recuperado de http://emprenderioja.es/blog/2018/06/14/como-hacer-un-buen-estudio-de-mercado/

Asamblea Nacional Constituyente. (2008). Constitución de la República del Ecuador 2008. Norma: Decreto Legislativo # 0. Publicado: Registro Oficial # 449. Recuperado de http://www.inocar.mil.ec/web/images/lotaip/2015/literal_a/base_legal/A._Constitucion_republica_ecuador_2008constitucion.pdf

Ayala Félix, F. J. (2013). Desarrollo de estrategias de posicionamiento. Caso: Producto Quinua. *Perspectivas*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425941262002>

Barrón Araoz, R. (2000). El Posicionamiento. Una estrategia de éxito para los negocios. Quipukamayoc, Perú. Recuperado de http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm.

Céspedes, A. (2000). *Principios de mercado*. Bogotá, Colombia: Ediciones Ecoe.

Clerque, B. (2011), Plan de Negocios para la creación de una empresa de diversión moderada “Bar para personas adultas” en el Valle de los Chillos, Quito” (Tesis de

Maestría). Universidad Tecnológica Israel. Recuperado de http://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/524/1/UISRAEL-%20EC-%20ADME-%2

Congreso Nacional. (2011). Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. Ley 21. Recuperado de http://bch.cbd.int/database/attachment/?id=18258

Diario de Gastronomía. (28 de diciembre de 2014). La dulce historia de la pastelería. Diariodegastronomia.com, párr. 3. Recuperado de https://diariodegastronomia.com/la-dulce-historia-de-la-pasteleria/

Diccionario de la Lengua Española. (2017). *Edición del Tricentenario*. Recuperado de http://dle.rae.es/?id=OyRtG0r

Dixit, A., & Nalebuff, B. (2000). *El arte de la estrategia*. Barcelona- España: Editorial Antoni Bosch.

Escandón Valencia, E.D. (2006). Un Negocio Redondo. Evaluación del Negocio de Donas Historia y Perspectivas de una Empresa. Estudio de Caso. (Tesis de Maestría). Universidad Iberoamérica. Recuperado de http://www.bib.uia.mx/tesis/pdf/014714/014714.pdf

Fleitman, J. (2005). *Donde los Empresarios Crecen*. New York: Mc. Graw Hill

García, S., & Segovia, J. (2010). Plan de Negocios: Comida Rápida Nocturna "Choclitos y Lomitos"(Tesis de Maestría). Universidad San Francisco de Quito. Recuperado de http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/993/1/98032.pdf

Gestiweb. (2012). Ventajas de la Promoción Publicitaria en las Redes Sociales. (Web log message). Recuperado de https://www.gestiweb.com/?q=content/ventajas-de-la-promocion-publicitaria-en-las-redes-sociales-facebook

González Lamas, R.M. (2013). Destino Panamá. SAL! (Web log message). Recuperado de https://www.sal.pr/2013/09/25/destino-panama/

Gudziol, J. (2000). *Mercadeo, Competitividad y Sostenibilidad*. Cali, Colombia: Editorial Estudios Gerenciales.

Herrera, J. (2008). Plan de negocio que se pretende implantar permitirá a la empresa desarrollar mejor sus actividades administrativas y por ende se podrá posesionar en el mercado (Tesis Doctoral). Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de ciencias económicas y administrativas. Recuperado de http://javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis112.pdf

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2013). INEC presenta sus proyecciones poblacionales cantonales. Proyección de la Población Ecuatoriana, por Años Calendario, Según Cantones 2010-2020. Recuperado de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-presenta-sus-proyecciones-poblacionales-cantonales/

Lira Segura, J. (2017). Compras online: ¿Quiénes consumen más, los hombres o las mujeres? Gestión. Perú: Editora El Comercio. Recuperado de https://gestion.pe/tecnologia/compras-online-quienes-consumen-hombres-mujeres-129414

López, B., Mas, M., & Visani, J. (2010). *Los pilares del Marketing*. Barcelona, España: Ediciones UPC.

Martínez, D., & Milla, A. (2000). *Implantación de la Estrategia*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santo.

Martínez, F. (2001). El sentido común y el mercado. Bucaramanga, Colombia: Red *Revista Colombiana de marketing, 2* (3), 33- 42.

Mglobal. (2012). 20 ventajas del uso de las redes sociales para las empresas. En: Marketing, Redes Sociales. Recuperado de https://mglobalmarketing.es/blog/20-ventajas-del-uso-de-las-redes-sociales-para-las-empresas/

Noboa Bejarano, G. (2002). Reglamento de Buenas Prácticas para Alimentos Procesados. Decreto Ejecutivo 3253, Registro Oficial 696. Recuperado de http://www.epmrq.gob.ec/images/lotaip/leyes/rbpm.pdf

Sánchez, J. & Jiménez, E. (2010). *Marketing.* Madrid, España: Editorial Firmas Press.

Santesmases, M., Merino, M., Sánchez, J., & Pintado, T. (2000). *Fundamentos de Marketing*. Madrid, España: Editorial Larousse.

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (2017). Plan Nacional de Desarrollo 2017- 2021 "Toda una Vida". Recuperado de https://drive.google.com/file/d/1UKhpXQutS7r8JZhW0XPjPfNuVM27NMWB/view

Sedó Masís, P. (2012). El mercado de los alimentos funcionales y los nuevos retos para la educación alimentaria – nutricional. *Rev. costarric. salud pública, 11* (20).

Vega Dávila, W.L. (2015). A expandir el sabor de Gaby Mini Dona. El Nuevo Día. Puerto Rico. Recuperado de https://www.elnuevodia.com/negocios/consumo/nota/aexpandirelsabordegabyminidonas-2118831/

Villa Panesso, A.F. (2012). Diseño de un Plan Estratégico de Marketing para la Empresa Diego Panesso Catering (Tesis de Grado). Universidad Tecnológica de Pereira. Facultad Ingeniería Industrial. Recuperado de http://recursosbiblioteca.utp.edu.co/tesisd/textoyanexos/658812V712.pdf

ANEXOS

Anexo A

Encuesta

Dirigida a la Muestra Seleccionada de la Ciudad de Esmeraldas

La presente encuesta anónima está dirigida a la búsqueda de información clave sobre el conocimiento, gustos y expectativas de la población de la ciudad de Esmeraldas sobre el producto llamado "Mini Dona", con el fin de analizar los factores que permitirían el posicionamiento del producto en este cantón.

La información que nos proporcione será utilizada sólo para conocer el grado de aceptación que las "Mini Dona" pudieran tener en el mercado esmeraldeño.

Edad: _____ Género: M _____ F_____

1.- ¿Ha escuchado usted sobre la existencia de un producto alimenticio llamado Mini Dona?

Si ☐

No ☐

2. Si supiera que las Mini Dona tienen un alto valor nutritivo y un precio asequible,

¿Valoraría la compra del producto entre sus opciones de compra?

Si ☐

Tal vez ☐

No ☐ (Si su respuesta es "NO", no necesita seguir contestando la encuesta).

3.- ¿Con que frecuencia compraría esas Mini Dona?

Una vez a la semana ☐

Dos veces por semana ☐

Una vez al mes ☐

Más de cinco veces al mes ☐

4.- ¿Dónde le convendría más poder adquirir las donas? Marque todas sus opciones.

Tiendas ☐

Panaderías ☐

Centro comercial ☐

Supermercado ☐

5.- ¿Qué zona considera usted de mayor asequibilidad para el expendio de las Mini Dona? Marque todas sus opciones.

Centro de la ciudad ☐

Sector Las Palmas ☐

Barrios del sur ☐

Terminal terrestre ☐

Cerca de mi casa ☐

6.- ¿Por qué medios preferiría recibir información y promociones sobre las Mini Dona? (Más de una opción es posible).

Redes sociales ☐

Televisión ☐

Periódico, Revistas ☐

Radio ☐

7.- ¿Le gustaría que hubiera información en los lugares de venta de las Mini Dona donde se divulguen los atributos más trascendentales de ese producto, como su valor nutricional?

Si ☐

No ☐

Tal vez ☐

Anexo B

Guía de Entrevista Semiestructurada

Dirigida a Empresarios esmeraldeños

La presente entrevista tiene como objetivo identificar los posibles consumidores del producto Mini Dona en Esmeraldas, a través de la experiencia que usted tiene sobre el comercio en el área de la pastelería.

1) ¿Cree usted que la situación económica actual atenta contra los nuevos emprendimientos?

2) ¿Sería difícil introducir un nuevo producto gastronómico en la ciudad de Esmeraldas? (¿por qué?)

3) En la ciudad hay varias pastelerías, como la suya, casi todas con muchos años de existencia. En su experiencia, ¿cuáles son los tipos de dulces que más se venden? ¿En qué horario? ¿Quiénes son los compradores?

4) ¿Cree usted que una Mini Dona, con un precio de venta de $0,50 USD, podría competir en el mercado esmeraldeño de la gastronomía?

5) ¿Qué recomendaciones usted le daría a un empresario que quiera emprender en el giro gastronómico?

Anexo C

Focus Group

Dirigida a padres o madres de familia con hijos escolares

Guía de temas a debatir:

1.- La seguridad de los hijos con respecto a los alimentos que se expenden en las cercanías de las escuelas y colegios.

2.- La opinión que se tiene de los alimentos llamados “comida chatarra”.

3.- Quién se debe responsabilizar con la compra de los alimentos que llevan las niñas y niños a las escuelas y colegios.

4.- Los lugares más seguros para comprar productos elaborados.