



ECUADOR – AGOSTO 2016 - ISSN: 1696-8352

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PASTA DE MANÍ DE LA EMPRESA PRODUCTOS CAJAPE CANTÓN CHONE

Mba. Ing. Jose Luis Reyes M.

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Docente
Jreyesmlvr.edu.ec

Juan Mauricio Flores Palma

Estudiante
Universidad Laica "Vicente Rocafuerte" de Guayaquil

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Jose Luis Reyes M. y Juan Mauricio Flores Palma (2016): "Estrategias de marketing para la comercialización de pasta de maní de la empresa Productos Cajape Cantón Chone", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador, (agosto 2016). En línea: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2016/mani.html>

RESUMEN

Las estrategias en la actualidad se consideran importantes dentro del desarrollo organizacional de las empresas; la calidad, imagen y presentación se deben ser analizadas, desarrolladas y autoevaluadas permanentemente y así poder determinar el nivel de importancia según las necesidades del consumidor y aceptar los requerimientos que son exigidos por el mercado, el producto pasta de maní se comercializar en el cantón Chone de la provincia de Manabí de forma artesanal por parte de la empresa familiar Cajape, se empleó una investigación con el fin de determinar los factores que afectan al productos, así también tener una visión más clara que permitirá realizar los cambios pertinente en el producto y aplicar acciones que ayude a mejorar e innovar los producto el cual es parte de la evolución de los negocios. Para lograr los resultados se determinarán las

metodologías adecuadas que permitirán conocer los gustos y preferencias del consumidor, además determinar si los procesos y características que existen en la actualidad en el mercado son los más idóneos para lo cual la investigación se desarrolla con bases teóricas y conceptual en términos de marketing y estrategias, dando un enfoque profundo en cuanto a la descripción y tratamiento de información que de manera eficiente permita argumentar los pasos y etapas para considerar una opción de desarrollo, el análisis de los resultados de la investigación en el campo fueron de primordial antecedente para poder establecer una propuesta de proyecto que permita presentar un producto innovado con mejores características y que puede obtener beneficios económicos y que permita satisfacer al mercado.

PALABRAS CLAVE:

Estrategia de Marketing, Comercialización, Productos, Estrategias, Ventas.

ABSTRACT

Strategies today are considered important within the organizational development of enterprises; quality, image and presentation must be analyzed, developed and permanently self-assessed and thus to determine the level of importance as consumer needs and accept the requirements that are demanded by the market, the peanut paste product is marketed in the Canton Chone in the province of Manabí handcrafted by the family business Cajape, an investigation in order to determine the factors that affect the product was used, and also have a clearer view to perform the relevant changes in the product and apply actions to help improve and innovate the product which is part of the evolution of business. will determine the appropriate methodologies that will meet the tastes and consumer preferences also determine whether the processes and characteristics that exist today in the market are the most suitable for which research develops theoretical and conceptual basis for achieving results in terms of marketing and strategy, taking a deep approach to the description and processing information efficiently allow argue the steps and phases to consider a development option, analysis of the results of research in the field were primordial history to establish a proposed project to present a product innovated with better features and can monetize and which will satisfy the arket.

KEYWORDS:

Marketing Strategy, Marketing, Products, Strategies, Sales.

1. INTRODUCCIÓN

El objetivo del presente artículo busca presentar los resultados del trabajo investigación realizado desde enero del 2016 y donde alcanzo información importante dentro del proceso y que determinó factores que está afectando a la comercialización de la pasta de maní en el cantón Chone.

En este primer contacto con el mercado donde se involucró a los clientes e intermediarios se mencionó sobre la innovación del producto, en los actuales momentos se está comercializando de forma al granel, por lo que se necesita el desarrollo de acciones que llevan a una empresa a realizar cambios y llegar a ser sostenible, los clientes pueden ser sensibles en especial cuando son productos que se consideran que pueden aportan nutricionalmente a la sociedad, teniendo una excelente acogida entre los consumidores.

Cabe recordar que es importante tener en cuenta cada cambio que puede presentar el mercado, por lo que se debe tomar acciones. (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2013) Afirma que la mezcla de mercadotecnia se define como el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.

Mejorando la relación entre producto cliente, este tipo de producto en un gran porcentaje se utiliza en la gastronomía, convirtiéndose en un principal en la elaboración de platos típicos de la zona o en muchas ocasiones en aperitivos, por lo que se debe brindar al mercado productos procesado que ofrezcan calidad, buen sabor y textura.

A pesar de existir este tipo de productos en la zona del cantón Chone y comercializado por una empresa familiar Cajape de manera tradicional desde hace 39 años, ha buscado desarrollar estrategias adecuadas que permitan la comercialización del producto pasta de maní. Es importante presentar es la situación actual de este tipo de productos y determinar paso a paso como se detallan los factores que pueden afectar a la ventas de este tipo de productos en el mercado, así como las etapas y aspectos más relevantes.

Sin embargo, hay que considerar que se debe crear valor a los productos, que puede cambiar la percepción de manera favorable y lograr la efectividad dentro de los procesos de comercialización. (Porter, 2010) afirma que la estrategia competitiva como aquella estrategia que supone una acción ofensiva o defensiva con el fin de crear una posición defendible frente a las cinco fuerzas competitivas, de tal modo que se obtenga un resultado superior al promedio de las empresas competidoras del sector industrial.

La etapa final de esta investigación es comunicar los resultados, de manera coherente que permitan integrar los conocimientos y relacionarla con la práctica profesional, por lo que se utilizara herramientas adecuadas que permitan los hallazgos de estudios que deben tener validez, importancia, novedad, utilidad y distintos panoramas sobre la situación que acontece a la comercialización de la pasta de maní.

2. METODOLOGÍA

El diseño de este trabajo de investigación tuvo un enfoque cualitativo-cuantitativo que permitió establecer el tipo de investigación, así la aplicación de su diseño, donde se describió e identifico cada una de las variables significativas y que permitieron tener una guía de información relevante para la toma de decisiones en cuanto a la comercialización de la pasta de maní en el cantón Chone.

De acuerdo al diseño de la investigación que se utilizó se determinó las técnicas e instrumentos apropiados que permitieron recolectar datos relevantes y considerados de suma importancia para el desarrollo de las acciones, además de utilizar la experiencia, tecnología, así como el personal adecuado que tuvo una participación activa en cada uno de sus procesos, otorgando información confiable y comprobable.

En esta investigación se tomó como población la zona del Cantón de Chone, de la provincia Manabí y que será escogida en base del INEC presentado en el último censo que se efectuó en el año 2010, mostrando que existen la de cantidad 69.211 habitantes que se encuentra entre los 18 a 65 años y que tienen la probabilidad de adquirir el producto.

Para determinar el tamaño de la población se escogió la fórmula de la población conocida y probabilidades, teniendo en cuenta que el nivel de confianza se considera en un nivel del 95% y con un error permitido del 5%, siendo como resultados tomar una muestra 382 personas.

Formula de Determinación de muestra:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{(N - 1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Los recursos que se utilizaron dentro de la investigación fueron fundamental para este trabajo, donde se considera fuentes primarias como revistas especializadas, medios impresos y digitales, así como otros tipos de investigaciones similares que sustenta y compile la información pertinente y la interpretación de los datos y que permitirán mejorar la comercialización de la pasta de maní.

3. RESULTADOS

Los resultados que se efectuaron del estudio han llegado a establecer conclusiones, entre las cuales se pueden mencionar:

Pregunta 1.- ¿Con que frecuencia compra pasta de maní?

Tabla No 1 - Frecuencia de compra de pasta de maní.

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	%
A diario	37	13%
Semanal	121	42%
Quincenal	83	29%
Mensual	46	16%
Rara vez	4	1%
TOTAL	291	100%

Elaborado por: Juan Mauricio Flores Palma y MBA José Luis Reyes M.

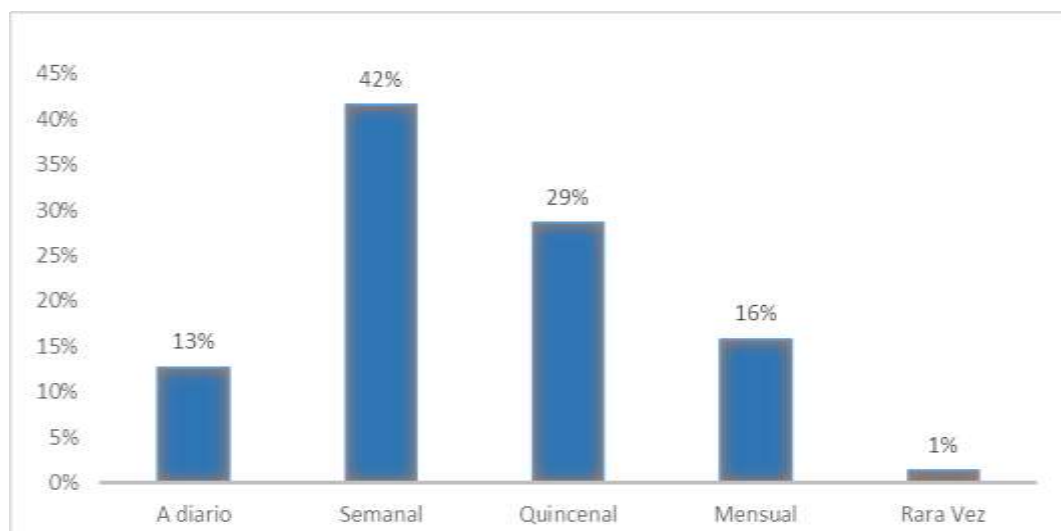


Figura No 1 - Frecuencia de compra de pasta de maní

Elaborado por: Juan Mauricio Flores Palma y MBA José Luis Reyes M.

Análisis:

El 42% de las personas encuestadas compran semanal la pasta de maní, el 29% compra quincenal, el 13% compran a diario, el 16% compran de manera mensual y apenas el 1% de la muestra compra rara vez.

Conclusión:

Por los resultados presentados se puede determinar que existen un mercado de demandante de pasta de maní, comprobando que es un producto aceptado y de alta frecuencia de demanda en el Cantón Chone.

Pregunta 2.- ¿Dónde usualmente adquiere la pasta de maní?

Tabla No 2 - Donde adquiere la pasta de maní.

PRESENTACIONES	RESPUESTAS	%
Comisariato	95	33%
Tiendas	74	25%
Mercados	114	39%
Otros	8	3%
TOTAL	291	100%

Elaborado por: Juan Mauricio Flores Palma y MBA José Luis Reyes M.

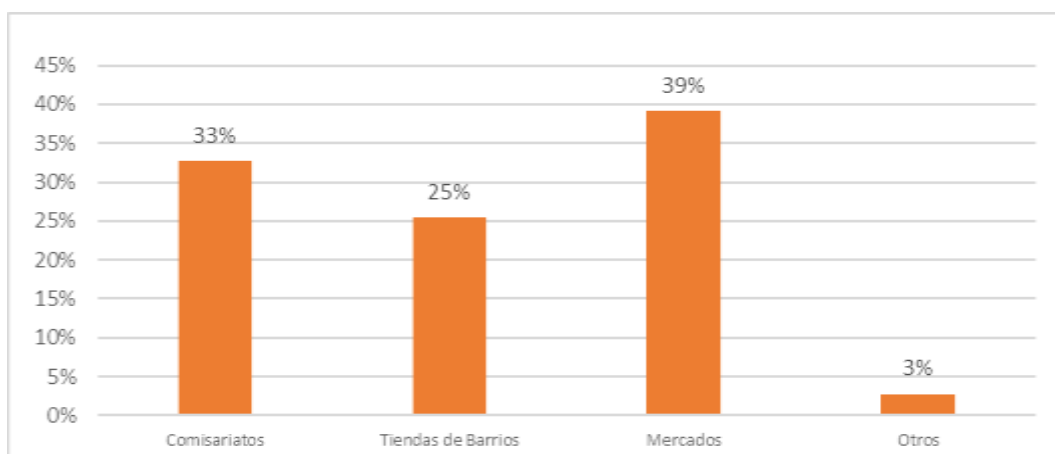


Figura No 2 - Frecuencia de compra de pasta de maní

Elaborado por: Juan Mauricio Flores Palma y MBA José Luis Reyes M.

Análisis:

El 39% de las personas encuestadas compran la pasta de maní en los mercados o ferias, el 33% compra en los comisariatos, el 25% compra en las tiendas y el 3% compran en otros sitios.

Conclusión:

Por los resultados presentados se puede determinar que existe un mercado formal e importante en los comisariatos, en el cual no estamos presentes. Así también fuerte demanda en mercados libres y tiendas, dentro del cantón Chone.

Pregunta 3.- ¿Crees Ud. que el la pasta de maní que ha consumido hasta ahora ha cumplido con las expectativas en cuanto a presentación?

Tabla No 3 - Expectativas de la pasta de maní.

PRESENTACIONES	RESPUESTAS	%
Supera las expectativas	13	4%
Cumple las expectativas	86	30%
Rara vez cumple	93	32%
No cumple	99	34%
TOTAL	291	100%

Elaborado por: Juan Mauricio Flores Palma y MBA José Luis Reyes M.

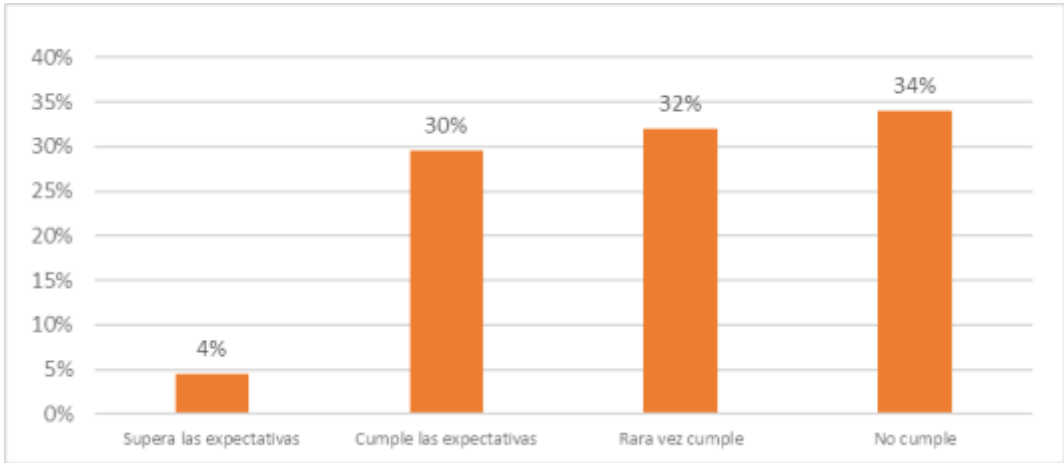


Figura No 3 - Frecuencia de compra de pasta de maní

Elaborado por: Juan Mauricio Flores Palma y MBA José Luis Reyes M.

Análisis:

El 34% de las personas encuestadas mencionan que no cumple con expectativas en cuanto a presentación, el 32% menciona que rara vez la cumple, el 30% menciona que cumple con las expectativas y apenas el 4% menciona que supera con las expectativas.

Conclusión:

Por los resultados presentados se puede determinar que la compra de este producto se da por una alta necesidad de consumo, pero esta no cumple con las expectativas en cuanto a presentación.

Pregunta 4.- Desde su apreciación ¿Qué debe mejorar la pasta de maní?

Tabla No 4 - Que debe mejorar la pasta de maní.

PRESENTACIONES	RESPUESTAS	%
Presentación	123	42%
Conservación	86	33%
Sabor	61	21%
Otros	11	4%
TOTAL	291	100%

Elaborado por: Juan Mauricio Flores Palma y MBA José Luis Reyes M.

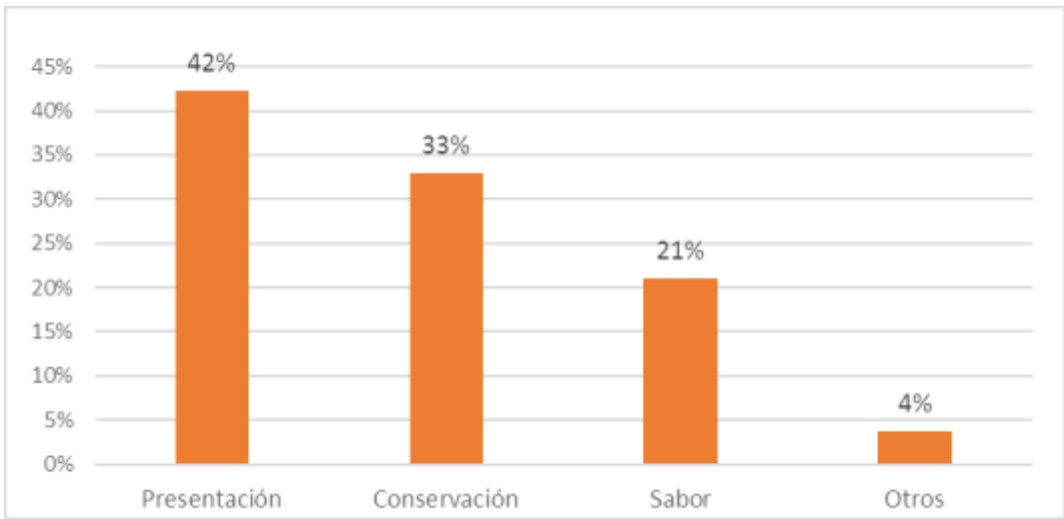


Figura No 4 - Frecuencia de compra de pasta de maní

Elaborado por: Juan Mauricio Flores Palma y MBA José Luis Reyes M.

Análisis:

El 42% de las personas encuestadas mencionan que la pasta de maní debe mejorar la presentación, el 33% mencionaron que debe mejorar la forma de conservación, el 21% debe mejorar el sabor, y apenas el 4% que hay otros tipos de mejora.

Conclusión:

Por los resultados presentados se puede determinar que la mayoría de personas valoran mucho la presentación o empaque del producto.

Pregunta 5.- ¿Qué cantidad de pasta de maní Ud. prefiere comprar?

Tabla No 5 – Presentación de consumo de compra

PRESENTACIONES	RESPUESTAS	%
125 g	31	11%
225g	111	38%
450g	127	44%
>450g	22	8%
TOTAL	291	100%

Elaborado por: Juan Mauricio Flores Palma y MBA José Luis Reyes M

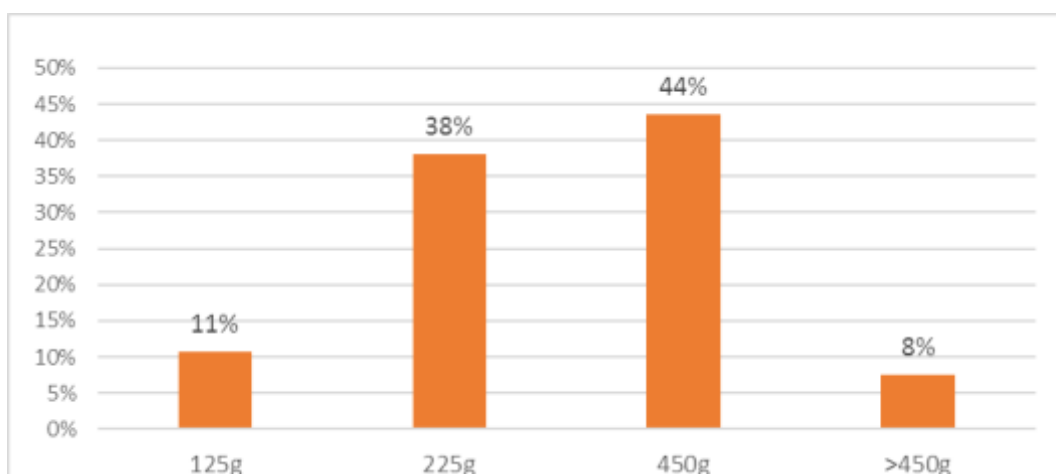


Figura No 5 - Frecuencia de compra de pasta de maní

Elaborado por: Juan Mauricio Flores Palma y MBA José Luis Reyes M.

Análisis:

El 44% de las personas encuestadas mencionan que su preferencia de compra es la presentación de 450g, el 38% comprarían la presentación de 225g, el 11% la presentación de 1,25g y 8% compraría presentación de mayor gramaje.

Conclusión:

Por los resultados presentados se puede determinar que la mayoría de personas se identifican con una tasa de consumo 225g y de 450g.

Al respecto a la investigación efectuada para determinar la opinión de los consumidores y determinar la principal razón que ayude en la mejora de la calidad, presentación, imagen, la obtención de una ventaja en el mercado y finalmente por la satisfacción de las expectativas de los clientes.

4. DISCUSIÓN

Por lo expuesto en el desarrollo del trabajo se sugiere basarse en los resultados de la investigación, así también comparar con otros tipos de trabajos similares con el afán de corroborar los cambios que se pueden generar con relación al productos y su comercialización.

El producto se lo presentaba desde hace más de 30 años elaborado de formar artesanal, vendiéndose de forma al granel en lugares tradicionales como mercados, por lo que después del estudio efectuado se vio la oportunidad de mejorar su procesos de elaboración y cambiar su presentaciones, desde la característica hasta la imagen, buscando entregar un producto diferenciado, que permita satisfacer en cuanto a calidad.

5. CONCLUSIONES

Se determinó que en sector del cantón Chone existe un mercado ve en el innovación del producto una necesidad básica, presentar nuevas características que ayudarían al incremento de la demanda, y que genere más confianza en cuanto a calidad del producto.

La tendencia y evolución del mercado y consumidor hace que se migre a un nuevo nicho de mercado donde se podrá exhibir el producto, mejorando la comercialización del producto y que pueda tener un efecto directo que es el incremento de las ventas donde se buscar brindar una alternativa diferente a lo tradicional, la pasta de maní cambio su proceso de elaboración y que desde el punto de vista de negocio da un enfoque de desarrollo organizacional.

El cambio que se quiere presentar, es brindar un producto con nuevas características, buscando beneficios y satisfacción dentro del mercado y a nivel empresarial generar utilidad.

REFERENCIAS

Azevedo, A. d. (2010). *Obsesión por el cliente: cómo obtener y retener clientes en la nueva era del marketing relacional*. México: McGraw-Hill.

Mendez, C. (2013). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGraw-Hill

Mullins, J. W. (2007). *Administración de marketing: Un enfoque en la toma estratégica de decisiones*. México: McGraw Hill.

Philip Kotler & Gary Armstrong. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.

Porter, M. (2010). *Vantaja competitiva; Creación y sostenimiento de un desarrollo superior*. Mexico: Piramide.

Schiffan león G. & Lazar Kanuk leslie. (2010). *Comportamiento del conusmidor*. México: Pearson Educación

Solomon, M. (2013). *Compostamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.