

Ecuador – Enero 2017 - ISSN: 1696-8352

INTRODUCCIÓN DEL DULCE DE HABA PALLAR PARA EL SEGMENTO DE CONFITES ARTESANALES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Christian Eloy Orbea Grijalva

Egresado de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

christianorbea2450@gmail.com

Msc. Marisol Idrovo Avecillas

Docente de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

midrovoa@ulvr.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Christian Eloy Orbea Grijalva y Marisol Idrovo Avecillas (2017): "Introducción del dulce Haba Pallar para el segmento de confites artesanales en la ciudad Guayaquil", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador, (enero 2017). En línea:
<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/haba.html>

Resumen

El presente Proyecto tiene como objetivo La Introducción Del Dulce Haba Pallar para el Segmento De Confites Artesanales en la ciudad Guayaquil, se determinaron objetivos para mejorar su posición en el Mercado, se identificaron fortalezas y debilidades, la información obtenida para este estudio proviene de los habitantes de la ciudad de Guayaquil a través de encuestas se proporcionaron datos solicitados como apoyo a este trabajo de investigación, en el desarrollo de estrategias, se analizaron las matrices FODA y de las 5 FUERZAS DE PORTER, con base en la información obtenida se plantea.

Estrategias publicitarias en las redes sociales de introducción del Dulce de Haba Pallar para facilitar información.

Los dulces de haba pallar no son apetecidos sin embargo los dulces tradicionales buscan incursionar en el mercado través de nuevas presentaciones, hoy en día los consumidores se preocupan más por su salud y por ende buscan productos saludables y con aportes nutritivos, la crema dulce de Haba Pallar nace de la necesidad creciente del mercado en adquirir un producto de alto contenido nutricional, debido a esto los confites se convierten en la producción de alimentos orgánicos que satisfagan las necesidades y exigencias del consumidor llegando hacer más apetecidos.

En los sectores urbanos de las economías emergentes las grandes industrias poseen la mayor participación del mercado, frente a esta realidad la alternativa del emprendimiento ha sido la más

escogida, sin embargo estas iniciativas por lo general no son ejecutadas por personas con conocimientos en estrategias de marketing, esto dificulta la permanencia de las microempresas de confites artesanales en el mercado, afectando su continuidad, crecimiento y fuentes de ingreso.

Las oportunidades comerciales no aprovechadas en este mercado pueden impedir la llegada de nuevos clientes y el crecimiento de la microempresa afectando su crecimiento y afectar de esta manera sus ingresos económicos, todo esto puede ocasionar un descontento en la población con un mensaje negativo para la difusión del producto.

El presente trabajo se presenta como una alternativa viable para fomentar el conocimiento nutricional del haba pallar y a través de un estudio se logrará identificar los factores que inciden positivamente en la demanda actual del producto en el segmento de confites, logrando posicionar la imagen y demanda en los hogares en la ciudad de Guayaquil.

Palabras clave : marketing , haba pallar, confites, artesanales , estrategias.

Abstract

The present Project aims to Introduce the Sweet Haba Pallar for the Confiscated Craft Segment in the city of Guayaquil, identified objectives to improve its position in the Market, identified strengths and weaknesses, the information obtained for this study comes from the inhabitants Of the city of Guayaquil through surveys provided data requested in support of this research work, in the development of strategies, the SWOT matrix and the 5 PORTER FORCES were analyzed, based on the information obtained.

Advertising strategies in the introductory networks of Dulce de Haba Pallar to provide information.

The sweets of bean pallar are not wanted however the traditional sweets seek to penetrate in the market through new presentations, nowadays the consumers worry more for their health and therefore they look for healthy products and with nutritious contributions, the sweet cream of Haba Pallar is born from the growing need of the market to acquire a product with a high nutritional content, because of this the confites become the production of organic foods that meet the needs and demands of the consumer, making them more appealing.

In the urban sectors of the emerging economies, large industries have the largest share of the market, faced with this reality the alternative of entrepreneurship has been the most chosen, however these initiatives are usually not executed by people with knowledge in marketing strategies , This hinders the permanence of micro-craft confections in the market, affecting its continuity, growth and sources of income.

Untapped business opportunities in this market can prevent new clients from entering and the growth of microenterprises that affect their growth and thus affect their economic income, all of which can cause discontent in the population with a negative message for the dissemination of information. product.

The present work is presented as a viable alternative to promote the nutritional knowledge of the bean pallar and through a study will be able to identify the factors that have a positive impact on the current demand of the product in the confectionery segment, managing to position the image and demand in the Homes in the city of Guayaquil.

Keywords: marketing, bean pallar, confites, artisanal, strategies

Introducción

Las empresas enfrentan un ambiente competitivo cada vez mayor, lo que genera una lucha constante por la estabilidad y supervivencia de los productos en el mercado, el desarrollo de estrategias es una opción atractiva la Introducción del dulce de Haba Pallar para el segmento de confites artesanales en la ciudad de Guayaquil. Un plan de marketing para la introducción de la crema dulce a base de haba pallar, que domine el marco teórico y la aplicaciones prácticas permiten hacer frente a la competencia de productos similares.

En el presente proyecto de investigación titulado plan de marketing para la introducción de la crema dulce a base de haba pallar, se incluye cuatro capítulos, el capítulo I corresponde al diseño de la investigación; el segundo, capítulo II marco teórico; el capítulo III metodología de la investigación, capítulo IV informe final

El capítulo I corresponde a los conceptos particulares y específicos del problema a investigar, así como las operaciones y la reflexión crítica del conocimiento científico y que son parte de la realidad objetiva que apoyan a una determinada estrategia variables factores y causas del problema planteado.

En la ciudad de Guayaquil los dulces de haba pallar no son apetecidos sin embargo los dulces tradicionales buscan incursionar en el mercado través de nuevas presentaciones, hoy en día los consumidores se preocupan más por su salud y por ende buscan productos saludables y con aportes nutritivos, la crema dulce de Haba Pallar nace de la necesidad creciente del mercado en adquirir un producto de alto contenido nutricional, debido a esto los confites se convierten en la producción de alimentos orgánicos que satisfagan las necesidades y exigencias del consumidor llegando hacer más apetecidos.

Tabla 1 Identificación de las variables

| | |
|------------------------|---------------------------------------|
| Variable Independiente | Introducción del dulce de haba pallar |
| Variable Dependiente | Segmento de confites artesanales |

Realizado por: Autor del Proyecto

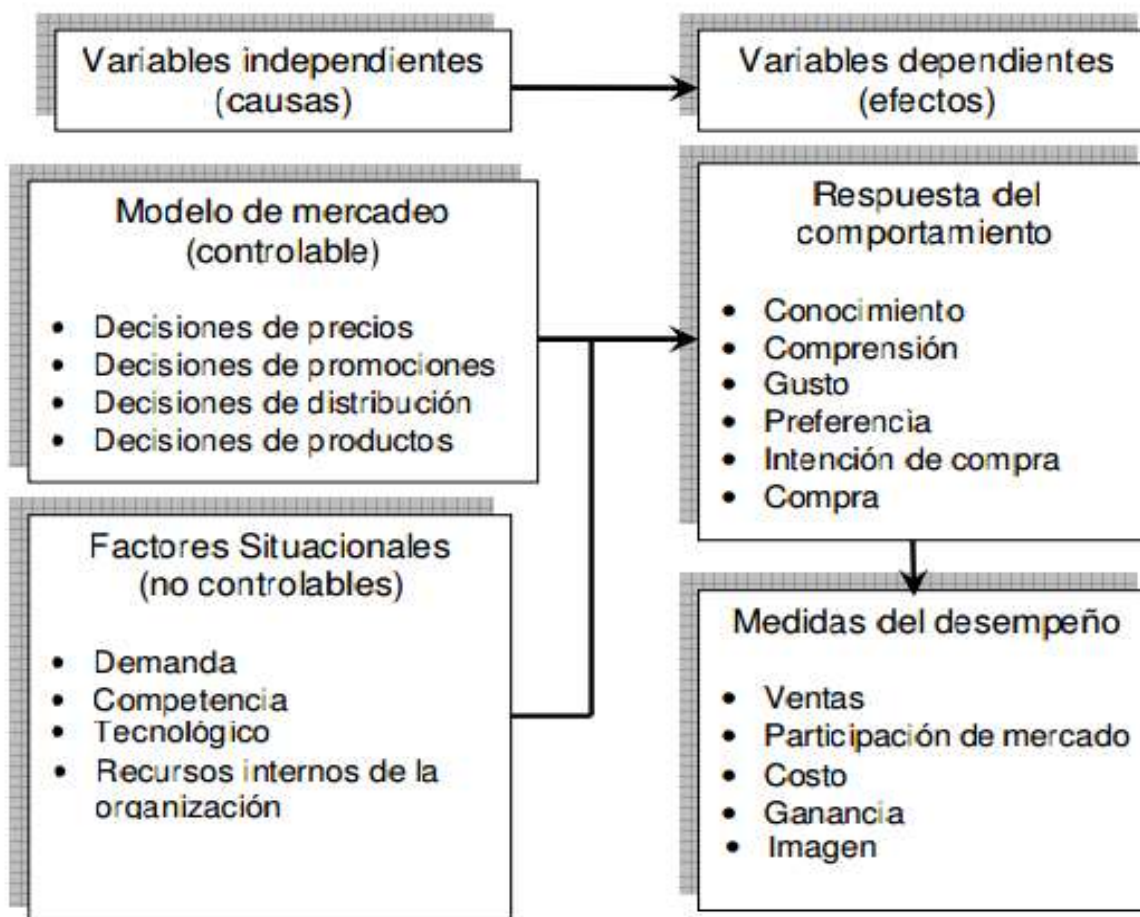
Tabla 2 Operacionalización de las Variables

| HIPÓTESIS GENERAL | VARIABLES | DEFINICIÓN MARCO TEÓRICO | FUENTE | DIMENSIONES | INDICADORES | CATEGORÍAS | INSTRUMENTOS |
|--|----------------------|---|---|-------------------------|---|--|--|
| Si determinamos el número adecuado de confites, entonces se puede introducir la crema dulce de haba pallar en la ciudad de Guayaquil | Independiente | El segmento de mercado es un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que se pueden identificar dentro de un mercado que tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra, o hábitos de compra similares y que reaccionaran de modo parecido ante una mezcla de marketing. | Dirección de Marketing – Philip Kotler, 2012 | Consumidores | fortalezas, oportunidades, | > 8 = Muy bueno 5 - 8 = Bueno | Observación Entrevista Registros |
| | | | | Mezcla de marketing | Producto Precio Plaza Promoción | = 26 Muy bueno 14 - 25 = Bueno | Encuesta |
| | | | | Hábitos de compra | Clientes Consumidores | > 5 = Muy bueno 3 - 5 = Bueno < 3 = Deficiente | Entrevista |
| | Dependiente | Introducción al mercado es la estructuración de acciones concretas a realizar en los primeros meses de desarrollo de la empresa, para garantizar una entrada exitosa en el mercado, el plan debe tomar en consideración la manera en que se dará a conocer la empresa (sus productos o servicios) a los | Marketing en el siglo XXI. 5ª Edición: Capítulo 5 la distribución, mercado y clientes, 2010 | Estrategias | Oferta competitiva calidad, precio y servicio que se ofrece al consumidor | > 6 = Excelente 3 - 6 = Bueno < 3 = Regular | Observación Registros |
| | | | | Posicionamiento | Producto Grupo objetivo | > 30 = Excelente 10 - 29 = Bueno < 9 = Regular | Registros encuestas Observación |
| | | | | Canales de Distribución | Locales comerciales clientes pymes | > 30 = Excelente 10 - 29 = Bueno | Herramientas digitales Redes sociales. Registros datos |

| | | | | | | | |
|--|--|---|--|--|--|--|--|
| | | clientes potenciales y como se posicionara en el mercado. | | | | | |
|--|--|---|--|--|--|--|--|

Realizado por: Autor del proyecto

Table 3



El Capítulo II marco teórico abarca los antecedentes del problema, análisis documental, fuentes bibliográficas y los supuestos de la Investigación, las bases teóricas y la terminología a utilizar que permite comprender el fenómeno investigado y obtener una idea precisa de lo que se desea observar para resolver el problema.

De acuerdo al trabajo de titulación previo al título de Ingeniero Industrial *“Influencias de las harinas de trigo, plátano y haba en la elaboración de galletas integrales”* desarrollado por Jacqueline Verónica Herrera Vinueza (2011) de la Universidad Técnica del Norte Ibarra Ecuador, la introducción del dulce de haba pallar para el segmento de confites artesanales como alimento rico en potasio, proteína y fibra es

un producto que tiene gran aceptación en el mercado debido a que satisface las necesidades energéticas y preferencias alimentarias de una vida sana.

Las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos de la empresa, es necesario identificar el potencial y la rentabilidad, seleccionar al público a dirigir, definir el posicionamiento de la marca en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación). Las decisiones estratégicas priorizan la inversión de recursos de una forma correcta. De acuerdo a la matriz McKinsey en el eje de la X encontramos la “posición competitiva” valora la capacidad del producto para competir en el mercado, mientras que en el eje Y está ubicado el “atractivo de mercado”.

El capítulo III metodología de la investigación muestra a través de técnicas utilizadas el análisis e interpretación de los resultados, con los recursos utilizados se puede conocer la forma de la estructura investigada y poder establecer estrategias adecuadas para la Introducción del dulce de Haba Pallar en la ciudad de Guayaquil.

En la información obtenida a través de las encuestas se conoce el grado de aceptación de la Introducción del dulce de haba pallar para el segmento de confites artesanales en la ciudad de Guayaquil, la información obtenida aporta de manera significativa al presente proyecto de investigación, para el análisis en la investigación se analizaron diferentes fuentes de información entre las cuales se tomaron en consideración libros, tesis, proyectos similares al estudio, enciclopedias, bibliotecas virtuales, sitios web y blogs que aporten eficientemente al desarrollo de ésta investigación.

Métodos de Investigación

Método Analítico

El método analítico consiste en descomponer las ideas, los pensamientos del tema a investigar para desintegrar el todo de dicho objeto de estudio, también se atribuye el soporte de citas de varios autores para analizar, comprar y llegar a la conclusión del tema y su validez. Este análisis va de lo concreto a lo abstracto, es por ello que considera investigar fuentes bibliográficas que ayuden y sean parte del conocimiento de este proyecto de investigación.

Método Deductivo

Determina los hechos más importantes del fenómeno por analizar, observa la realidad y se formulan hipótesis con procedimientos para la aplicación, comprobación y la demostración permite verificar los resultados obtenidos, es el razonamiento que parte de un marco general de referencia hacia algo en particular.

Técnicas de la investigación

Encuesta

Es la técnica de recogida de datos mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de individuos, a través de las encuestas se pueden conocer las opiniones, las actitudes y los comportamientos de los ciudadanos, en la cual se realiza una serie de preguntas a una muestra de personas seleccionadas, utiliza Preguntas cerradas en las que se espera respuestas concretas.

Focos Group

Un Focus Group, o Grupo Focal, es un tipo de técnica de estudio que sirve para recolectar información y conocer las opiniones del mercado que son necesarias en la investigación de mercado, consiste en reunir a un moderador y un pequeño grupo de personas (12 personas) en un tema de estudio (preguntas y respuestas las cuales servirán para iniciar y cerrar la discusión) con el fin de conocer y estudiar las opiniones y actitudes del segmento seleccionado en el sector de la ciudad de Guayaquil sobre la introducción de la crema dulce de haba pallar.

Beneficios que proporciona el Focus Group

Con esta técnica de participación del segmento del mercado se consigue diferentes puntos de vista en cada pregunta, una vez ejecutada la técnica analizamos los resultados para plantear estrategias de marketing para la introducción del dulce de haba pallar en el mercado.

Resultado del focus

La muestra estuvo conformada por habitantes del sector norte de la ciudad de Guayaquil seleccionados aleatoriamente participando en su totalidad 24 personas entre hombres y mujeres, esta técnica recopiló la información necesaria del producto (crema dulce de haba pallar) en cuanto a su olor, color, sabor,

precio, propiedades nutricionales que benefician considerablemente la salud de los consumidores. Los escogidos aleatoriamente fueron seleccionados de manera favorable y los resultados en el focus group fueron proporcionados de acuerdo al siguiente criterio de selección:

| Índice | Participantes del grupo |
|--|-------------------------|
| Heterogeneidad de genero | 100% |
| Sector norte de la ciudad de Guayaquil | 100% |

Presentación de resultados del Focus group

Tabla 4



Figura Focus group, realizado por Christian Eloy Orbea Grijalva. Fuente: sector norte de la ciudad de Guayaquil, el número de participantes fueron 24.

Los participantes del focus group manifestaron estar muy interesados en el producto crema dulce de haba pallar, el 20% indicaron que además de las propiedades nutricionales tienen un sabor muy agradable, 80% que su consumo es muy apetecible y que el grado de confianza es elevado porque favorece la salud alimenticia y lo pueden consumir personas de todas las edades.

Tabla 5 Participantes Focus Group

| Número de participantes | | |
|-------------------------|-----------|-------------|
| Mujeres | 8 | 20% |
| Hombres | 16 | 80% |
| TOTAL | 24 | 100% |

Nota: Focus group realizado por Christian Eloy Orbea Grijalva. Fuente: sector norte de la ciudad de Guayaquil, el número de participantes fueron 24.

Presentación del producto

El segmento seleccionado manifiesta opiniones y despejan sus inquietudes sobre el dulce elaborado a base de haba pallar. El investigador o moderador es el encargado de hacer preguntas al grupo y dirigir la discusión sobre el producto “Crema dulce a base de haba” en una dinámica de 1 hora, enfoca la información sobre el producto, costo-beneficio, a través de un cuestionario

Preestablecido para la obtención de datos, conociendo las actitudes, gustos y preferencias del target seleccionado (12) sobre el producto.

Población y Muestra

Se considera como objeto de estudio a La población económicamente activa del cual se selecciona la muestra está tomada de los datos de la Encuesta Nacional de Empleo, desempleo y subempleo (ENEMDU) hasta septiembre del 2015: Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas se determinó 1.182.000 personas en Guayaquil (INEC). Se calculó que la muestra recomendada para la población de habitantes es de 385 personas que serán encuestadas.

Table 6

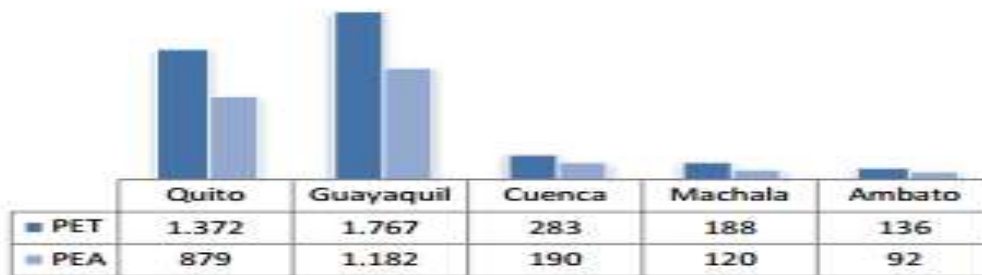


Figura Pet y Pea por ciudad

Fuente: <http://www.ecuagob.net>
Desempleo y Subempleo (EN

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

2015 (En miles de personas)

Encuesta Nacional de Empleo,

Cálculo muestral.

Fórmula

| | | |
|---------------------|-----------------------|------------|
| N= | Población | 1'182.000 |
| Za= | Nivel de confianza | 95% (3,84) |
| d= | Margen de error | 5% |
| p= | Probabilidad de éxito | 0,5% |
| q= | Probabilidad de error | 0,5% |
| Total de la muestra | | 385 |

$$n = \frac{1'182.000 \times 1,962^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2(1'182.000 - 1) + 1,962^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{1'182.000 \times 3,85 \times 0,25}{0,0025 (1181999) + 3,85 \times 0,25}$$

$$n = \frac{1137,675}{2954,9975 + 0,9625}$$

$$n = \frac{1137,675}{2955,96}$$

$$n = 384,87$$

$$n = 385$$

Table 7

| | | | |
|--|---|---|--|
| Table 7 | | Oportunidades | Amenazas |
| | | El haba se puede cultivar la mayor parte del año. | Nuevos competidores |
| | | El producto tiene características nutricionales | La crisis económica |
| | | Aprovechar internet como medio de comunicación y publicidad para dar a conocer a los clientes los beneficios de crema dulce de haba pallar. | Crecimiento de cobertura de la competencia |
| Fortalezas | Estrategias Ofensivas (FO) | Estrategias Adaptativas (FA) | |
| La Materia Prima es permanente y se conserva en el Mercado | | | |
| El haba tiene muchas propiedades funcionales y nutritivas | Mayor valor nutricional que otros productos | Introducción al mercado | |
| Es recomendable niños jóvenes y adultos | Consumo para todo publico | | |
| Debilidades | Estrategias defensivas (DO) | Estrategias de supervivencia (DA) | |
| Recurso | | Análisis sobre la competencia | |
| s económicos limitados. | Uso de las herramientas digitales para fortalecer la imagen del product | Generar publicidad en eventos sociales | |
| Existencia de otro productos en el Mercado | | Estrategias de venta | |
| Es un producto no es conocido en el Mercado | | | |

En el capítulo IV informe final se expone la propuesta “Plan de marketing para la introducción de la crema dulce a base de haba pallar en el segmento de confites artesanales en la ciudad de Guayaquil”

que incluye conclusiones y recomendaciones al término del presente trabajo, así como el conjunto de cuadros y tablas estadísticas adicionales de las estrategias.

Producto crema dulce de haba pallar



El haba es un cultivo tradicional de la sierra ecuatoriana, constituye un componente importante en la dieta de varios sectores de la población rural y urbana, la harina de haba contiene muchas propiedades alimenticias y medicinales, son ricas en calorías y proteínas y es ideal para la elaboración Crema dulce de Haba Pallar (haba pallar a base de cacao y leche). El Ministerio de Agricultura Ganadería y Pesca (MAGAP), manifiesta que el haba es un alimento muy nutritivo en carbohidratos, fósforo, calcio y otros componentes benéficos para la salud.

Figura Producto crema dulce de haba pallar

Tabla 8 Segmentación de Comportamientos

| Geográficas | Psicográfica |
|--|--|
| 252País: Ecuador Región: Costa Ciudad: Guayaquil Clima: cálido | Clase Social: Baja -Media-Media Alta y Alta Estilo de Vida: Personas Activas Personalidad: Personas que cuidan de su apariencia física y salud. |
| Demográficas | Conductual |
| Edad: 30 en adelante Sexo: Femenino y Masculino Ocupación: Empleados, estudiantes, amas de casa, profesionales, público en general. | Beneficios: Por Salud y Economía Actitud hacia el Producto: positiva |

Elaborado por: Christian Eloy Orbea Grijalva

Tabla 9

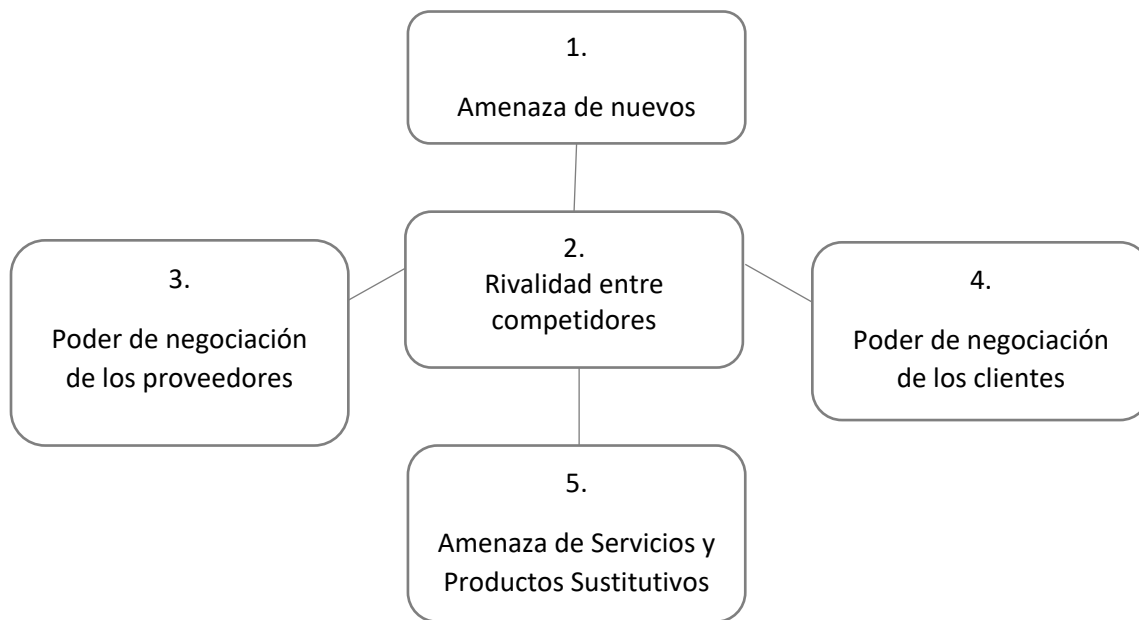


Figura. Matriz de las 5 Fuerzas de Porter
Realizado por: Autor del proyecto

Estrategia del precio

- Determinar un precio acorde a la calidad del producto para ingresar rápidamente al mercado y obtener un considerable volumen de ventas.
- Realizar un análisis constante de los precios de la competencia.

Estrategia de plaza

- Establecer contactos comerciales y alianzas con dulcerías, pastelerías, tiendas, locales de tortas y bizcochos de más afluencia de clientes para dar a conocer y comercializar el producto.
- Realizar ventas directas a las tiendas y pequeños negocios.
- Participar en ferias para exhibir el producto.

Estrategias de los canales de distribución

- En los segmentos de cada formato se requiere definir una propuesta de valor, (descuentos, promoción, servicio ofrecido de acuerdo a las necesidades del cliente. Este valor constituye la ventaja competitiva de la empresa frente a las otras.

Estrategia de promoción de ventas

- E-mail marketing, para enviar correo electrónico informar y persuadir a los clientes, generar interés de consumo, necesidades y oportunidades para poder introducir la crema de dulce de haba pallar, los elementos más importantes que se incluyen en esta estrategia promocional:
- **1.-** La planificación diseñar cada acción vía email para su consecución.
- **2.-** .Herramientas de Email Marketing plantillas prediseñadas para facilitarte el trabajo y medir la acción.
- **3.-** Público consumidor las estrategias de Email Marketing están dirigidas al público consumidor con contenidos informativos

Listado de contenidos y flujos de la propuesta

Tabla 10

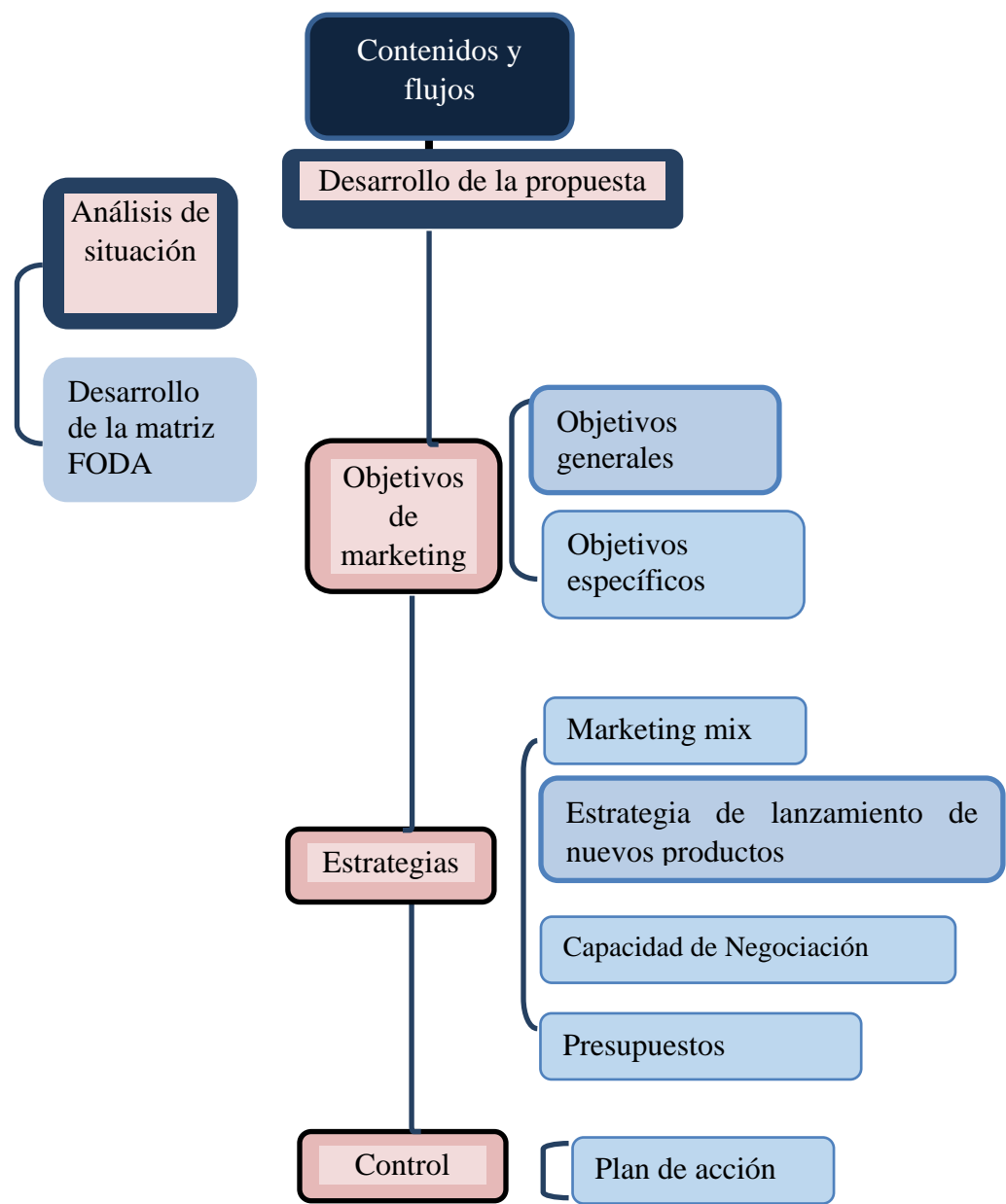


Figura Flujo de la propuesta
Realizado por: Autor del documento

ANALISIS

La evaluación sobre el impacto que tiene el producto crema dulce de haba pallar en el mercado es muy positivo debido a las propiedades nutricionales que contribuyen a mejorar la salud, con el objetivo de llegar al mercado meta a través de las necesidades de los consumidores, se puede apreciar que el impacto social del proyecto es muy positivo, ya que mejora el nivel de vida de las personas con un producto agradable al paladar de los consumidores en una presentación bastante atractiva, por ser considerado un producto natural, sano y de fácil adquisición debido a sus propiedades alimenticias, brinda oportunidades de empleo beneficiando al productor y a los consumidores.

Esto permitirá una buena imagen microempresaria y mayor participación en el mercado, incentivando así a la creación de nuevas microempresas con un liderazgo dentro del sector artesanal, con estas características impulsará la utilización de insumos 100 % naturales para la elaboración del dulce artesanal, el impacto económico es bastante positivo ya que la inversión requerida para el presente proyecto es significativa, a lo largo del periodo se logrará recuperar la inversión, y de esta forma aumentar en el incremento de los niveles de rentabilidad, razón por la cual hace viable la comercialización del producto en el presente proyecto.

Bibliografía

- Indicadores Laborales 2015 Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)
- Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico - Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)
- González, N. N. R., González, T. R., & Rubalcava, M. C. G. (2015, January). Matriz de clasificación de gastos de acuerdo a la importancia que le dan los alumnos en sus finanzas personales. In Congreso Virtual sobre Tecnología, Educación y Sociedad (Vol. 1, No. 4).
- Delgado, L. F. (2013). Las finanzas personales. Revista EAN, (65), 123-144.
- Gale, W. G., & Levine, R. (2011). Financial Literacy: What Works? How Could It Be More Effective? How could it be more effective.

- Desarrollo, S. N. (2013). Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017. Quito, Pichincha, Ecuador.
- De la Ley Orgánica, R. G. (2012). de Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario. Función Ejecutiva, RO (Suplemento) No, 648.
- <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2015/Septiembre-2015/>
- <http://alimentos-organicos.com.ar/alimentos-organicos>
- <http://gestion1987.blogspot.com/2013/05/definicion.html> microempresas en ecuador 2015
- <http://investiga.ide.edu.ec/index.php/revista-perspectiva/147-noviembre-2006/764-una-mirada-a-las-microempresas-del-ecuador>

- <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/328/1/03%20AGI%20221%20TESIS.pdf>
- http://sinagap.agricultura.gob.ec/phocadownloadpap/tematicos_zonales/precios_mayoristas/2016/mensual/mayorista_zonal_1_enero_2016.pdf
- <http://pyme.lavoztx.com/ejemplos-de-estrategias-de-penetracin-5280.html>
- <http://www.monografias.com/trabajos104/proyecto-elaboracion-cafe-haba/proyecto-elaboracion-cafe-haba.shtml#ixzz4GaKYhVKn>
- <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/los-12-pasos-para-lanzar-un-producto-con-exito/>