

Plan de Marketing de la Vieja Azul en la Provincia de El Oro

Marketing Plan of the Old Blue in the Province of El Oro

Zoila Victoria Barreto León
 Silvia Landín Álvarez
 Irene Sánchez González
 Universidad Técnica de Machala
zoila_barreto@hotmail.com

Resumen

El objetivo de la investigación es elaborar un plan de marketing para el pescado Vieja Azul, posterior a la investigación de mercado para determinar si existe mercado potencial para el producto. La investigación realizada fue cuantitativa, de campo y documental. Los principales resultados fueron que en la provincia el mayor consumo de carne es de pollo y los lugares donde realizan las compras son principalmente en tiendas de barrio y mercados.

Palabras clave: Posicionamiento, investigación de mercados, marketing, humedal.

Abstract

The objective of the research is to develop a marketing plan for the Vieja Azul fish, following the market research to determine if there is a potential market for the product, the research was quantitative, field and documentary. The main results were that in the province the largest consumption of meat is chicken, the places where the purchases are made mainly in neighborhood stores and markets.

Keywords: Positioning, market research, marketing, wetland.

INTRODUCCIÓN

La investigación tiene como objetivo elaborar un plan de marketing, después de determinar si existe potencial mercado para posicionar en la provincia de El Oro el pescado de agua dulce Vieja Azul del Humedal La Tembladera, ubicado en el Suroeste del Ecuador, en la provincia de El Oro, en la jurisdicción de la parroquia Bellavista del cantón Santa Rosa. (Asogrotem La Tembladera, 2014).

El aporte de la carrera de Ingeniería en Marketing con la investigación de mercado y la elaboración del Plan de Marketing es un componente del proyecto multidisciplinario de vinculación de la Universidad Técnica de Machala *Desarrollo Económico, productivo, social y turístico de las comunas riverleñas del humedal La Tembladera de la parroquia Bellavista, cantón Santa Rosa de la Provincia de El Oro, en el año 2014-2015*.

El trabajo de investigación parte de la importancia de implementar un Plan de Marketing que permita posicionar un nuevo producto, desconocido en el mercado, por lo que resulta necesario investigar las condiciones de la demanda y oferta de productos similares en el mercado de la provincia de El Oro, que es donde se espera comercializarlo, con la finalidad de satisfacer la demanda, fomentar el consumo de productos en la región; y “mejorar la calidad de vida de cuarenta y tres familias de las comunas San José, San Jacinto, Laguna de Caña, Miraflores y La Florida” (Asogrotem La Tembladera, 2014).

Conceptos y contribuciones

El marketing como disciplina no ha sido ajena al nerviosismo y preocupación por el deterioro del medio ambiente. Por ello, se han creado nuevas líneas de investigación como marketing sostenible, marketing verde (Mera, González, & Lacoba, 2012).

La especie de pez Vieja Azul, se cultiva en el Humedal La Tembladera. Al respecto, la Convención de Ramsar señala que “los humedales son extensiones de marismas, pantanos, turberas o aguas de regímenes natural o artificial, permanentes o temporales, estancadas o corrientes dulces, salobres o saladas, incluyendo las extensiones de aguas marinas cuya profundidad, en marea baja, no exceda de seis metros” (Ramsar, 2015).

Según el Inventario de Humedales del Ecuador, proporcionado por el Ministerio del Ambiente, los humedales de la provincia de El Oro tienen una altísima importancia económica, local y nacional. La vocación productiva de sus zonas anegables, e inclusive de sus superficies inundadas, genera productos comercializados a nivel nacional e internacional. (Ministerio del Ambiente, 2015).

Por lo tanto, el objetivo del Plan de Marketing es posicionar el producto Vieja azul y lograr que el producto ocupe un espacio en la mente del consumidor, para lo cual es importante destacar: el beneficio del producto, relación calidad-precio, atributos, uso y diferenciación del competidor (Espinosa, 2015).

Es importante considerar los medios ALT, BTL y TTL en el Plan de Marketing propuesto. Se podría decir que ATL es la utilización de medios masivos como televisión, prensa y radio para llegar a públicos masivos, el BTL crea la comunicación para un segmento específico de manera creativa e innovadora, utilizando la sorpresa y sentido de oportunidad (insights o momentos de consumo) mediante diferentes canales de comunicación, por ejemplo, el marketing digital y las redes sociales, donde se logra el verdadero éxito y valor agregado (Carrión, 2016).

MATERIALES Y MÉTODOS

Se realizó una investigación cuantitativa, de campo y documental, se diseñó un modelo de encuesta en donde se llevó a cabo el objetivo del trabajo. El universo para la investigación fue de 600.659 habitantes (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2013), y para la muestra se aplicó un muestreo aleatorio simple con la siguiente fórmula $n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2 * (N - 1) + Z^2 + P * Q}$; (Malhotra, 2008), en donde:

n =Tamaño de la muestra

N =Tamaño de la población

Z =Margen de confianza

P = Probabilidad de éxito

Q =Probabilidad de fracaso

E=Error muestral

Para ello se manejó las presentes restricciones:

P=0.5;

Q=0,5

N=600.659 turistas

E=0.05

Z=1.96 (valor que corresponde a un coeficiente de 95%).

Aplicando la fórmula se obtuvo un total de 384 unidades de análisis. Los estudiantes vinculados al proyecto se movilizaron en los catorce cantones de la provincia de El Oro, durante los días 17 y 18 de enero de 2015.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

- Los grupos de edades más grandes de la provincia son de 26 a 55 años.
- El producto Vieja Azul está dirigido a: amas de casa y jefas de hogar, quienes velan por la nutrición de sus familias, personas que optan por elegir un producto de calidad, sano y nutritivo.

- El producto se dirige a la población económicamente activa (242.406), de acuerdo a los resultados del censo aplicado por el INEC en el 2010 (Ecuador en Cifras, 2010).
- En la investigación realizada en los cantones de la provincia se determinó que las personas prefieren realizar sus compras en los mercados locales y en las tiendas.
- Los medios de comunicación de preferencia son prensa escrita, radio, tv nacional y local, internet y otros.

Plan de Marketing: el objetivo es posicionar el producto Vieja Azul en el mercado de la provincia de El Oro.

Presupuesto y Cronograma: se detalla en la tabla 1 y tabla 2.

Tabla 1. Presupuesto

ITEM	RUBROS	DESCRIPCIÓN	PRESUPUESTO		
			CANT	P. UNIT.	V. TOTAL
PROMOCION Y PUBLICIDAD					
1	ISLAS	ISLAS EN LOS PUNTOS DE VENTAS (MERCADOS - MINIMARKET), MEDIDAS 1.5*1.5	20	\$2,000.00	\$40,000.00
2	BANNERS	COLOCACION EN LOS PUNTOS DE VENTA MEDIDAS 2 X 0.8	20	\$80.00	\$1,600.00
3	GIGANTOGRAFIAS	COLOCACION EN PUNTOS ESTRATEGICOS DE CANTONES Y UTILIZACION EN FERIAS Y EVENTOS	10	\$700.00	\$7,000.00
4	VALLAS	UBICADAS EN PUNTOS ESTRATEGICOS	3	\$1,200.00	\$3,600.00
5	BROCHURES	DIPTICOS PARA SER ENTREGADOS DURANTE LA CAMAPAÑA	10000	\$0.10	\$1,000.00
8	GÓNDOLAS	PAR EXIHIBIR EL PRODUCTO	20	\$80.00	\$1,600.00
1	AFICHES	COLOCAR EN PUNTOS DE VENTA	2000	\$0.75	\$1,500.00
2	PHOTOCALL	PRENSA / REVISTAS , RUEDA DE PRENSA	3	\$800.00	\$2,400.00
3	CAMISSETAS	PERSONAL	24	\$8.00	\$192.00
TOTAL PROMOCION Y PUBLICIDAD					\$58,892.00
					0

Fuente: elaboración propia.

- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Educación.
- Mera, C., González, M., & Lacoba, R. (2012). El Estado de la Investigación sobre Marketing Ecológico en España. *Dialnet*, 137-156.
- Ministerio del Ambiente. (2015). *Humedales del Ecuador*. Recuperado de: <http://suia.ambiente.gob.ec/>
- Ramsar. (2015). *Ramsar*. Recuperado de: <http://www.ramsar.org/>