



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

MODALIDAD SEMIPRESENCIAL

**CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING Y COMERCIO
INTERNACIONAL**

TESIS DE GRADO:

**Plan de ventas de la distribuidora Recorventas en la ciudad de
Quevedo, año 2014**

**Previo a la obtención del título de:
Ingeniera en Marketing y Comercio Internacional**

**AUTORA
ANA ROCÍO CEVALLOS CÓRDOVA**

**DIRECTOR DE TESIS
LCDO. MARCO FERNANDO VILLARROEL PUMA, MSC.**

Quevedo – Los Ríos – Ecuador

2015

DECLARACIÓN

Egresada Ana Rocío Cevallos Córdova, declaro bajo juramento que el trabajo que presento es de mi autoría el mismo que no ha sido presentado para ningún grado o calificación profesional y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en esta investigación.

Por medio de la presente declaración cedo los derechos de propiedad intelectual correspondiente a este trabajo, a la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Unidad de Estudios a Distancia, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y la normativa institucional vigente.

Ana Rocío Cevallos Córdova

CERTIFICACIÓN

Lcdo. Marco Fernando Villarroel Puma, M.Sc. Director de la Tesis de Grado certifico que: La Egresada Ana Rocío Cevallos Córdova, realizó el trabajo de investigación titulado **“PLAN DE VENTAS DE LA DISTRIBUIDORA RECORVENTAS EN LA CIUDAD DE QUEVEDO, AÑO 2014”**, bajo mi dirección habiendo cumplido con la disposición reglamentaria establecida para el efecto.

Lcdo. Marco Fernando Villarroel Puma, M.Sc.

DIRECTOR TESIS DE GRADO



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
MODALIDAD SEMIPRESENCIAL
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING Y
COMERCIO INTERNACIONAL

TRIBUNAL DE TESIS

Presentado al Comité Técnico Académico Administrativo de la UED, como
requisito previo a la obtención del título de
INGENIERA EN MARKETING Y COMERCIO INTERNACIONAL

Aprobado:

Ing. Rosa Pallaroso Granizo, M.Sc.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE TESIS

Ing. Erika Ballesteros Ballesteros, M.Sc.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS

Ing. Wendy Carranza Quimi, M.Sc.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS

Quevedo – Los Ríos – Ecuador
2015

AGRADECIMIENTO

La autora del presente trabajo de investigación deja constancia del agradecimiento a las siguientes instituciones y personas:

A la Unidad de Estudios a Distancia de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, por darme la oportunidad de prepararme constantemente en el ámbito profesional de la ingeniería.

Al Dr. Eduardo Díaz Ocampo, M.Sc., Rector de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, por su incentivo en las gestiones de desarrollo educativo para mejorar las formación de los educandos.

A la Ing. Guadalupe del Pilar Murillo Campuzano, M.Sc., Vicerrectora Administrativa de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, por su constante apoyo al progreso educativo y formación de calidad en beneficio de los estudiantes.

A la Ing. Mariana del Rocío Reyes Bermeo, M.Sc., Directora de la Unidad de Estudios a Distancia.

Al Lcdo. Marco Fernando Villarroel Puma, M.Sc., Coordinador de la Carrera de Ingeniería en Marketing y Comercio Internacional, y mi Director de tesis por la orientación durante el proceso de elaboración y culminación de la investigación.

A los docentes de la Unidad de Estudios a Distancia que impartieron sus conocimientos durante todos estos años de estudios.

A Dios por ser el creador de lo que existe en mi vida, razones más que suficientes para tener metas.

Ana Rocío Cevallos Córdova

DEDICATORIA

A Dios por darme la capacidad de seguir adelante y llegar a concluir este sueño tan anhelado.

A mis padres, el Sr. Jorge Cevallos y la Sra. Betty Córdova, por darme la vida y brindarme su ayuda y deseos de superación.

Tutores que con sacrificio de dejar a su familia los fines de semana asistieron a las aulas para impartir sus conocimientos.

Ana Rocío Cevallos Córdova

ÍNDICE GENERAL

Contenido	Página
CARÁTULA	i
DECLARACIÓN	ii
CERTIFICACIÓN	iii
TRIBUNAL DE TESIS	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
ÍNDICE GENERAL	vii
ÍNDICE DE CUADROS	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS	xv
RESUMEN	xvi
ABSTRACT	xvii
CAPÍTULO I.....	1
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1. Introducción.....	2
1.2. Planteamiento del problema.....	3
1.3. Formulación del problema.....	4
1.4. Justificación y factibilidad	4
1.5. Objetivos	5
1.5.1. Objetivo general	5
1.5.2. Objetivos específicos.....	5
1.6. Hipótesis.....	5
CAPÍTULO II	7
MARCO TEÓRICO	7
2.1. Fundamentación teórica	8
2.1.1. Investigación de mercado.....	8
2.1.2. Procesos de la investigación	8
2.1.2.1. Definición del problema y de los objetivos de la investigación	8
2.1.2.2. Diseño del plan de investigación.	9

Contenido	Página
2.1.2.3. Recopilación de datos.	10
2.1.2.4. Preparación y análisis de datos.....	11
2.1.2.5. Interpretación, preparación y presentación del informe con los resultados.....	11
2.1.3. Plan de la investigación.....	12
2.1.4. Formas de investigación.....	12
2.1.4.1. Investigación observacional	12
2.1.4.2. Investigación experimental	13
2.1.4.3. El focus group, entrevistas grupales.....	13
2.1.5. Plan de muestreo	13
2.1.5.1. La unidad de muestreo.....	14
2.1.5.2. Tamaño de la muestra.....	14
2.1.5.3. Procedimiento de muestreo.....	15
2.1.6. Técnicas de investigación	15
2.1.6.1. Encuesta	15
2.1.6.2. Observación	16
2.1.6.3. Cuestionario	16
2.1.6.4. Tipos de preguntas.....	17
2.2. Análisis FODA	18
2.2.1. Entorno externo.....	19
2.2.1.1. Oportunidades.....	20
2.2.1.2. Amenazas	21
2.2.2. Entorno interno.....	21
2.2.2.1. Fortalezas.....	22
2.2.2.2. Debilidades.....	22
2.3. Análisis de la oferta	23
2.3.1. El precio del bien en cuestión.....	23
2.3.2. La tecnología.....	24
2.3.3. La competencia	24
2.3.3.1. Amenaza de rivalidad intensa en el segmento	25
2.3.3.2. Amenaza de nuevos participantes.....	25

Contenido	Página
2.3.3.3. Amenaza de productos sustitutos.....	26
2.3.3.4. Amenaza de una mayor capacidad de negociación por parte de los compradores	26
2.3.3.5. Amenaza de una mayor capacidad de negociación por parte de los proveedores	26
2.4. Análisis de la demanda	27
2.5. El plan de ventas	28
2.5.1. Ventas	28
2.5.1.1. La venta como servicio	29
2.5.1.2. La preventa	29
2.5.1.3. La postventa.....	29
2.5.2. Administración de ventas	29
2.5.2.1. El proceso de la administración de ventas	30
2.5.2.2. Ventas personales.....	30
2.5.2.3. Estructura de la fuerza de ventas territorial	31
2.5.2.4. Estructura de la fuerza de ventas del producto	31
2.5.2.5. Estructura de la fuerza de ventas por clientes (o mercados).....	31
2.5.2.6. Fuerza de ventas exterior (o fuerza de ventas de campo)	32
2.5.2.7. Fuerza de ventas interna.....	32
2.5.2.8. Ventas en equipo.....	32
2.5.3. La publicidad	32
2.5.3.1. Definición de los objetivos de comunicación	32
2.5.3.2. Determinación del presupuesto publicitario	33
2.5.3.3. Diseño del mensaje	33
2.5.3.4. Elección del canal de comunicación.....	34
2.5.3.5. Control de la comunicación	34
2.5.4. Promoción	34
2.5.4.1. Categorías de promoción de ventas.....	35
2.6. Estrategias de marketing	36
2.6.1. Estrategias de rentabilidad	37
2.6.2. Estrategias de participación de mercado.....	38

Contenido	Página
2.6.3. Estrategias de posicionamiento.....	38
2.6.4. Estrategias competitivas.....	39
2.7. Distribuidora	39
2.8. El camarón	40
CAPÍTULO III.....	42
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	42
3.1. Materiales y métodos	43
3.1.1. Localización de la investigación	43
3.1.2. Materiales y equipos.....	43
3.1.3. Métodos de investigación	44
3.1.3.1. Analítico.....	44
3.1.3.2. Deductivo	44
3.1.3.3. Inductivo	44
3.2. Tipos de investigación	44
3.2.1. Bibliográfica.....	45
3.2.2. Descriptiva.....	45
3.3. Técnicas de investigación	45
3.3.1. Documental	45
3.3.2. De campo	45
3.3.2.1. Observación directa.....	45
3.3.2.2. Encuesta	46
3.3.2.3. Entrevista	46
3.4. Fuentes de investigación.....	46
3.4.1. Primarias	46
3.4.2. Secundarias	46
3.5. Población y muestra	46
3.5.1. Población.....	47
3.5.2. Muestra	47
3.6. Procedimiento metodológico	47
CAPÍTULO IV.....	49
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	49

Contenido	Página
4.1. Resultados	50
4.1.1. Resultados de la encuesta a clientes mayoristas	50
4.1.1.1. Frecuencia de compra de camarón	50
4.1.1.2. Cantidad de camarón adquirida semanalmente	50
4.1.1.3. Preferencia de procedencia de camarón	51
4.1.1.4. Preferencia tipo de camarón	51
4.1.1.5. Cantidad en libras semanales compradas por tipo de camarón ...	52
4.1.1.6. Preferencia en condiciones de pago	52
4.1.1.7. Plazo preferido para créditos.....	53
4.1.1.8. Proveedores de camarón	53
4.1.1.9. Cantidad adquirida a cada proveedor (Participación).....	54
4.1.1.10. Calificación a los proveedores.....	54
4.1.1.11. Problemas que ha tenido con su proveedor	55
4.1.2. Análisis interno y externo	56
4.1.2.1. Análisis interno	56
4.1.2.2. Análisis externo	57
4.1.3. Estrategias a implementar	58
4.1.4. Matriz de correlación FODA	58
4.2. Discusión	61
CAPÍTULO V.....	63
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	63
5.1. Conclusiones	64
5.2. Recomendaciones.....	65
CAPÍTULO VI.....	66
PROPUESTA	66
6.1. Propuesta	67
6.1.1. Antecedentes	67
6.1.2. Justificación	68
6.2. El plan de ventas	69
6.2.1. Objetivos del plan de ventas	69
6.2.2. Definición del producto a comercializar	69

Contenido	Página
6.2.2.1. Características nutricionales del producto.....	70
6.2.3. Imagen empresarial.....	72
6.2.3.1. Logotipo de la distribuidora	72
6.2.3.2. Eslogan promocional.....	72
6.2.3.3. Tarjetas de presentación por visitas	73
6.2.3.4. Mejoramiento del local de la distribuidora	74
6.2.3.5. Presentaciones del producto	75
6.2.4. El precio	75
6.2.5. La plaza - distribución.....	76
6.2.5.1. Cadena de distribución.....	77
6.2.5.2. Vehículo repartidor	77
6.2.6. Promoción	78
6.2.6.1. Anuncios promocionando descuentos.....	78
6.2.6.2. Regalos de mandiles por compra.....	79
6.2.7. Presupuesto del plan ventas	80
6.2.8. Proyección de ventas de camarón	81
CAPÍTULO VII.....	83
BIBLIOGRAFÍA	83
CAPÍTULO VIII.....	86
ANEXOS	86

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadros	Página
1. Materiales y equipos.....	43
2. Frecuencia de compra.....	50
3. Cantidad de camarón adquirida semanalmente.....	50
4. Preferencia de procedencia de camarón.....	51
5. Preferencia tipo de camarón.....	51
6. Cantidad libras semanales compradas por tipo de camarón.....	52
7. Preferencia de condiciones de pago.....	52
8. Plazo preferido para crédito.....	53
9. Proveedor de camarón.....	53
10. Cantidad adquirida a cada proveedor (Participación).....	54
11. Calificación a los proveedores.....	54
12. Problemas que ha tenido con su proveedor.....	55
13. Matriz de correlación.....	59
14. Aporte nutricional del camarón.....	71
15. Presentaciones del camarón.....	75
16. Precios promedios de camarón por libra.....	75
17. Precio de acuerdo a la presentación.....	76
18. Presupuesto de plan de ventas.....	80
19. Proyección ventas.....	82

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráficos	Página
1. Empaque de camarón.....	70
2. Logotipo de la distribuidora.....	72
3. Eslogan de la distribuidora.....	72
4. Tarjetas de presentación.....	73
5. Local de la distribuidora.....	74
6. Cadena de distribución.....	77
7. Vehículo repartidor.....	77
8. Hojas volantes.....	79
9. Mandiles promocionales.....	80
10. Frecuencia de compra.....	89
11. Cantidad que adquiere semanalmente.....	89
12. Preferencia de procedencia de camarón.....	90
13. Preferencia de tipo de camarón.....	90
14. Cantidad por tipo de camarón.....	91
15. Preferencia en condiciones de pago.....	91
16. Plazo preferido para créditos.....	92
17. Proveedores de camarón.....	92
18. Cantidad adquirida a cada proveedor (participación).....	93
19. Calificación a los proveedores.....	93
20. Problemas que ha tenido con su proveedor.....	94

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexos	Página
1. Encuesta a clientes mayoristas de camarón	87
2. Gráficos de encuestas.....	89
3. Fotos de encuesta.....	95

RESUMEN

La presente tesis tuvo como objetivo principal diseñar un plan de ventas para mejorar los ingresos de la distribuidora de camarón “Recorventas” de la ciudad de Quevedo, lugar donde existen varios restaurantes y chifas que tienen al camarón con una de las materias principales en la preparación de sus platos. El principal problema que enfrenta la distribuidora de camarón “Recorventas” es que a medida que se incrementa la demanda de este producto, la cantidad de ofertantes también se ha incrementado, muchos de los cuales son comerciantes informales que no cumple con estándares de calidad e incluso no cumplen con las normas tributarias vigentes, lo cual les permite reducir sus costos. Antes de diseñar el plan de ventas, se realizó una investigación de mercado con el objetivo principal de conocer las preferencias de los propietarios y administradores de los restaurantes para seleccionar a su proveedor de camarones. Así también el estudio de mercado permitió conocer la oferta y la demanda actual de camarón en la ciudad de Quevedo. En base a estos resultados se efectuó un análisis de los aspectos internos de la distribuidora, así como de los factores externos que afectan al negocio e impiden el incremento de las ventas, para ello se utilizó una matriz de correlación FODA que permitió definir estrategias de marketing para aprovechar las fortalezas y oportunidades, así como disminuir los efectos de las debilidades y amenazas que enfrenta la distribuidora. Finalmente se elaboró la propuesta del plan de ventas que incluyó como objetivos crear una imagen empresarial de la distribuidora “Recorventas”, definir estrategias promocionales para mantener a los actuales clientes y captar a los potenciales y finalmente se definieron estrategias para mejorar la distribución y almacenamiento del producto.

Palabras claves: plan de ventas, distribuidora de camarón

ABSTRACT

Principal objective of this thesis was to design a sales plan to improve the income of the distributor of "Recorventas" shrimp Quevedo city, where there are several restaurants and chifas with shrimp with a leading materials in the preparation of their dishes. The main problem facing the distributor of shrimp "Recorventas" is that as the demand for this product increases, the number of suppliers also has increased, many of which are informal traders who does not comply with quality standards and even do not comply with the tax rules in force, which allows them to reduce their costs. Before designing the sales plan, market research was conducted with the main objective of the preferences of the owners and managers of restaurants to choose their supplier of shrimp. So the market study allowed knowing the current supply and demand for shrimp in the city of Quevedo. Based on these results an analysis of the internal aspects of the distribution was made, as well as external factors affecting the business and prevent the increase in sales, to do a correlation matrix SWOT allowed to define marketing strategies used to leverage the strengths and opportunities and minimize the effects of the weaknesses and threats facing the distributor. Finally the proposed sales plan objectives included creating a corporate image of the distributor "Recorventas" define promotional strategies to keep existing customers and attract potential was developed and finally defined strategies to better distribution and storage product.

Keywords: sales plan, shrimp distributor

CAPÍTULO I
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Introducción

La camaronicultura adquirió importancia a nivel mundial, llegando a nivelarse con la producción de la pesca extractiva que se ha estancado por los altos costos de las faenas de pesca. El consumo de camarón se ha expandido con la demanda de los países industrializados, debido a su alta elasticidad de ingreso. Esto ha llevado al desarrollo del cultivo del camarón para facilitar su abastecimiento.

Los principales productores de camarón en el mundo son: China, Tailandia, Indonesia, Brasil, Ecuador, México, Venezuela y Honduras. El Ecuador siendo uno de los principales productores y exportadores mundiales de camarón cultivado en piscinas, convirtió este rubro en uno de los más importantes en las exportaciones de productos tradicionales e ingresos no petroleros.

Alrededor del 90% de la producción de camarón en el Ecuador proviene del cultivo, el restante es capturado en las cálidas aguas del Pacífico. Estos factores, sumados a los exigentes controles en la postcosecha y empaque han dado como resultado un camarón de excelente sabor, color y textura, que le hacen meritorio su reconocimiento internacional como el mejor camarón blanco del mundo.

Como resulta evidente, los productores de camarón no se interesan por satisfacer la demanda nacional ya que su rentabilidad está enfocada en el segmento de camarón de exportación. Esto limita el consumo nacional de un camarón que cumpla con los estándares internacionales.

En Quevedo, por ser una ciudad de alta demanda laboral, existe una migración de habitantes tanto nacionales como extranjeros, siendo los de procedencia china, la mayor colonia extranjera de la localidad. Este constante flujo de migrantes chinos y trabajadores nacionales ha dado pauta para que los establecimientos de servicios de alojamiento y de alimentación se incrementen en los últimos tiempos, estimándose en más de 50 locales activos que brindan platos de comida preparada, de los cuales al menos 12 son chifas y 6 marisquerías de platos nacionales tradicionales.

Y es precisamente que dentro del aspecto de alimentación, existe una gran y variada oferta de platos preparados, encontrándose entre los más apetecidos aquellos originarios de la Región Costa, los cuales requieren de una extensa gama de materia prima, entre estos productos, aquellos de origen marítimo tales como el camarón, el cual no es sólo requerido por los restaurantes de comida nacional, sino también por aquellos de origen chino.

Quevedo pese a ser una ciudad costera, no tiene salida al mar, encontrándose relativamente lejos de los sitios donde se obtiene y expende al por mayor los productos de origen marino, entre ellos el camarón, del cual son los principales proveedores las camaroneras que se encuentran en los bordes del perfil costanero de nuestro país. La distribuidora “Recorventas” vio una oportunidad comercial, dedicándose a abastecer de camarón al mercado de Quevedo.

La distancia y el encarecimiento originado por el transporte, que muchas veces no es el apropiado para la conservación del camarón, han hecho que se dificulte el acceso al mismo. Es por esta razón que el presente proyecto pretende diseñar un plan de ventas para mejorar los ingresos económicos de la distribuidora de camarón “Recorventas” de la ciudad de Quevedo.

1.2. Planteamiento del problema

La ciudad de Quevedo se ha destacado por ser uno de los cantones productivos a nivel nacional, también por demostrar una variedad en su gastronomía, entre sus productos ofrecidos se encuentran los servicios brindados por restaurantes y chifas que dejan a la disposición la comida criolla y oriental.

Estas micro, pequeñas y medianas empresas se caracterizan por la demanda de mariscos que forman parte de la materia prima, y cada día aumenta su consumo, el camarón es uno de los principales productos que forman parte de esta demanda gastronómica.

A medida que la demanda del camarón aumenta, es más notable el crecimiento de ofertantes que compiten por liderar el mercado, muchas de estas competencias suelen ser comerciantes informales, que debido al posible incumplimiento de estándares de calidad, sanidad o evasión de impuestos, pueden reducir sus costos.

Estas reacciones en el mercado suelen provocar un bajo rendimiento en las ventas que al final termina repercutiendo en las ganancias de los distribuidores formales, como lo es caso de la distribuidora “Recorventas”, la misma que en la actualidad enfrenta inestabilidad en sus ventas y que a la vez reflejan variaciones económicas notables.

Las modalidades y estrategias de ventas que utilizan las comercializadoras y pequeños comerciantes hacen la diferencia al momento de ofertar el camarón, de esta manera el mercado se vuelve más competitivo, en la actualidad la distribuidora “Recorventas” presenta un inconsistente manejo de ventas, que puede ser producido por el uso de técnicas empíricas o inadecuadas en el sistema de mercadeo actual.

1.3. Formulación del problema

¿De qué manera el incremento de la competencia incide en las bajas ventas de camarón en la distribuidora “Recorventas” del cantón Quevedo?

1.4. Justificación y factibilidad

Debido al incremento de competencia en la venta de camarón y las bajas ventas de la distribuidora “Recorventas”, se justifica la elaboración de un plan de ventas basado en una investigación de mercado que permita determinar cuáles son las necesidades de los clientes mayoristas y lo que buscan en su proveedor de camarón, así como identificar a la competencia y cuáles han sido sus estrategias para mantener o incrementar su participación de mercado.

El presente proyecto es factible ya que la propietaria de la Distribuidora “Recorventas” conoce a los principales clientes mayoristas de camarón de la localidad, a quienes se les realizó la encuesta a fin de identificar sus necesidades actuales.

Una vez identificadas las necesidades de los actuales y potenciales clientes, así como determinada la competencia, se proponen estrategias de ventas que permitirán incrementar la participación de la Distribuidora “Recorventas” en el mercado de camarón de la ciudad de Quevedo.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Diseñar un plan de ventas para mejorar los ingresos de la distribuidora “Recorventas” de la ciudad de Quevedo año 2014.

1.5.2. Objetivos específicos

- Determinar la oferta y demanda actual de camarón de los consumidores mayoristas del cantón Quevedo, a través de la encuesta.
- Realizar un análisis de las características internas y externas que afectan la continuidad del negocio.
- Diseñar un plan estratégico de ventas basado en el análisis de las características internas y externas determinadas.

1.6. Hipótesis

El incremento de competidores en el mercado de camarones de Quevedo incide en la oferta y en la demanda del producto de la distribuidora “Recorventas”.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Fundamentación teórica

2.1.1. Investigación de mercado

(Gispert, 2008) La investigación de mercados es la acción de obtener información objetiva del mercado analizado, incluyendo a los distribuidores y consumidores, es decir se obtiene información de la demanda representada por los consumidores y de la oferta representada por los competidores. Se considera una información imprescindible para todo proyecto de marketing en una empresa.

2.1.2. Procesos de la investigación

(Malhotra, 2010) La investigación de mercados es llevar a cabo cinco subprocesos o pasos que deben realizarse para obtener información apropiada que satisfaga los problemas de la investigación. Estos pasos son:

2.1.2.1. Definición del problema y de los objetivos de la investigación

(Malhotra, 2010) El aspecto primordial en la investigación de mercados es definir el problema de la investigación en función del objetivo y propósito planteados. Se debe identificar los antecedentes de información relevante, que información es la que se busca y considera necesaria y cómo se utilizarán estos resultados en la toma de decisiones. Por ello es importante discutir y definir estos aspectos con los que toman decisiones en la empresa, con conocedores de la actividad en cuestión y analizar datos secundarios del tema.

(Kotler & Armstrong, Marketing, 2008) La definición del problema suele ser la más difícil de todo el proceso de la investigación, pero es la base de todo el proceso posterior. Luego de definido el problema, se deben plantear los objetivos de la investigación, los cuales pueden ser:

- **Investigación Exploratoria:** Es la fase previa que recopila información preliminar que ayudará a definir con mayor precisión el problema e hipótesis de la investigación.
- **Investigación Descriptiva:** Esta intenta enunciar o describir los problemas, situaciones especiales, tales como el potencial de mercado de un producto o características demográficas y aspectos especiales, tales como sus preferencias, de los clientes que compran el producto.
- **Investigación Causal:** Su objetivo es probar las hipótesis sobre las causas y efectos de las relaciones con los clientes.

2.1.2.2. Diseño del plan de investigación

(Malhotra, 2010) Diseñar la investigación es realizar un plano o estructurar la ejecución del proyecto de investigación luego de haber definido cuál es el problema de la investigación. En otras palabras son los procedimientos que conducirán a la obtención de la información requerida.

(Malhotra, 2010) Es importante determinar los aspectos principales de la investigación, definiendo el cómo, cuándo y dónde conseguir la información. Los lineamientos que se realicen deben ser escritos detallando los aspectos específicos de la investigación, el plan de muestreo, las técnicas e instrumentos que se usarán para obtener y procesar los datos. Así también se define la duración de cada etapa para la finalización del trabajo.

(Chisnall, 2011) Los siguientes aspectos deben ser considerados:

- ✓ La definición del problema y su afectación del mercado que se pretende investigar.

- ✓ Los aspectos inherentes al problema tales como competidores, actividades similares, preferencias, actitudes, motivaciones, estilos de vida y otros que se relacionan con la investigación.
- ✓ Debe detallarse las características del producto o servicio motivo de la investigación.
- ✓ Definir cómo se van a medir estos aspectos tales como el consumo, preferencias, expectativas, frecuencia de compras, exposición a los medios, etc.
- ✓ La metodología de la investigación como tipo de muestreo, las técnicas e instrumentos a utilizarse y cuándo se aplicarán.
- ✓ Si se usan encuestas definir el nivel de confianza y de error que serán aceptados.
- ✓ El plazo y presupuesto de la investigación de mercados.
- ✓ La selección de los encuestadores o investigadores, cuál es la experiencia necesaria.
- ✓ El presupuesto de la investigación.

2.1.2.3. Recopilación de datos

(Esteban Talaya & Molina, 2014) El punto central de esta etapa lo forma el personal responsable de la recolección de los datos. Por ello es importante una adecuada selección, formación, supervisión y evaluación del equipo que realiza el trabajo de campo, son las tareas que ayudan a minimizar los errores en la recopilación de datos.

- En la selección se deciden las características del personal responsable y se produce la elección del personal apropiado.
- En la formación se trabaja sobre cómo hacer el contacto inicial, la manera de plantear las preguntas, cómo registrarlas y la forma de terminar la entrevista.
- En la tarea de supervisión se realiza el control del muestreo y de posibles errores o fraudes.
- Finalmente, en la evaluación se consideran los costos y tiempo, tasa de respuesta y calidad de datos obtenidos.

(Malhotra, 2010) Para la recopilación de datos se debe considerar la inclusión de la fuerza de trabajo de campo, como es el caso de los encuestadores que realizarán las entrevistas de acuerdo a la planificación (en los hogares, centros comerciales o asistidos por computadoras), desde una oficina por teléfono o a través del correo tradicional o electrónico.

2.1.2.4. Preparación y análisis de datos

(Esteban Talaya & Molina, 2014) La organización de los datos es fundamental para que los cuestionarios finalmente utilizados no incorporen sesgos en las respuestas y se pueda realizar el tratamiento de la información y la toma de decisiones de una forma adecuada. En concreto, en esta etapa se realiza la revisión y corrección de los cuestionarios, la asignación de códigos para representar las respuestas a cada pregunta, la tabulación y transferencia de los datos a un programa informático para que puedan ser analizados, la depuración o verificación exhaustiva de la congruencia de las respuestas y el tratamiento de los datos perdidos, si existieran, y la selección de la técnica de análisis de datos.

2.1.2.5. Interpretación, preparación y presentación del informe con los resultados

(Kotler & Armstrong, Marketing, 2008) Es la etapa en la que el investigador utiliza e interpreta la información resumida y consolidada que le permitirá obtener resultados e informar a la gerencia encargada de la toma de decisiones.

(Esteban Talaya & Molina, 2014) Se prepara un informe escrito que debe contener el inicio del proceso con las preguntas de investigación, el método y el diseño de investigación, la forma en la que se ha recogido los datos, los análisis realizados y los resultados y conclusiones. Así también es importante que, en función de los resultados encontrados, se propongan recomendaciones para la toma de decisiones.

2.1.3. Plan de la investigación

(Jáuregui, 2010) La fase inicial de la investigación de mercados es su planificación, la cual se debe plasmar en un documento donde se detallan las bases y los criterios que se utilizarán para desarrollar la investigación. El plan de investigación no es la investigación en sí misma, sino únicamente su planificación.

2.1.4. Formas de investigación

Entre las principales formas de investigación tenemos:

2.1.4.1. Investigación observacional

(López, 2009) En este tipo de investigación se recopilan los datos en función de la observación de las personas, sus acciones y aspectos relacionados. También se investigan temas como observar a la competencia, sus anuncios publicitarios, precios, sistemas de distribución, evaluar sus estrategias promocionales, similitudes de productos, características que difieren con nuestro producto o servicio, sistemas de producción, entre otros.

2.1.4.2. Investigación experimental

(López, 2009) La investigación experimental trata de identificar la relación entre la causa y efecto de una observación. Por ejemplo, la experimentación de nuevos medicamentos y sus efectos en varios grupos de pacientes diferentes en el sexo y el rango de edad para determinar efectos positivos, negativos y/o colaterales.

2.1.4.3. El focus group, entrevistas grupales

(Mata, 2009) Esta forma de investigación consiste en que en una sala aislada se reúna a un grupo de personas, entre 6 y 12, más no es recomendable, para que con la guía de un moderador manifiesten sus opiniones sobre producto o servicio, o sobre un tema en particular. Cada participante debe expresar su opinión particular sobre el evento en discusión, pudiendo encontrar puntos opuestos con los demás participantes. Debe efectuarse un exhaustivo análisis de los argumentos presentados por los participantes para defender su postura, así como los razonamientos que logran que alguien cambie su punto de vista.

2.1.5. Plan de muestreo

(Alija, Brenlla, & Silgo, 2014) En primer lugar, es preciso definir claramente el universo objeto de estudio y los elementos que lo componen. Una confusa definición de estos conceptos puede dar lugar a planteamientos de estudio diferentes, y a graves problemas en la interpretación de los datos.

(Alija, Brenlla, & Silgo, 2014) En segundo lugar hay que determinar el tamaño de la muestra. A este respecto hay que tener siempre presente que el error de muestreo describe la función de rendimientos decrecientes, de manera que para un nivel de confianza (probabilidad de acertar al describir la realidad con nuestros resultados) constante, llega un punto que mayores incrementos de la muestra no suponen reducciones sustanciales del error de muestreo.

(Alija, Brenlla, & Silgo, 2014) En tercer lugar, hay que establecer el mecanismo para la selección de los encuestados. Dentro de los procedimientos de muestreo, se pueden distinguir los muestreos probabilísticos (muestreo aleatorio simple, estratificado óptimo) y los muestreos no probabilísticos (muestreo por cuotas, bola de nieve).

(Alija, Brenlla, & Silgo, 2014) Sólo en los casos de utilización de muestreo probabilístico en cualquiera de sus variantes, se podrán proyectar los datos a nivel poblacional, porque sólo en caso de muestreo aleatorio, se puede determinar el error de muestreo.

2.1.5.1. La unidad de muestreo

(Salinas, 2009) La unidad de muestreo es la definición de quiénes serán entrevistados en función del plan de la investigación. Este será el individuo que nos dará las respuestas acerca de nuestras inquietudes.

2.1.5.2. Tamaño de la muestra

(Salinas, 2009) La decisión se toma sobre cuántas personas deben ser entrevistadas para que la información obtenida sea representativa de toda la población meta.

(Salinas, 2009) Para calcular la muestra en poblaciones finitas o menores a 100.000, se utiliza la fórmula:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{e^2(N - 1) + Z^2 PQ}$$

Dónde:

n= Muestra

Z²= Confiabilidad

P= Probabilidad de evento que ocurra

Q= Probabilidad de evento que no ocurra

N= Población

e²= Error de la muestra

2.1.5.3. Procedimiento de muestreo

(Salinas, 2009) Este es la especificación de cómo se seleccionará a los participantes de la encuestas para que la muestra sea probabilística y se puedan interpretar sus datos a nivel de la población o universo. Los individuos encuestados pueden ser personas, empresas o entes institucionales, estos últimos a través de sus representantes.

(Salinas, 2009) Existen dos herramientas de investigación para realizar las entrevistas o encuestas como son el cuestionario y los instrumentos mecánicos.

2.1.6. Técnicas de investigación

2.1.6.1. Encuesta

(Kotler & Armstrong, Marketing, 2008) La encuesta es el formato que contiene las preguntas que se realizarán y cuyos resultados se espera nos permitan descifrar el problema de investigación planteado. Los datos se obtienen mediante la aplicación de un conjunto de preguntas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos. El investigador debe seleccionar las preguntas más convenientes, de acuerdo con la naturaleza de la investigación.

(Alija, Brenlla, & Silgo, 2014) La encuesta es una técnica de investigación basada en la relación directa con el colectivo a estudiar. No se trata de observar el comportamiento de los individuos para luego interpretarlo, sino que se parte de las propias respuestas de un grupo de individuos que explican su

comportamiento por medio de sus opiniones. Es decir, la encuesta se basa en las declaraciones de una muestra del colectivo a estudiar.

(Alija, Brenlla, & Silgo, 2014) Esta técnica de investigación parte de un diseño muestral, es decir, de la determinación de una muestra estadísticamente representativa del universo establecido. Por tanto, la encuesta nos permite estudiar un colectivo muy grande, obteniendo datos representativos del mismo, dirigiéndonos a un colectivo sustancialmente más pequeño, lo que representa un gran ahorro en recursos.

2.1.6.2. Observación

(Kotler & Armstrong, Marketing, 2008) La observación es el seguimiento para detectar información de un hecho mediante el uso del sentido de la visión del observador, esto puede ser el comportamiento de una persona, su reacción ante un mensaje publicitario o ante la degustación de un producto.

2.1.6.3. Cuestionario

(Malhotra, 2010) El cuestionario es el instrumento más común para la recopilación de información primario. En formulario se detallan una serie de preguntas que son realizadas a los individuos seleccionados en el muestreo. Existen muchas formas de plantear las preguntas. El cuestionario debe pasar por una etapa de prueba que permita su depuración previo a la obtención final de los resultados a gran escala para evitar costosos errores por descuido en la elaboración de las preguntas.

(Alija, Brenlla, & Silgo, 2014) El diseño del cuestionario dependerá fundamentalmente de los objetivos de información establecidos y de la técnica preestablecida para la obtención de información. Es decir, en función de si el estudio se plantea mediante encuestas personales, telefónicas o postales, puede cambiar el formato y contenido del cuestionario.

2.1.6.4. Tipos de preguntas

(Bernal, 2006) Dada la importancia que tiene el cuestionario en un proceso de investigación científica, pues es uno de los recursos más utilizados (a veces el único) para obtener la información de la investigación, es necesario comenzar por determinar el formato de preguntas y respuestas que van a emplearse en la encuesta. Básicamente existen tres tipos de preguntas: abiertas, cerradas y de respuesta a escala:

a) Preguntas de tipo abierto: Este tipo de preguntas le permiten al encuestado contestar en sus propias palabras, es decir, el investigador no limita las opciones de respuesta. Entre sus ventajas, permite que las personas indiquen sus reacciones generales ante determinado aspecto. Su desventaja principal está la dificultad del proceso de edición y codificación, así como la interpretación de los patrones de datos y las frecuencias de las respuestas. (Bernal, 2006)

b) Preguntas de tipo cerrado: Son preguntas que le solicitan al encuestado que elija la respuesta en una lista de opciones. Su ventaja es que se elimina el sesgo del entrevistador que es muy común en las preguntas de tipo abierto; además son fáciles de codificar y se obtienen respuestas muy concretas. Estas se subdividen en dos clases: preguntas dicotómicas y preguntas de opción múltiple. (Bernal, 2006)

b.1.) Preguntas dicotómicas: Sólo tiene dos alternativas de respuesta: sí o no, acuerdo o en desacuerdo, etc. A menudo las dos alternativas de interés se complementan por un alternativa neutral como: “sin opinión”, “no lo sé”, “ambos”, “ninguna”. (Malhotra, 2010)

b.2.) Preguntas de opción múltiple: El investigador proporciona una opción de respuesta y se pide a los encuestados que seleccionen una o más de las alternativas dadas. Las alternativas de respuesta deben incluir el conjunto de todas las posibles opciones. Se puede incluir una alternativa con la

etiqueta “otro (especifique)”. También se pueden plantear opciones de preguntas con varias selecciones, tal como “indique las marcas de refrescos que prefiere”. (Malhotra, 2010)

c) Preguntas de respuesta a escala: Existen cuatro escalas de medición fundamentales: nominal, ordinal, de intervalos y de razón:

c.1.) Escala nominal: Es un esquema de etiquetado figurado en el que los números sirven como etiquetas para identificar y clasificar objetivos. (Malhotra, 2010)

c.2.) Escala ordinal: Es una escala de jerarquías en la que se asignan números a los objetos para indicar el alcance relativo al cual los objetos poseen algunas características. Una escala ordinal permite determinar si un objeto tiene más o menos una característica, comparado con algún objeto, pero no cuánto más o cuánto menos. (Malhotra, 2010)

c.3.) Escala de intervalos: En este tipo de preguntas las distancias numéricamente iguales dentro de la escala representan valores iguales en las características que se miden. Una escala de intervalos contiene toda la información de una escala ordinal, pero también le permite comparar las diferencias entre objetos. (Malhotra, 2010)

c.4.) Escala de razón: Posee todas las propiedades de las escalas nominales, ordinales y de intervalos, y además un punto cero absoluto. Se pueden identificar o clasificar objetos, jerarquizarlos y comparar los intervalos o diferencias. (Malhotra, 2010)

2.2. Análisis FODA

(Artal, 2009) Mediante la metodología del análisis FODA, también conocido como DAFO, se estudia la situación de un negocio, ya sea en marcha o que aún esté

en los estudios de factibilidad, mediante el análisis de sus debilidades y fortalezas, las cuales constituyen las características internas, y mediante la evaluación de sus amenazas y oportunidades, que son los aspectos externos que afectan a la empresa. El resumen del análisis se lo muestra en una matriz. Esta herramienta permite conocer la actual situación a la que se enfrenta la organización, empresa o proyecto, permitiendo definir oportunamente estrategias que permitan llevar a cabo su actividad en el futuro.

(Artal, 2009) El principal objetivo del análisis FODA es identificar ventajas competitivas de la organización o proyecto para definir e implementar la estrategia que se estima más conveniente en función de las características propias y del entorno externo que constituye el mercado en el cual se desenvuelve.

2.2.1. Entorno externo

(Artal, 2009) El entorno externo está conformado por todos aquellos aspectos que no son del control de la empresa o proyecto, como ejemplos podemos citar las políticas de gobierno, su legislación, cambios tecnológicos, aspectos culturales y sociales, situación económica, aspectos ecológicos.

(Artal, 2009) En este análisis se identifican las oportunidades que ofrece el entorno, así como sus amenazas, ya que la empresa no puede funcionar fuera del entorno que la rodea. El proceso para determinar esas oportunidades o amenazas se puede realizar de la siguiente manera:

a) (Artal, 2009) Definiendo los acontecimientos del entorno que tienen o podrían tener incidencia con la empresa. Por ejemplo:

- De carácter político:
 - Situación política local.
 - Tendencia política de gobierno.
 - Manejo de las relaciones internacionales.

- Restricciones en comercio internacional.
- Interés de las instituciones públicas.

➤ De carácter legal:

- Legislación tributaria.
- Legislación laboral.
- Deuda pública.
- Restricciones salariales.
- Control de precios.
- Inversión extranjera.

➤ De carácter social:

- Crecimiento y distribución demográfica.
- Empleo y desempleo.
- Sistema de salubridad e higiene.

➤ De carácter tecnológico:

- Cambios tecnológicos.
- Nuevos sistemas de información.
- Aplicaciones tecnológicas más avanzadas.

b) (Artal, 2009) Luego de identificar los aspectos que afectan o podrían afectar a la empresa o proyecto, ya sea facilitando o restringiendo el logro de objetivos, se debe determinar cuáles de ellos constituyen una AMENAZA, es decir que pueden traer dificultades, o una OPORTUNIDAD que sería la obtención de ventajas para desarrollarse en el ámbito de la actividad comercial definida por la empresa.

2.2.1.1. Oportunidades

(Artal, 2009) Las oportunidades son todos los aspectos significativos favorables o positivos que pueden ser aprovechados en el entorno de la organización. Para identificarlos se pueden realizar las siguientes preguntas:

- ¿Qué características del entorno favorecen la situación de la empresa?
- ¿Qué tendencias del mercado pueden beneficiar a la organización?
- ¿Qué avances tecnológicos pueden ser implementados?
- ¿Qué leyes favorecen a la organización?
- ¿Cómo podría beneficiar los cambios políticos que se están presentando?
- ¿Qué cambios en los patrones sociales y de estilos de vida se están presentando?

2.2.1.2. Amenazas

(Artal, 2009) Las amenazas son los aspectos del entorno que afectan negativamente a la organización o atentan contra el proyecto en estudio. Su prioridad es definir estrategias apropiadas para librar estos obstáculos y minimizar los impactos en la empresa. Para identificar amenazas se pueden realizar las siguientes preguntas:

- ¿Qué dificultades se le presentan a la organización?
- ¿Qué medidas están tomando los competidores para ganar participación?
- ¿Cuál es la situación económica y la facilidad de acceder a recursos de capital?
- ¿Puede alguna de las amenazas impedir totalmente la actividad de la empresa?

2.2.2. Entorno interno

(Artal, 2009) Son los factores que se producen al interior de la empresa incidiendo directamente en las ventas y por las cuales la propia organización debe definir estrategias que beneficien las ventas. Entre estos aspectos se encuentra la cultura empresarial, características organizacionales, experiencia de la gerencia y otros funcionarios, el producto, su precio, sus sistemas de

distribución, así como todo lo relacionado a la fuerza de ventas: estructura, vendedores y gestión.

(Artal, 2009) Mediante el análisis de los aspectos mencionados se identificarán las fortalezas y debilidades que se tienen respecto a la disponibilidad de recursos de capital, personal, activos, calidad de producto, estructura interna y de mercado, percepción de los consumidores, entre otros.

(Artal, 2009) El análisis interno tiene como objetivo conocer la cantidad y calidad de los recursos y procesos que mantiene la organización, los cuales le permitirán generar una ventaja competitiva sobre el resto de sus competidores.

2.2.2.1. Fortalezas

(Artal, 2009) Las fortalezas son las características al interior de la empresa que favorecerán y beneficiarán al programa o proyecto, diferenciándolos de sus competidores. Para su identificación se pueden realizar los siguientes cuestionamientos:

¿Qué ventajas hay en la empresa?

¿Qué hace la empresa mejor que cualquier otra?

¿A qué recursos de bajo costo o de manera única se tiene acceso?

¿Qué percibe la gente del mercado como una fortaleza?

¿Qué elementos facilitan obtener una venta?

¿Cuáles son las principales características de la cultura empresarial?

2.2.2.2. Debilidades

(Artal, 2009) Las debilidades son los aspectos que forman barreras en el desarrollo de las negociaciones de la organización tales como acceso a recursos energéticos, habilidades y actitudes que desde el interior de la empresa afectan negativamente a la continuidad de la organización. También se pueden clasificar: aspectos del servicio que se brinda, aspectos financieros, aspectos de mercado, aspectos organizativos, aspectos de control. Para contrarrestar a Las debilidades es necesario definir estrategias apropiadas que permitan eliminar dichas debilidades o al menos minimizarlas sustancialmente. Para identificarlas, las siguientes preguntas suelen utilizarse:

- ¿Qué aspectos se pueden evitar para mejorar la calidad?
- ¿Qué medidas deben tomarse para mejorar?
- ¿Cuáles son las carencias de nuestro personal?
- ¿Qué percepciones tiene el mercado que constituyen debilidad?
- ¿Qué aspecto no permiten incrementar las ventas?
- ¿Cuáles son los errores más frecuentes?
- ¿El personal se encuentra motivado?

2.3. Análisis de la oferta

(Arese, 2008) El análisis de la oferta es identificar y medir las cantidades que se han puesto a disposición del mercado de un determinado bien o servicios, bajo las condiciones en que el mercado compuesto por los consumidores está dispuesto a adquirir este bien o servicio. Los aspectos y características que influyen en la cantidad ofrecida son:

2.3.1. El precio del bien en cuestión

(Arese, 2008) El precio afecta en sentido de que un incremento motiva al aumento de la cantidad ofrecida; pero si el precio disminuye las cantidades ofrecidas también decrecen, es decir entre precio y cantidad ofrecida se mantiene una relación directa. No obstante el precio está determinado por:

- El costo de la materia prima.
- El costo o intereses del capital.
- El costo de la mano de obra directa e indirecta por la empresa.
- Dividendos.
- Impuestos.
- Gastos de publicidad.
- El precio fijado por la competencia.

(Arese, 2008) Es decir, que el bien o servicio ofrecido debe ser competitivo tanto en calidad como en precio, para estos es necesario producir con el menor costo y que el precio resultante sea menor o al menos igual al de la competencia que ofrece productos o servicios de similares características cualitativas y de calidad.

2.3.2. La tecnología

(Arese, 2008) Todo avance tecnológico generalmente se lo diseña para incrementar la producción, es decir que la evolución tecnológica puede incrementar la oferta.

2.3.3. La competencia

(Chisnall, 2011) Define la competencia como el enfrentamiento o a la contienda que llevan a cabo dos o más sujetos respecto a algo. Así también, se refiere a la rivalidad entre sujetos que intentan acceder a lo mismo, a la realidad que viven las empresas que luchan en un determinado sector del mercado al vender o demandar un mismo bien o servicio.

(Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2009) Indica que hoy en día la competencia no sólo es intensa, sino que su intensidad se incrementa con cada año que pasa. Las empresas buscan producir donde los costos son más bajos, lo cual les permite ofrecer productos más baratos. El internet facilita el ingreso de nuevos competidores, lo cual eleva el nivel de competitividad en muchos mercados e industrias. Por ello es cada vez más importante para las empresas

estudiar detenidamente la competencia a todo nivel: por marca, por industria, de forma y genérica.

(Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2009) Michael Porter identificó cinco fuerzas que determinan el atractivo intrínseco a largo plazo de un mercado o segmento de mercado: competencia sectorial, competidores potenciales, sustitutos, compradores y proveedores.

2.3.3.1. Amenaza de rivalidad intensa en el segmento

(Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2009) El mercado de un producto o servicio que tiene muchos competidores fuertes se vuelve poco atractivo para los nuevos emprendedores. Tampoco resulta atractivo un segmento que presenta características de declive, debiendo comprometer grandes cantidades de recursos para ampliar o mejorar el parque de maquinarias y equipos, o si los costos fijos son elevados y las barreras de salida son altas. Esto conlleva muchas veces a que se presenten entre los competidores grandes batallas por precio con elevados gastos en publicidad con la diversificación de nuevos productos, es decir su nivel de inversión es muy alto para competir eficientemente.

2.3.3.2. Amenaza de nuevos participantes

(Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2009) Dependiendo de las barreras de ingreso y egreso del mercado, un segmento puede resultar atractivo. El más atractivo lo constituyen los segmentos con barreras de salida bajas, pero que tienen dificultades para el ingreso de nuevos competidores. Pocas organizaciones pueden ingresar en el segmento, y las que no cumplan sus metas de beneficios lo abandonarán fácilmente.

(Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2009) Cuando las barreras tanto de entrada como de salida son bajas, dichos segmentos se relacionan con ingresos bajos pero estables ya que las empresas pueden ingresar con facilidad así como salir sin mayores problemas.

(Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2009) Un segmento poco atractivo es aquel que tiene barreras de entrada bajas y las de salida son altas. Es decir se puede ingresar al segmento en el auge del negocio, pero será muy difícil abandonar el negocio en tiempos negativos. El resultado es ingresos bajos para todos.

2.3.3.3. Amenaza de productos sustitutos

(Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2009) Un segmento puede mantener poco atractivo cuando en el mercado se ofrecen productos sustitutos potenciales, los cuales fijan límites de precios y ganancias. La organización deberá evaluar las tendencias de precios, así como el impacto de nuevas tecnologías que presenten los competidores que ofrezcan productos sustitutos ya que estos inciden de manera negativa a los beneficios de la empresa.

2.3.3.4. Amenaza de una mayor capacidad de negociación por parte de los compradores

(Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2009) Cuando los compradores tienen mayor poder de negociación en un segmento, este será poco atractivo. Estas características de poder en la negociación pueden incrementarse con la concentración y organización de los compradores, cuando no existe una ventaja competitiva con relación la oferta de los competidores, cuando los costos por reemplazo de proveedores son bajo, cuando los consumidores son sensibles al precio, o cuando los compradores se integran verticalmente.

(Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2009) Para protegerse, se deben implementar estrategias tendientes a presentar ofertas superiores difíciles de rechazar por parte de los compradores y procurando negociar con los compradores que tengan menor influencia en el mercado.

2.3.3.5. Amenaza de una mayor capacidad de negociación por parte de los proveedores

(Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2009) Cuando los proveedores pueden incrementar fácilmente los precios o restringir las cantidades vendidas, el segmento resultará menos atractivo debido a que los proveedores tendrán una mayor capacidad de negociación. Así también será poco atractivo cuando en el segmento existen pocos sustitutos, cuando el ítem en cuestión constituye un insumo importante, cuando no es factible o es muy costoso cambiarse de proveedor y cuando existe integración vertical.

(Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2009) La mejor estrategia de defensa consiste en establecer relaciones satisfactorias con los proveedores o utilizar diversas fuentes de aprovisionamiento.

2.4. Análisis de la demanda

(Arese, 2008) La demanda se refiere a la cantidad de producto o servicio que los consumidores están dispuestos a comprar en plazo de tiempo específico y bajo condiciones de precio, calidad, ingreso y preferencias de los compradores. Sin embargo, la demanda para un bien servicio depende:

- **Del precio del bien o servicio:** Existe una relación inversa entre el precio y la demanda, ya que cuando se incrementa el precio de un bien o servicio, su demanda decrece.
- **De los bienes sustitutos:** Un bien o producto es sustituto de otro, cuando al incrementar el precio del principal, la demanda del otro producto se incrementa.
- **Poder adquisitivo de los consumidores:** La mayor disponibilidad de efectivo de los consumidores incrementa su poder adquisitivo por lo tanto incide en el incremento de la demanda. Así también si el ingreso de los consumidores disminuye, la demanda también decrece.

- **Gustos y preferencias:** Si los gustos y preferencias se incrementa por un producto o servicio, su demanda se incrementará y viceversa.

(Arese, 2008) Para proyectar la demanda futura es importante conocer las cantidades demandas en la actualidad, no obstante la estimación se realiza considerando el comportamiento histórico y la evaluación de los aspectos que influyeron en determinada demanda según fuentes externas.

(Arese, 2008) Hay que considerar varios aspectos para que se realice de manera objetiva y eficiente la estimación de la demanda en función del levantamiento de información:

- Los detalles del bien o servicio en cuestión.
- A qué segmento o parte de la sociedad se enfocará el bien o servicio.

2.5. El plan de ventas

(Fernández-Balaguer, 2008) El plan de ventas es la planificación de objetivos de ventas y su definición de cómo alcanzarlos. El responsable de las ventas se encuentra inmerso en dos entornos complementarios, el externo y el interno. En ambos casos se trata de factores que afectan las ventas de forma importante.

2.5.1. Ventas

(Sánchez, 2008) La venta es el fin de todo negocio, sea que se ofrezca un producto o un servicio, la actividad se concreta mediante esta transacción comercial llamada venta. Del éxito de las ventas está directamente relacionado el éxito empresarial, ya que este es el rubro principal de ingreso de toda actividad comercial. La rentabilidad dependerá de las ventas realizadas y de los márgenes de utilidad al concretarse esta transacción.

(Gispert, 2008) La venta persigue satisfacer las necesidades de los consumidores en un mercado determinado, con la retribución de ingresos monetarios por el intercambio del bien que cubre dichas necesidades.

2.5.1.1. La venta como servicio

(Sánchez, 2008) Si bien es cierto la venta es una transacción comercial que se obtiene después de un proceso de negociación, debe verse esta actividad como un servicio al cliente o consumidor. Por ello el éxito del cierre de las ventas depende de la experiencia práctica de los vendedores ya que el conocimiento técnico por sí solo no basta. La finalidad es vender un volumen adecuado de manera tal que produzca una ganancia suficiente para la empresa.

2.5.1.2. La preventa

(Freire, 2009) La preventa es la etapa en la cual se planifica el acercamiento al cliente o consumidor mediante entrevistas. Previamente es necesario conocer el producto o servicio que se ofrecerá, conocer a los competidores del mercado, la zona donde se realizarán las negociaciones, y por supuesto las características del cliente.

2.5.1.3. La postventa

(Freire, 2009) La postventa es la etapa final de proceso luego del cierre de la venta y tiene como objetivo verificar la satisfacción del cliente, asegurando que recurra en una próxima ocasión al negocio, buscando así la permanencia del negocio. El vendedor debe verificar que el cliente conozca los detalles necesarios de la venta tales como lugar y momento de la entrega del bien o servicio, instrucciones para su uso, mantenimiento del producto, y todo aspecto complementario que asegure que el cliente estará satisfecho con su adquisición.

2.5.2. Administración de ventas

(Sánchez, 2008) La administración de ventas es la planificación, organización y ejecución de todas las actividades que conciernen a la función de ventas de una empresa, definiendo procedimientos para evaluar y medir la efectividad de la fuerza de ventas, facilitando el cierre de las oportunidades de negocio.

2.5.2.1. El proceso de la administración de ventas

(Sánchez, 2008) La buena administración de la fuerza de ventas de una compañía incluye tres series interrelacionadas de decisiones o procesos:

- ✓ **Definición de un programa de ventas.** Toda planificación de ventas debe considerar las características principales del entorno que rodea a la organización. La dirección de ventas debe planificar las actividades en coordinación con las estrategias de marketing para alcanzar las metas definidas. (Sánchez, 2008)
- ✓ **Aplicación del programa de ventas.** Para ejecutar de manera eficiente y óptima el programa de ventas se debe contar con personal competente y calificado como parte del equipo de ventas, diseñando políticas y procedimientos que permitan conducir los esfuerzos a los objetivos definidos por la organización. (Sánchez, 2008)
- ✓ **Evaluación y control del programa de ventas.** Como en toda buena administración es necesario el control que permita evaluar y medir los resultados del programa de ventas, permitiendo a la dirección tomar correctivos oportunos en función de la evaluación del desempeño de la fuerza de ventas. (Sánchez, 2008)

2.5.2.2. Ventas personales

(Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2009) Las ventas personales son el acercamiento directo del vendedor al cliente para inducirlo a que realice una compra. Pese a los desarrollos tecnológicos, la venta personal sigue siendo el

mecanismo más efectivo para lograr establecer relaciones duraderas con los clientes.

(Johnston & Marshall, 2009) Los vendedores desempeñan un papel fundamental para fomentar buenas relaciones. Las relaciones entre organizaciones que dan por resultado asociaciones estratégicas normalmente pasan por cuatro etapas: conciencia, exploración, expansión y compromiso.

2.5.2.3. Estructura de la fuerza de ventas territorial

(Johnston & Marshall, 2009) La fuerza de ventas desempeña un papel fundamental en la ejecución de una estrategia de relaciones. Una fuerza de ventas es tan sólo un elemento más de la mezcla de promociones. Otros elementos, como la publicidad, las respuestas directas y los medios electrónicos, también se emplean como parte de la estrategia de relaciones.

(Johnston & Marshall, 2009) En conjunto, las distintas formas estratégicas que la empresa usa para comunicar mensajes de sus productos a los mercados se conoce como estrategia de comunicación integral de marketing (CIM). Los elementos que se escojan para ello influyen en el papel de la fuerza de ventas y, al mismo tiempo, el papel de ésta afecta a los demás elementos escogidos.

2.5.2.4. Estructura de la fuerza de ventas del producto

(Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2009) Dado que la especialización del vendedor incide directamente en el éxito del cierre de la venta, es conveniente en ciertos casos que los vendedores se organicen por productos o línea de productos – servicios.

2.5.2.5. Estructura de la fuerza de ventas por clientes (o mercados)

(Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2009) La relaciones siguen siendo el principal motivo de la venta personal, por ello se puede asignar a los vendedores

a cierto tipo de clientes para lograr especialización y mejorar la relación buscando la fidelización del cliente.

2.5.2.6. Fuerza de ventas exterior (o fuerza de ventas de campo)

(Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2009) Vendedores externos que viajan para visitar a los clientes.

2.5.2.7. Fuerza de ventas interna

(Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2009) Se conoce como fuerza de venta interna aquella que recibe a los compradores en su oficina o no logra un acercamiento a través del teléfono, internet u otro medio de comunicación.

2.5.2.8. Ventas en equipo

(Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2009) En aquellos casos de clientes complejos o productos que necesitan a especialistas de diversas áreas, se suele utilizar una fuerza de ventas con vendedores especializados en distintas ramas.

2.5.3. La publicidad

(Casado, 2010) La publicidad es una herramienta de comunicación utilizada por las organizaciones para transmitir un mensaje al consumidor potencial. Para ello se utilizan los medios de comunicación masivos tales como televisión, prensa, radio, internet, entre otros. La publicidad es considerada como unilateral, e impersonal.

(Kotler & Armstrong, Marketing, 2008) Se define publicidad como cualquier forma pagada de representación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado.

2.5.3.1. Definición de los objetivos de comunicación

(Casado, 2010) Para que el programa de publicidad sea eficiente deben definir en primer lugar sus objetivos: el público al que se pretende dar el mensaje, la imagen del producto que se quiere posicionar y mantener concordancia con los objetivos generales de la empresa.

(Kotler & Armstrong, Marketing, 2008) Define el objetivo de publicidad como la tarea de comunicación específica que se realiza con un público meta específico, durante un periodo específico.

2.5.3.2. Determinación del presupuesto publicitario

(Casado, 2010) El presupuesto publicitario es la definición del valor monetario que se puede utilizar para este fin en un período definido. Esta cifra dependerá de aspectos como el ciclo de vida en el que se encuentra el producto, la participación de mercado, la competencia existente, las ventajas competitivas o diferenciación del producto.

(Kotler & Armstrong, Marketing, 2008) El presupuesto de publicidad de una marca a menudo depende de la etapa del ciclo de vida del producto. Por ejemplo, los productos nuevos generalmente necesitan grandes presupuestos de publicidad para crear conciencia y lograr que los consumidores los prueben. En contraste; las marcas maduras requieren presupuestos más bajos en relación con las ventas. La participación de mercado también repercute en la cantidad de publicidad necesaria: puesto que construir el mercado o arrebatarse participación a los competidores requiere mayores gastos de publicidad que el simple hecho de mantener la participación, las marcas que tienen una participación baja generalmente necesitan entonces un porcentaje más alto de las ventas para publicidad.

2.5.3.3. Diseño del mensaje

(Casado, 2010) Más allá de tener definido el objetivo de la campaña publicitaria, es necesario definir el diseño del mensaje determinando qué se va a decir y cómo se lo va a expresar para lograr informar, persuadir, recordar e inducir una reacción en el consumidor actual o potencial. El mensaje debe captar la atención del público al que se dirige, crear interés, ser comprendido y creíble.

2.5.3.4. Elección del canal de comunicación

(Casado, 2010) Este grupo de decisiones se centra en aquellas que afectan a qué medios y soportes utilizar para difundir la campaña publicitaria entre el público objetivo, cuántas inserciones realizar, cuánto tiempo se debe emplear, etc. Todos estos aspectos se engloban en lo que se conoce con el nombre de “Planificación de Medios Publicitarios”

2.5.3.5. Control de la comunicación

(Casado, 2010) La empresa debe controlar que su publicidad sea eficaz. La eficacia se puede medir con un pre-test o un pro-test. El pre-test consiste en mostrar la campaña a una muestra representativa del público objetivo y verificar que perciban correctamente el mensaje emitido y que no genere reacciones negativas.

2.5.4. Promoción

(Murcia, 2009) Expresa la promoción de ventas es todo aquello que se utiliza como parte de las actividades de mercadotecnia para estimular o fomentar la compra o venta de un producto o servicio mediante incentivos de corto plazo. De esa manera, se complementa las acciones de publicidad y se facilita la venta personal.

(Hernández, 2008) Entre dichas actividades están: establecer exhibidores en los sitios de ventas; efectuar exposiciones, demostraciones, pruebas de

degustación, etc.; realizar otras ayudas de ventas que no forman parte de la actividad diaria o rutinaria, entre las cuales están:

- Promoción de ventas orientada hacia el consumidor final
- Promoción que llega al consumidor final en el hogar o al intermediario en su negocio
- Promociones entre los intermediarios

2.5.4.1. Categorías de promoción de ventas

(Kotler & Armstrong, Marketing, 2008) Hay dos categorías de promoción de ventas: promociones comerciales, dirigidas a miembros del canal de distribución, y las promociones de consumo, pensadas para los consumidores. Generalmente los fabricantes como grupo gastan alrededor de dos veces más en promociones de comerciales que en publicidad y que destinan una suma aproximadamente igual a su publicidad de las promociones de consumo.

(Kotler & Armstrong, Marketing, 2008) Varios factores del ambiente de marketing contribuyen a la popularidad de las promociones de ventas:

- a) Resultados a corto plazo. Las promociones de ventas como los cupones y las alianzas comerciales producen más rápidamente resultados medibles que la publicidad en construcción de marca.
- b) Presión competitiva. Si los competidores ofrecen a los compradores descuentos, concursos u otros incentivos, una empresa se sentirá obligada a responder con sus propias promociones.
- c) Expectativas de los compradores. Una vez que recibieron los incentivos de compra, los consumidores y los miembros del canal de distribución se acostumbran a ellos y pronto comienzan a esperarlos.

- d) Poca calidad de la venta al detalle. Muchos detallistas no aprovechan a sus vendedores capacitados o cambiaron al sistema de autoservicio. En estas tiendas, los medios de promoción de ventas como los exhibidores y las muestras son muchas veces la única herramienta de promoción eficaz en el punto de venta.
- e) Un problema que enfrenta la dirección es que muchas técnicas de promoción de ventas son acciones tácticas de corto alcance. Por ejemplo, cupones, bonos y concursos están destinados a producir respuestas inmediatas, pero efímeras. Como resultado, se usan como medidas sustitutivas para revertir disminuciones inesperadas en las ventas, más que como un programa integrado de comunicación de marketing.

2.6. Estrategias de marketing

(Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2009) Proceso de crear y mantener una concordancia estratégica entre las metas y las capacidades de la organización, y sus oportunidades de marketing cambiantes.

(Casado, 2010) La selección de un curso de acción futuro que permite, a partir de los objetivos establecidos con anterioridad, optimizar la gestión de los recursos que se utilizarán en el proceso del logro de dichos objetivos.

(Casado, 2010) El proceso global del marketing estratégico está compuesto por varias áreas de actividad:

- Conocer el mercado
- Conocer las capacidades de la empresa
- Definir los objetivos y las estrategias.
- Implantar mediante tácticas, la estrategia.
- Verificar los resultados: retroalimentación.

(Casado, 2010) La estructura de los sectores de negocios en los que operan las empresas está determinada por cinco fuerzas que actúan configurando las características de las relaciones que se establecen dentro del sector:

- Poder de negociación de los compradores
- Poder de negociación de los proveedores
- Las amenazas de los productos sustitutos.
- Las amenazas de los competidores potenciales.
- El nivel de rivalidad existente en el sector.

(Casado, 2010) Como resultado de sus razonamientos respecto a la estructura de los sectores, Porter plantea que las empresas disponen de tres grandes enfoques estratégicos para hacerle frente y beneficiarse de las cinco fuerzas:

- Lograr el liderazgo en costos
- Alcanzar un alto nivel de diferenciación.
- Seguir un enfoque de concentración o alta segmentación.

2.6.1. Estrategias de rentabilidad

(Casado, 2010) Indica que las estrategias de rentabilidad pueden ser de: explotación, estabilidad o de inversión:

Explotación: En este caso se busca lograr mayor rentabilidad en el menor plazo posible, pese a los riesgos que estas estrategias conllevan para la empresa o de algunos de sus productos o servicios. (Casado, 2010)

Estabilidad: Estas estrategias buscan obtener rentabilidad en períodos largos y estables, sacrificando los beneficios a corto plazo, promoviendo inversiones que tengan como objetivos el desarrollo futuro que garantice la sostenibilidad del negocio. (Casado, 2010)

Inversión: La estrategia promueve la re inversión de las utilidades y beneficios obtenidos con el fin de incrementar la participación de mercado a la espera de obtener una alta rentabilidad en el futuro. (Casado, 2010)

2.6.2. Estrategias de participación de mercado

(Casado, 2010) Estas estrategias se las agrupa en crecimiento, defensa, salida y reconversión:

Crecimiento: La estrategia se centra en las acciones que permiten incrementar la participación de mercado. (Casado, 2010)

Defensa: La estrategia se centra en mantener las posiciones de mercado alcanzadas. (Casado, 2010)

Salida: La estrategia es abandonar el mercado retirar algunos productos o servicios; puede ser a corto plazo, con la suspensión total de la actividad, o mediano plazo, en cuyo caso se trata de obtener el máximo beneficio posible de abandonar la actividad. (Casado, 2010)

Reconversión: La empresa se transforma por completo para operar con un nuevo portafolio de productos en el mismo mercado / segmento o en nuevos. (Casado, 2010)

2.6.3. Estrategias de posicionamiento

(Casado, 2010) Se las clasifica en diferenciada, no diferenciada y concentrada:

Diferenciada: La empresa desarrolla productos o servicios diferentes para responder a los distintos segmentos que integran el mercado: un producto o servicio para cada uno de los segmentos o al menos para los más importantes. (Casado, 2010)

No diferenciada: La empresa ofrece un único producto o servicio para todo el mercado, sin tomar en consideración los distintos segmentos que lo integran. (Casado, 2010)

Concentrada: La empresa desarrolla un único tipo de producto o servicio que dirige a uno de los segmentos existentes en el mercado. (Casado, 2010)

2.6.4. Estrategias competitivas

(Casado, 2010) Se definen tres grupos: con la competencia, por delante de la competencia y al margen de la competencia.

Con la competencia: La empresa se plantea moverse conjuntamente con su principales competidores en todo lo que se relacione con precios, inversión, publicidad, innovaciones, desarrollos del producto o servicio, distribución, etc. (Casado, 2010)

Por delante de la competencia: La empresa se plantea de forma consciente mantenerse constantemente por delante de sus principales competidores en todo lo que se relacione con precios, inversión en publicidad, innovaciones, lanzamiento de nuevos productos o servicios, distribución, etc. (Casado, 2010)

Al margen de la competencia: La empresa hace caso omiso de cuanto hacen sus competidores, y desarrolla sus estrategias y tácticas de forma independiente. (Casado, 2010)

2.7. Distribuidora

Una distribuidora es una empresa que se dedica a la comercialización de un producto, generalmente con carácter exclusivo y que actúa de mediador entre el fabricante y el comerciante. (The free dictionary.com)

Los distribuidores son compañías que compran bienes o servicios y los comercializan a otras compañías para obtener ganancias. Dichas compañías a veces son llamadas mayoristas. Algunos distribuidores además venden a individuales una cantidad mínima de productos por cada pedido. Para ser dueño de una empresa distribuidora se debe ser un buen hombre de negocios con buenas habilidades interpersonales, de administración y ventas. (Comunidad de Emprendedores, 2012)

Los distribuidores también deben ser financieramente estables ya que necesitan mantener un suministro constante de productos para el inventario. Tiene que reponer los productos. De lo contrario, si está constantemente sin stock, sus clientes cambiarán de distribuidor, en especial si usted no está protegido por una política territorial que diga que los clientes de un área puedan comprar solo a un distribuidor específico. (Comunidad de Emprendedores, 2012)

Los distribuidores además deben conocer bien el nicho para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores finales. Aunque los distribuidores pocas veces les venden a los consumidores, ellos son los que manejan la demanda de un producto. Los pequeños negocios compran a los distribuidores debido a estos consumidores. Escoger un producto que tenga mucha demanda es difícil, y más difícil aun es mantener esa demanda. Es por eso que es importante diversificar los productos o elegir productos que sean de necesidad primaria para que su negocio se mantenga. (Comunidad de Emprendedores, 2012)

2.8. El camarón

Los Camarones pertenecen a la familia de los crustáceos, estas especies se encuentran en ambientes Marinos o dulceacuícolas como los ríos, también suele encontrarse y cultivarse en regiones templadas y tropicales sean frías y gélidas. Estos crustáceos poseen un caparazón o costra dura que los protege. Poseen Patas articuladas. Experimentan mudas continuas para crecer. Son acuáticos y respiran por branquias. (Mundo Camarón, 2011)

El camarón criado en granjas (también denominado camarón de estanque, de cultivo, maricultivo y acuacultura) crece en un ambiente controlado. Las larvas de camarón provienen del ambiente natural o de criaderos. Los camarones se crían en estanques poco profundos hasta alcanzar la madurez. En general, estas técnicas producen productos de alta calidad, consistentes y seguros. (Mundo Camarón, 2011)

En el año 1985 el 98% del camarón era silvestre y el 2% procedía de granjas. Con el crecimiento fenomenal de la acuacultura, se calcula que dos tercios del camarón que actualmente importa los Estados Unidos es camarón de granja. Sin duda, de no contar con el camarón de acuacultura, el panorama de la oferta y demanda para el camarón sería poco prometedor. La curva de aprendizaje es bastante elevada, pero la demanda por el camarón continua incrementándose mientras que la industria trabaja para enfrentar problemas que otras industrias de alimentos de proteína han tenido mucho tiempo para resolver. (Mundo Camarón, 2011)

CAPÍTULO III
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Materiales y métodos

3.1.1. Localización de la investigación

La presente investigación se desarrolló en el cantón Quevedo, provincia de Los Ríos, ciudad que cuenta con 50 restaurantes que elaboran platos de comida que utilizan como ingrediente principal al camarón. La distribuidora “Recorventas” está ubicada en la tercera etapa de la Ciudadela “El Guayacán”

3.1.2. Materiales y equipos

Los siguientes son los equipos y materiales que se utilizaron en la investigación:

Cuadro 1. Materiales y Equipos

Materiales	Cantidad
Formularios de encuestas	80
Tableros	3
Resmas de papel	3
Discos compactos	8
Bolígrafos	4
Repuestos de tinta de Impresora	2
Equipos	
Computador portátil	1
Cámara fotográfica	1
Memoria USB	1
Teléfono celular	1
Impresora	1

Elaborado por: Autora

3.1.3. Métodos de investigación

En el desarrollo de la investigación se aplicaron los métodos detallados a continuación:

3.1.3.1. Analítico

Este método fue utilizado para analizar el mercado mayorista de camarón en la ciudad de Quevedo en función de la encuesta realizada a los propietarios o administradores de los restaurantes de la ciudad para determinar la oferta y demanda en el mercado local.

3.1.3.2. Deductivo

En función de los resultados de la encuesta y las opiniones individuales, se pudieron establecer conclusiones de índole general por medio de la aplicación del método deductivo.

3.1.3.3. Inductivo

Con este método de investigación se realizó un estudio general del proceso operativo de ventas y comercialización de la Distribuidora de Camarones Recorventas, la información obtenida por medio de las encuestas sirvieron para elaborar el proyecto y establecer conclusiones al final del proceso investigativo.

3.2. Tipos de investigación

Los tipos de investigación que se aplicaron fue bibliográfica, descriptiva y de campo, las cuales permitieron determinar la situación de las variables en estudio relacionadas al plan de ventas de la distribuidora Recorventas.

3.2.1. Bibliográfica

La consulta bibliográfica sirvió para elaborar el marco teórico que sirvió de base para la ejecución de la investigación, acudiendo para el efecto a consultas de libros de marketing, publicaciones de internet, publicaciones de prensa, entre otros.

3.2.2. Descriptiva

La investigación descriptiva facilitó la interpretación de datos obtenidos de la encuesta a los propietarios y administradores de restaurantes de la ciudad de Quevedo para entender sus necesidades y características mediante el análisis estadístico de los resultados.

3.3. Técnicas de investigación

3.3.1. Documental

Mediante esta técnica se recopilaron temas teóricos relacionados al estudio propuesto, principalmente en el campo del Marketing y Ventas.

3.3.2. De campo

Permitió la obtención de datos primarios por medio del contacto directo con los clientes mayoristas al momento de la ejecución de la encuesta que proporcionó información para confrontar los aspectos reales con la teoría.

3.3.2.1. Observación directa

Se observó el interés de los clientes mayoristas en la ciudad de Quevedo de la propuesta realizada por la Distribuidora Recorventas.

3.3.2.2. Encuesta

Se diseñó la encuesta con la definición de un cuestionario con preguntas que diseñadas para encontrar respuestas a las interrogantes de la investigación, tales como los gustos y preferencias de los clientes mayoristas al momento de seleccionar su proveedor de camarones en la ciudad de Quevedo, lo cual sirvió para llegar a conclusiones que luego fueron utilizadas para elaborar el plan de ventas propuesto.

3.3.2.3. Entrevista

La entrevista como tal se llevó a cabo con preguntas abiertas realizadas a los principales clientes actuales de la Distribuidora Recorventas, las cuales posteriormente nos permitieron diseñar el cuestionario para realizar la encuesta.

3.4. Fuentes de investigación

3.4.1. Primarias

Los datos primarios se los obtuvo mediante encuestas realizadas por la autora de esta investigación lo cual incrementó la confiabilidad de los resultados. La principal fuente fueron los clientes mayoristas de camarón en la ciudad de Quevedo.

3.4.2. Secundarias

No existe un medio de información formal que lleve estadísticas detalladas de los consumos internos de camarón en la ciudad de Quevedo, sin embargo se accedió a información pertinente a la investigación en ciertas páginas de internet con documentos publicados referentes a investigaciones similares.

3.5. Población y muestra

3.5.1. Población

La población considerada en la presente investigación la conforman los propietarios de los principales restaurantes que tienen dentro de su menú platos elaborados con camarón, entre ellos los chifas y comedores de comida nacional. Se estima que en Quevedo existen un total de 50 restaurantes que entran dentro de estas características.

3.5.2. Muestra

Se decidió encuestar a toda la población, esto es los 50 restaurantes que usan en menú al camarón con ingrediente principal.

3.6. Procedimiento metodológico

El inicio de la investigación fue la búsqueda de referencias bibliográficas que permitan recopilar conceptos teóricos pertinentes al estudio de mercado, el plan de ventas, la promoción y publicidad, aspectos que forman parte de las variables estudiadas.

Luego se definió el objetivo de la investigación del mercado de camarón en la ciudad de Quevedo, definiendo elaborar encuestas con preguntas que permitan entender los gustos y preferencias de los administradores y/o propietarios de restaurantes de dicha localidad en los que se utiliza como materia prima al camarón. Al tratarse de una población finita se decidió encuestar a todos los restaurantes con las características antes mencionadas.

Aplicando un análisis FODA se realizó un examen minucioso a las características del entorno que afectan de manera positiva y negativa a la Distribuidora de camarón Recorventas. Así también se evaluaron los aspectos internos que de alguna manera inciden en la comercialización eficiente y oportuna del camarón.

Con estos resultados se definieron estrategias que permitirán aprovechar los aspectos favorables, así como estrategias que permitan contrarrestar los aspectos negativos.

Finalmente se presentó una propuesta que incluye el plan de ventas para la Distribuidora Recorventas, el cual tiene como objetivo principal incrementar su participación en la ciudad de Quevedo. En la propuesta se incluyen estrategias promocionales y de mejoras en la distribución del producto con cuya aplicación se pretende alcanzar los objetivos definidos.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

4.1.1. Resultados de la encuesta a clientes mayoristas

Se encuestaron a un total de 50 administradores y propietarios de restaurantes en los que se expenden platos de comida elaborados con camarón en la ciudad de Quevedo. De las preguntas realizadas se obtuvieron los siguientes resultados.

4.1.1.1. Frecuencia de compra de camarón

Cuadro 2. Frecuencia de compra

Característica	Frecuencia	Porcentaje
Diario	0	0%
Semanal	26	52%
Quincenal	21	42%
Mensual	3	6%
Total	50	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

De acuerdo a los resultados mostrados en el Cuadro 2, el 52% de los clientes mayoristas adquieren el camarón semanalmente, y un 42% lo adquiere quincenalmente.

4.1.1.2. Cantidad de camarón adquirida semanalmente

Cuadro 3. Cantidad de camarón adquirida semanalmente

Característica	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 200 libras	7	14%
Entre 200 y 400 libras	20	40%
Entre 400 y 600 libras	9	18%
Entre 600 y 800 libras	5	10%
Entre 800 y 1000 libras	8	16%
Más de 1000 libras	1	2%
Total	50	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

El Cuadro 3 refleja que el 40% de los clientes mayoristas de camarón, que son 20 de los 50 locales encuestados, adquieren entre 200 y 400 libras semanales; un 18% compra cantidades que van entre 400 y 600 libras; y, existe un grupo de 8 locales, que representa el 16% que adquiere entre 800 y 1000 libras. Sólo un local indicó que adquiere más de 1000 libras semanales.

4.1.1.3. Preferencia de procedencia de camarón

Cuadro 4. Preferencia de procedencia de camarón

Característica	Frecuencia	Porcentaje
De Mar	7	14%
De Laboratorio	43	86%
Total	50	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

De acuerdo al Cuadro 4, un imponente 86% de los clientes mayoristas indicó que prefiere el camarón de laboratorio. Seguramente esto se da porque tiene una mayor duración o tiempo de expiración con relación al camarón de pesca o de mar.

4.1.1.4. Preferencia tipo de camarón

Cuadro 5. Preferencia tipo de camarón

Característica	Frecuencia	Porcentaje
Procesado y empacado	41	82%
Al granel	9	18%
Total	50	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

El resultado de la pregunta anterior se ve prácticamente ratificado en el Cuadro 5 cuando un 82% de los encuestados indicó que prefiere el camarón procesado y empacado, producto que generalmente es el que se lo obtiene de las empacadoras.

4.1.1.5. Cantidad en libras semanales compradas por tipo de camarón

Cuadro 6. Cantidad en libras semanales compradas por tipo de camarón

Característica	Cantidad en libras	Porcentaje
Juvenil	503	2%
QS (pequeño)	6902	32%
QM (mediano)	5752	27%
QL (grande)	6471	30%
21 - 25 U	216	1%
26 - 30 U	1726	8%
Total	21570	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

En el Cuadro 6 resaltan tres tipos claros de preferencias, que son: el camarón pequeño QS con un 32%; el grande QL con un 30%; y, el mediano QM con un 27%. De acuerdo a esta distribución, debería abastecerse la distribuidora Recorventas para atender eficientemente sus pedidos.

4.1.1.6. Preferencia en condiciones de pago

Cuadro 7. Preferencia en condiciones de pago

Característica	Frecuencia	Porcentaje
Contado	42	84%
Crédito (cheque a fecha)	8	16%
Total	50	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

El Cuadro 7 muestra que un 84% de los clientes mayoristas prefiere adquirir el camarón cancelándolo de contado. Apenas un 16% indicó que prefiere que sea a crédito. Estos resultados de cierta manera se relacionan con el período de compras de los clientes, el cual va de una semana a quince días.

4.1.1.7. Plazo preferido para créditos

Cuadro 8. Plazo preferido para créditos

Característica	Frecuencia	Porcentaje
Crédito hasta 10 días	5	63%
Crédito de 10 a 20 días	3	38%
Crédito de 20 a 30 días	0	0%
Crédito de más de 30 días	0	0%
Total	8	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

En el Cuadro 8 se muestra que de los 8 locales que indicaron que prefieren cancelar sus compras de camarón a crédito, los plazos seleccionados fueron de hasta 10 días un 63% y hasta 20 días un 38%.

4.1.1.8. Proveedores de camarón

Cuadro 9. Proveedores de camarón

Proveedor	Frecuencia	Porcentaje
Jorge Zambrano	17	34%
Recorventas	12	24%
Expotuna	11	22%
Omar Anzules	8	16%
Otros	2	4%
Total	50	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

Según el resumen del Cuadro 9, el 34% de los clientes mayoristas adquiere el camarón al proveedor Jorge Zambrano. El 24% lo compra a la Distribuidora Recorventas, lo cual la ubica en segundo lugar de las preferencias, seguido de Expotuna con un 22%.

4.1.1.9. Cantidad adquirida a cada proveedor (Participación)

Cuadro 10. Cantidad adquirida a cada proveedor (Participación)

Proveedor	Cantidad en libras	Porcentaje
Jorge Zambrano	7338	33%
Recorventas	5114	23%
Expotuna	4892	22%
Omar Anzules	3335	15%
Otros	1556	7%
Total	22235	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

El Cuadro 10 resalta que las preferencias indicadas guardan relación con la cantidad en libras compradas semanalmente. Esta pregunta nos indica la participación del mercado de camarones en Quevedo, encontrándose en primer lugar el proveedor Jorge Zambrano con un 33%, en segundo lugar Recorventas con un 23%, en tercer lugar se ubica Expotuna con un 22%, en cuarto lugar con un 15% se encuentra el proveedor Omar Anzules. El restante 7% corresponde a varios proveedores menores.

4.1.1.10. Calificación a los proveedores

Cuadro 11. Calificación a los proveedores

Proveedor	Frecuencia	Muy Bueno	Frecuencia	Bueno	Frecuencia	Mal	Total
Jorge Zambrano	8	47%	8	47%	1	6%	17
Recorventas	6	50%	6	50%	0	0%	12
Expotuna	4	36%	6	55%	1	9%	11
Omar Anzules	1	13%	3	38%	4	50%	8
Otros	1	50%	1	50%	0	0%	2
Total	20	40%	24	48%	6	12%	50

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

Con los resultados mostrados en el Cuadro 11 se determina que los clientes de los proveedores Jorge Zambrano y Recorventas se encuentran satisfechos con

sus servicios, ya que sus calificaciones se encuentran entre muy bueno y bueno. Expotuna tiene una tendencia de calificación a bueno, mientras que los clientes del proveedor Omar Anzules muestran algo de insatisfacción con su servicio ya que un 50% lo calificó como malo. Esto último podría ser una gran oportunidad para que Recorventas incremente su participación.

4.1.1.11. Problemas que ha tenido con su proveedor

Cuadro 12. Problemas que ha tenido con su proveedor

Característica	Frecuencia	Porcentaje
Inconformidad con el peso	14	28%
Mal sabor del camarón	11	22%
Olor poco habitual	9	18%
Color poco habitual	8	16%
Atrasos en la entrega	5	10%
Camarón se deshace	3	6%
Total	50	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

El Cuadro 12 revela los cuidados que debe de tener Recorventas evitando caer en estos inconvenientes con sus clientes. La mayoría indicó con un 28% que el principal problema era la inconformidad con el peso del producto; un 22% indicó que era el mal sabor del camarón, algunos mencionaron un sabor a cloro; un 18% y un 16% indicaron que han tenido problemas con el olor y color del camarón, respectivamente.

Es importante notar que un 10% de los encuestados mencionó que existen atrasos en la entrega, lo cual también se presenta como una oportunidad para incrementar las ventas y por ende la participación de Recorventas.

4.1.2. Análisis interno y externo

Con la información obtenida en la investigación de mercados, más el conocimiento del negocio de la propietaria de la Distribuidora de Camarón Recorventas se realizó una evaluación de los aspectos externos e internos que afectan a la rentabilidad del negocio. Este análisis sirvió para establecer las estrategias de venta para fortalecer la participación en el mercado de camarones de la distribuidora estudiada.

4.1.2.1. Análisis interno

El análisis interno incluyo la identificación de las fortalezas y debilidades de la empresa, es decir aquellos aspectos que son controlables por la administración de la distribuidora.

Fortalezas:

- Los precios son competitivos, de acuerdo a la investigación son los más bajos del mercado.
- El servicio de ventas tiene una calificación de muy buena según los clientes mayoristas.
- Cuenta con gran variedad de productos y presentaciones, acordes a la demanda del mercado.
- Su cartera de clientes es permanente.
- No existen dificultades de cobro de las ventas.
- La durabilidad del producto tiene un tiempo de expiración de un año, lo cual el permite abastecerse por períodos más largos en épocas de mejores precios.

Debilidades:

- No cuenta con un plan de promociones y ventas que le permita evaluar su progreso periódicamente.

- El abastecimiento del producto depende de sus proveedores, quienes tienen como prioridad la exportación.
- No cuenta con capacidad de almacenamiento para abastecerse de producto por plazos mayores a una semana.
- No cuenta con un vehículo refrigerado para realizar su distribución.

4.1.2.2. Análisis externo

El análisis externo incluyó la evaluación de las oportunidades y amenazas del mercado, aquellos factores que no pueden ser controlados por la distribuidora.

Oportunidades:

- Alta demanda local del camarón
- Posibilidades de ampliar la distribución a otras localidades cercanas a Quevedo.
- Nuevas líneas de financiamiento para PYMES que pueden ser utilizadas para ampliar el negocio.
- Salvaguardias recientes implantadas por el Gobierno favorecen las ventas del producto nacional con relación al importado.

Amenazas:

- Fácil ingreso de nuevos competidores, no existen barreras de entrada ni de salida del mercado.
- El precio depende del mercado internacional.
- Al no ser un alimento prioritario en la nutrición y mantener un costo relativamente alto, su demanda depende de las condiciones económicas de los consumidores.
- Hábitos de comer sano pueden disminuir la demanda de camarón relacionada con mayores niveles de colesterol.

4.1.3. Estrategias a implementar

De acuerdo al análisis FODA se proponen las siguientes estrategias:

Estrategias Fortalezas – Oportunidades:

- Fortalecer la lealtad de los clientes manteniendo el buen servicio de atención.
- Realizar promociones de productos y descuentos por debajo de la competencia para mantener y ampliar el portafolio de clientes, haciendo frente al ingreso de nuevos competidores.
- Utilizar los nuevos equipos para atender localidades cercanas a Quevedo.
- Efectuar estudios de mercado periódicos para evaluar las estrategias implementadas así como conocer las estrategias de la competencia.

Estrategias Debilidades – Amenazas:

- Adquirir vehículo con refrigeración para incrementar el área de distribución de clientes mayoristas.
- Invertir en equipos de refrigeración para mantener un stock por mayor tiempo y atender oportunamente a los clientes mayoristas.
- Obtener financiamiento con las actuales líneas de crédito creadas para las Pymes.
- Promocionar los valores nutricionales del camarón para incrementar la demanda del consumidor final.

4.1.4. Matriz de correlación FODA

Se resumen las estrategias en la siguiente Matriz:

Cuadro 13. Matriz de Correlación

MATRIZ DE CORRELACIÓN	FORTALEZAS - Los precios son competitivos, de acuerdo a la investigación son los más bajos del mercado. - El servicio de ventas tiene una calificación de muy buena según los clientes mayoristas. - Cuenta con gran variedad de productos y presentaciones, acordes a la demanda del mercado. - Su cartera de clientes es permanente. - No existen dificultades de cobro de las ventas. - La durabilidad del producto tiene un tiempo de expiración de un año, lo cual el permite abastecerse por períodos más largos en épocas de mejores precios.	DEBILIDADES - No se cuenta con un plan de promociones y ventas que le permita evaluar su progreso periódicamente. - El abastecimiento del producto depende de sus proveedores, quienes tienen como prioridad la exportación. - No cuenta con capacidad de almacenamiento para abastecerse de producto por plazos mayores a una semana. No cuenta con un vehículo refrigerado para realizar su distribución.
	OPORTUNIDADES - Existe alta demanda local del camarón - Posibilidades de ampliar la distribución a otras localidades cercanas a Quevedo. - Nuevas líneas de financiamiento para PYMES para ampliar el negocio. - Salvaguardias recientes implantadas por el Gobierno favorecen las ventas del producto nacional con relación al importado.	Estrategias F.O. - Fortalecer la lealtad de los clientes manteniendo el buen servicio de atención. - Realizar promociones de productos y descuentos por debajo de la competencia para mantener y ampliar el portafolio de clientes, haciendo frente al ingreso de nuevos competidores. - Utilizar los nuevos equipos para atender localidades cercanas a Quevedo.
		Estrategias D.O. - Obtener líneas de financiamiento para implementar el uso de mejores equipos de refrigeración. - Implementar recorridos y visitas a lugares cercanos a Quevedo con la adquisición de un vehículo acondicionado con refrigeración.

	- Efectuar estudios de mercado periódicos para evaluar las estrategias implementadas así como conocer las estrategias de la competencia.	- Promocionar los valores nutricionales del camarón para incrementar la demanda del consumidor final.
AMENAZAS	Estrategias F.A.	Estrategias D.A.
- Fácil ingreso de nuevos competidores, no existen barreras de entrada ni de salida del mercado. - El precio depende del mercado internacional. - Al no ser un alimento prioritario en la nutrición y mantener un costo relativamente alto, su demanda depende de las condiciones económicas de los consumidores. - Hábitos de comer sano pueden disminuir la demanda de camarón relacionada con mayores niveles de colesterol.	- Realizar inversiones en publicidad y promociones a nivel local. - Con mejores equipos para el aprovisionamiento de camarón se pueden realizar compras de mayores cantidades para abastecerse y cubrir la demanda en época de precios altos.	- Adquirir vehículo con refrigeración para incrementar el área de distribución de clientes mayoristas. - Invertir en equipos de refrigeración para mantener un stock por mayor tiempo y atender oportunamente a los clientes mayoristas. - Obtener financiamiento con las actuales líneas de crédito creadas para las Pymes. - Promocionar los valores nutricionales del camarón para incrementar la demanda del consumidor final.

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Autora

4.2. Discusión

El 52% de los clientes mayoristas adquieren el camarón semanalmente y el 42% lo compran quincenalmente. El 40% compran entre 200 y 400 libras en promedio, lo que representa aproximadamente una demanda de 22.235 libras de camarón semanales (Cuadro 10), lo cual se considera una demanda continua importante. Tal como lo sostiene Arese, demanda se puede definir como el número de unidades de un determinado bien y servicio que los consumidores están dispuestos a adquirir durante un período determinado de tiempo y según determinadas condiciones de precio, calidad, ingresos, gustos de los consumidores, etc. (Arese, 2008)

La oferta de camarón está compuesta por cuatro competidores principales, que captan el 93% del mercado. Recorventas se ubica en el segundo lugar con el 23% de la participación. Como menciona Arese el objetivo del análisis de la oferta es determinar las cantidades puestas a disposición del mercado de un determinado bien o servicio de acuerdo a las condiciones dadas de una economía. (Arese, 2008)

El autor Manuel Artal, en su libro Dirección de Ventas, indica que el análisis interno debe permitir “identificar dentro de la organización qué atributos le permiten generar una ventaja competitiva sobre el resto de sus competidores”. (Artal, 2009). En base a esto se identifica como la principal fortaleza de Recorventas que sus precios son más bajos que la competencia, lo cual debe ser promocionado ampliamente para mantener los actuales clientes y captar a los clientes mayoristas potenciales, incrementando la participación en el mercado, utilizando estrategias como promocionar descuentos y dar obsequios a los clientes mayoristas.

La importancia del precio es confirmada por el autor Arese en su libro “análisis de la oferta y demanda”, cuando indica que se debe mantener un esquema de precios competitivos y de calidad, resaltando que dicho precio debe ser al menos similar al de otras empresas que son parte de la oferta del producto. (Arese,

2008). Esto prueba la hipótesis planteada ya que efectivamente el incremento de competidores incidió en el incremento de la oferta, por ende para ser competitivos en el mercado se debe bajar los precios del producto, siempre y cuando no influya en resultados negativos con el costo de la materia prima y mano de obra.

El 84% de las ventas son al contado, lo cual origina que se incremente la competencia de los proveedores. Peter Kotler recomienda en estos casos aplicar “una estrategia de defensa eficaz consistente en desarrollar ofertas superiores que los compradores fuertes no puedan rechazar”. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2009).

Así también, del estudio interno sobresale como una de las principales debilidades de Recorventas no contar con un vehículo acondicionado con refrigeración, lo cual obliga a su propietaria abastecerse semanalmente de camarón, lo cual le impide atender los pedidos urgentes o no programados de sus clientes por falta de stock, generando atrasos y riesgo de perder participación de mercado.

Del análisis externo, el autor Manuel Artal menciona que “la organización no existe ni puede existir fuera del entorno que la rodea; así que el análisis externo permite fijar las oportunidades y amenazas que el contexto puede presentarle a una organización”. (Artal, 2009). De la evaluación de las amenazas se desprende que la principal es la ausencia de barreras de ingreso para nuevos proveedores, sin embargo se observa un constante crecimiento en la demanda interna de consumidores de camarón.

Para lograr incrementar las ventas es necesaria la elaboración de un plan de ventas, el cual es definido por el autor Gregorio Fernández-Balaguer como “la planificación de objetivos de ventas y su definición de cómo alcanzarlos, considerando los entornos complementarios, el externo y el interno. En ambos casos se trata de factores que afectan las ventas de forma importante”. (Fernández-Balaguer, 2008)

CAPÍTULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- Existe una continua demanda de camarón en la ciudad de Quevedo, ya que el 52% de los clientes mayoristas adquiere el camarón semanalmente y el 42% lo compran quincenalmente, lo cual requiere que la Distribuidora Recorventas mantenga un stock permanente del producto para atender inmediatamente los pedidos de los clientes actuales y potenciales.
- La Distribuidora de Camarón Recorventas se ubica en el segundo lugar de la participación del mercado de camarón al por mayor en la ciudad de Quevedo, con un 23% del mismo, con una muy buena calificación de sus clientes.
- La principal ventaja competitiva de la Distribuidora Recorventas es mantener precios inferiores a los de su competencia, sin embargo esta ventaja no ha sido promocionada apropiadamente.
- La Distribuidora Recorventas no cuenta con un vehículo acondicionado con refrigeración que le permita comprar una mayor cantidad de camarón y su vez ganar el mercado de clientes mayoristas que muestran insatisfacción con sus actuales proveedores de camarón
- No se cuenta con un plan de ventas que permita definir objetivos de cumplimiento y estrategias promocionales que tenga como fin incrementar la participación de Recorventas en el mercado de camarones, lo cual es un alto riesgo considerando que no existen barreras de entrada a nuevos competidores al mercado.

5.2. Recomendaciones

- Para incrementar las ventas actuales de la distribuidora Recorventas se debe implementar una campaña de promoción dirigida a los clientes mayoristas, a través de regalos e incentivos por monto de compras.
- La campaña promocional debe tener utilizar estrategias de precios con descuentos para mantener y ampliar la cantidad de clientes mayoristas, presentando siempre precios finales más bajos que la competencia.
- Adquirir un vehículo acondicionado con refrigeración que le permita incrementar su capacidad de transporte y almacenamiento para atender los pedidos urgentes de los clientes mayoristas.
- Diseñar un plan de ventas que promueva el incremento de las ventas actuales en al menos un 10% desde la implementación de las estrategias.
- El plan de ventas debe incluir implementar mejoras para resaltar la imagen empresarial de la Distribuidora Recorventas, entre estas, diseñar un logotipo, mejorar la imagen del almacén, usar hojas volantes con promociones y usar tarjetas de presentación.
- Dado que existe una alta competencia para pocos clientes mayoristas, es necesario realizar futuros estudios de mercado para ampliar la zona de distribución en localidades cercanas a Quevedo como Valencia, Buena Fe, El Empalme, La Maná, Mocache, entre otras, con el fin de incrementar la ventas al por mayor.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1. Propuesta

PLAN DE VENTAS PARA LA DISTRIBUIDORA RECORVENTAS DE LA CIUDAD DE QUEVEDO, AÑO 2015.

6.1.1. Antecedentes

La Distribuidora Recorventas se estableció en la ciudad de Quevedo en el año 2011, siendo su actividad la venta al por mayor de camarón. Sus proveedores son varias empresas dedicadas a la acuicultura ubicadas en los límites con el Océano Pacífico.

Los clientes en la actualidad son atendidos directamente por la propietaria quien transporte y se abastece del producto desde las camaroneras ubicadas en las costas ecuatorianas hasta Quevedo.

Estas camaroneras tienen su principal interés en la exportación del camarón, lo que origina que existan periodos en los que el producto para el mercado local es limitado, lo que a su vez encarece los costos para la Distribuidora.

Así también, existe un incremento de los vendedores de camarón al por mayor en la ciudad de Quevedo, los cuales compiten por un reducido número de clientes mayoristas, que se limita exclusivamente a los locales de expendio de comidas preparadas con este ingrediente.

Ante estas situaciones, la propietaria de la distribuidora Recorventas está interesada en incrementar su participación en el mercado de camarones en la ciudad de Quevedo, para lo cual necesita definir sus actividades y estrategias comerciales.

Para atender este requerimiento se presenta la siguiente propuesta que incluye la definición de objetivos del plan de ventas; la descripción de los componentes del marketing mix; un plan promocional que busque captar nuevos clientes y

mantener los existentes; el presupuesto del plan; y la proyección de las ventas esperadas que incluyen un incremento del 10% a partir de la adopción de las estrategias sugeridas.

6.1.2. Justificación

La Distribuidora Recorventas tiene una entrega sus productos directamente de la propietaria al cliente. Así también el abastecimiento se lo realiza de manera directa en el punto de venta de la empresa camaronera y se traslada el camarón en sus distintas presentaciones a la ciudad de Quevedo en una camioneta con gavetas de hielo para mantener la temperatura del producto. Una vez en Quevedo, se almacena el producto en un congelador de tamaño estándar hasta su recorrido para la venta del producto al día siguiente.

Este sistema de transporte del camarón, limita la capacidad de venta, la cual ya se ve afectada por la variación constante de precios de los proveedores según el comportamiento de los mercados internacionales, así como por el incremento de nuevos competidores en la localidad.

En el estudio de mercado se pudo determinar que el producto distribuido por Recorventas tiene una muy buena aceptación en lo clientes mayoristas, tanto por su calidad, servicio de ventas y por su precio, aspectos que se consideran muy influyentes para incrementar el portafolio de clientes en la localidad.

Con el fin de incrementar la participación de mercado se establecieron estrategias promocionales, así como un completo plan de ventas que tiene como objetivo el incremento de las ventas de la Distribuidora Recorventas en el mercado de camarones de Quevedo.

Con las estrategias propuestas se espera incrementar al menos un 10% de las ventas actuales en el primer año de implementación del plan, el cual busca incrementar la capacidad de transporte y distribución para aprovechar las variables de negociación que se presentan en este negocio.

6.2. El plan de ventas

6.2.1. Objetivos del plan de ventas

- Crear una imagen empresarial de la Distribuidora Recorventas por medio del mejoramiento de la imagen de la bodega, uso de letreros, tarjetas de presentación y publicidad alternativa directa.
- Elaborar estrategias promocionales con el fin de captar nuevos clientes mayoristas, así como mantener los ya existentes, tales como diseñar mandiles para utilizarlos como obsequios por el monto de compra de los clientes.
- Mejorar el sistema de transporte, almacenamiento y distribución del camarón.

6.2.2. Definición del producto a comercializar

El producto a comercializar es el camarón producido en piscinas de camaroneras que garantizan que utilizan en su producción y empaquetado altos estándares de calidad e inocuidad en sus procesos de manufactura, asegurando que cumplen con las normas de buenas prácticas de producción de alimentos.

Para el efecto la propietaria de la Distribuidora Recorventas personalmente visita las instalaciones de los proveedores para su evaluación y calificación previa a la adquisición de camarón.



Gráfico 1. Empaque de camarón

6.2.2.1. Características nutricionales del producto

El camarón es un alimento con un importante aporte de yodo, vitamina B12, colesterol, vitamina E, selenio, proteínas y agua:

- El yodo favorece el funcionamiento de los tejidos nerviosos y musculares, así como el sistema circulatorio. Además, el yodo, colabora en el metabolismo de otros nutrientes, y juega un papel esencial en el adecuado desarrollo de la glándula tiroidea.
- La vitamina B12 (o cobalamina), es beneficiosa para las funciones del sistema nervioso, corazón y cerebro. Es necesaria para la conversión de ácidos grasos en energía, y ayuda a mantener la reserva energética de los músculos a la vez que colabora para un buen funcionamiento del sistema inmunitario.
- Colesterol. Requerido tanto en tejidos corporales: hígado, médula espinal, páncreas y cerebro, como en el plasma sanguíneo, siendo esencial para crear la membrana plasmática que regula la entrada y salida de sustancias a través de las células.
- Proteínas. Colaboran en el adecuado crecimiento y desarrollo del organismo, favoreciendo las funciones estructural, inmunológica, enzimática (acelerando

las reacciones químicas), homeostática (colaborando al mantenimiento del pH) y protectora-defensiva.

De acuerdo a la información proporcionada por los proveedores, 100 gramos de camarón aportan con:

Cuadro 14. Aporte nutricional del camarón

Energía 81,80 Kcal	Potasio 330,00 mg	Vitam. A 0,00 µg
Proteínas 17,60 g	Fósforo 180,00 mg	Vitam. B1 0,04 mg
Hidratos 1,50 g	Fibra 0,00 g	Vitam. B2 0,10 mg
Agua 80,30 g	Grasa 0,60 g	Vitam. B3 3,20 mg
Calcio 79,00 mg	Colesterol 195,00 mg	Vitam. B6 0,05 mg
Hierro 1,60 mg	AGS 0,10 g	Vitam. B9 12,00 µg
Yodo 90,00 µg	AGM 0,20 g	Vitam. B12 7,00 µg
Magnesio 34,00 mg	AGP 0,10 g	Vitam. C 0,00 mg
Cinc 1,50 mg	Carotenos 0,00 µg	Vitam. D 0,00 µg
Selenio 24,30 µg	Retinol 0,00 µg	Vitam. E 2,85 µg
Sodio 190,00 mg		

Elaborado por: Autora

Fuente: Investigación

6.2.3. Imagen empresarial

6.2.3.1. Logotipo de la distribuidora

El logotipo propuesto para la distribuidora es el siguiente:



Gráfico 2. Logotipo de la Distribuidora

6.2.3.2. Eslogan promocional

El eslogan promocional será “Recorventas, el mejor camarón”, el cual acompañará al eslogan antes mostrado.



Gráfico 3. Eslogan de la Distribuidora

6.2.3.3. Tarjetas de presentación por visitas

En las visitas a clientes potenciales con el fin de crear nexos de comunicación directa, se entregarán las siguientes tarjetas de presentación:



Gráfico 4. Tarjetas de presentación

6.2.3.4. Mejoramiento del local de la distribuidora

El local de la Distribuidora con sus bodegas está ubicado en la Ciudadela El Guayacán, tercera etapa. Su fachada será mejorada ya que en la actualidad no cuenta con ningún letrero ni publicidad que permita establecer su ubicación.



Gráfico 5. Local de la distribuidora

6.2.3.5. Presentaciones del producto

Las presentaciones varían de acuerdo al tamaño del camarón y la cantidad de camarones por libra de acuerdo al siguiente detalle:

Cuadro 15. Presentaciones del camarón

Juvenil	
QS (pequeño)	
QM (mediano)	
QL (grande)	
26 - 30 U	
21 - 25 U	

Elaborado por: Autora

Fuente: Investigación

6.2.4. El precio

De acuerdo a la observación realizada en los locales que adquieren camarón al por mayor en la ciudad de Quevedo, se pudo obtener los precios promedios de los competidores de la Distribuidora Recorventas.

Cuadro 16. Precios promedios de camarón por libra (en dólares USD)

Proveedor	Juvenil	QS (pequeño)	QM (mediano)	QL (grande)	26 - 30 U	21 - 25 U
Jorge Zambrano	1,90	2,90	3,70	4,00	4,50	4,90
Recorventas	1,80	2,80	3,60	3,90	4,40	4,80
Expotuna	1,85	2,85	3,65	3,90	4,40	4,80
Omar Anzules	2,05	3,00	3,80	4,00	4,55	5,00
PROMEDIO	1,90	2,89	3,69	3,95	4,46	4,88

Fuente: Observación directa

Elaborado por: Autora

Estos resultados muestran que los precios ofertados por Recorventas son los más bajos del mercado de camarón en Quevedo. En todas las presentaciones de camarón, los precios de Recorventas están por debajo del promedio y por debajo de los demás proveedores, existiendo diferencias entre 5 y 10 centavos de dólar por libra de camarón.

Para cumplir con el objetivo de la planificación y con el fin de mantener y captar nuevos clientes, el precio se establecerá en función de los precios promedios ofertados por la competencia. La estrategia a implementar es presentar el precio final más bajo que los competidores por medio de la aplicación de un descuento que muestre la ventaja de comprar en Recorventas:

Cuadro 17. Precio de acuerdo a la presentación

Presentación	Precio Promedio (USD)	Descuento	Precio Final Recorventas (USD)
Juvenil	1,90	5%	1,81
QS (pequeño)	2,89	5%	2,80
QM (mediano)	3,69	5%	3,60
QL (grande)	3,95	10%	3,90
26 - 30 U	4,46	10%	4,40
21 - 25 U	4,88	10%	4,80

Elaborado por: Autora

Fuente: Investigación

6.2.5. La plaza - distribución

La plaza definida inicialmente es la ciudad de Quevedo, no obstante según las limitantes observadas en cuanto a la demanda de camarón y el incremento de competidores, se recomienda que a futuro se implementen estrategias de distribución en localidades cercanas a Quevedo, tales como Buena Fe, Valencia, Mocache, La Maná y El Empalme.

6.2.5.1. Cadena de distribución

Dentro de la cadena de distribución y comercialización del camarón, Recorventas se encuentra ubicada en el área del trade marketing, ya que su función es abastecer a los clientes mayoristas que producen platos de comida que tienen como ingrediente principal al camarón.



Gráfico 6. Cadena de Distribución

6.2.5.2. Vehículo repartidor

Es necesario adquirir un vehículo con termoking para garantizar la cadena frío del producto. El mismo servirá para realizar las compras en las empacadoras y llevar el producto a los clientes mayoristas. El valor referencial del vehículo es de \$ 48,000.



Gráfico 7. Vehículo repartidor

6.2.6. Promoción

La campaña promocional para mantener incrementar el portafolio de clientes y mantener los existentes tendrá las siguientes características:

- Presentar precios más bajos que la competencia por medio de descuentos.
- Comunicación directa con el cliente para atención de sus pedidos.
- Entrega de obsequios por compra como mandiles para los empleados de los clientes.
- Promocionar la importancia de mantener la cadena de frío por medio del uso de un vehículo propio acondicionado con refrigeración.

6.2.6.1. Anuncios promocionando descuentos

Los descuentos serán promocionados en anuncios similares al siguiente el cual se distribuirá por medio de hojas volantes a los actuales y potenciales clientes.



Gráfico 8. Hojas Volantes

6.2.6.2. Regalos de mandiles por compra

Las siguientes campañas de obsequios por compras se implementarán para atraer la atención de nuevos clientes mayoristas, en las que se entregará mandiles de cocina.



Gráfico 9. Mandiles promocionales

6.2.7. Presupuesto del plan ventas

El presupuesto para reforzar las campañas promocionales y mejorar las ventas sería de \$ 48.990,00, siendo el mayor costo el de adquisición del vehículo repartidor.

A continuación se detallan los gastos a incurrir en el plan de ventas:

Cuadro 18. Presupuesto de plan de ventas

Descripción	Cantidad	Costo Unitario (USD)	Costo Total (USD)
Vehículo de distribución	1	48.000,00	48.000,00
Hojas Volantes	1000	0,18	180,00
Tarjetas de presentación	1000	0,08	80,00
Rótulo para el local de la distribuidora	1	80,00	80,00
Rótulo para camión repartidor	1	300,00	300,00
Mandiles promocionales	70	5,00	350,00
TOTAL COSTOS CAMPAÑA (USD)			48.990,00

Elaborado por: Autora

6.2.8. Proyección de ventas de camarón

La proyección de ventas a partir de la implementación de las estrategias sugeridas tiene como objetivo incrementar las ventas de camarón en un 10%. Su pronóstico es el siguiente:

Cuadro 19. Proyección ventas de camarón (En libras)

Tipo de Camarón	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL
Juvenil	223	271	238	314	268	241	196	215	205	250	239	285	2.943
QS (pequeño)	3.059	3.722	3.264	4.304	3.674	3.302	2.688	2.947	2.806	3.434	3.280	3.904	40.384
QM (mediano)	2.549	3.101	2.720	3.587	3.061	2.752	2.240	2.456	2.339	2.861	2.733	3.253	33.653
QL (grande)	2.868	3.489	3.060	4.035	3.444	3.096	2.520	2.763	2.631	3.219	3.075	3.660	37.860
21 - 25 U	96	116	102	135	115	103	84	92	88	107	103	122	1.262
26 - 30 U	765	930	816	1.076	918	826	672	737	702	858	820	976	10.096
Total Ventas 2014	9.560	11.630	10.200	13.450	11.480	10.320	8.400	9.210	8.770	10.730	10.250	12.200	126.200
Incremento 10%	956	1.163	1.020	1.345	1.148	1.032	840	921	877	1.073	1.025	1.220	12.620
Proyección 2015	10.516	12.793	11.220	14.795	12.628	11.352	9.240	10.131	9.647	11.803	11.275	13.420	138.820

Elaborado por: Autora

CAPÍTULO VII

BIBLIOGRAFÍA

7. Bibliografía

Alija, J. F., Brenlla, M., & Silgo, J. M. (2014). Manual Práctico de Investigación de Mercados. Madrid, España: Append.

Arese, H. (2008). Análisis de la oferta y demanda. México: Marriot.

Artal, M. (2009). Dirección de Ventas. Madrid: ESIC Editorial.

Bernal, C. (2006). Metodología de la Investigación. México: Pearson Educación.

Casado, A. B. (2010). Introducción al Marketing. Alicante, España: Club Universitario.

Chisnall, P. (2011). Plan de investigación de Mercados. España: Musio.

Comunidad de Emprendedores. (01 de 03 de 2012).
<http://www.emprendices.co/que-es-un-distribuidor/>.

Esteban Talaya, Á., & Molina, A. (2014). Investigación de Mercados. Madrid: ESIC Editorial.

Fernández-Balaguer, G. (2008). El Plan de Ventas. Madrid: ESIC Editorial.

Freire. (2009). Ventas y Administración de Empresas. México: Moncada.

Gispert, C. (2008). Enciclopedia de Marketing y Ventas. España: Océano.

Hernández, R. (2008). Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión. México: Thomson Learning.

Iniesta, L. (2009). Máster en Marketing. Barcelona: Gestión 2000.

Jáuregui, A. (2010). Plan de investigación de mercados. México: Monterreal.

Johnston, M., & Marshall, G. (2009). Administración de Ventas. México: Mc Graw Hill.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Marketing. México: Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. (2009). Dirección de Marketing. México: Pearson.

López, J. (2009). Mercados, Análisis de Campo. España: Disantes.

Malhotra, N. (2010). Investigación de Mercados. Madrid: Miller.

Mata. (2009). Investigación de Mercado. España: Mundo.

Mundo Camarón. (05 de 02 de 2011). <http://mundodelcamaron.es.tl/El-Camaron.htm>. Obtenido de <http://mundodelcamaron.es.tl/El-Camaron.htm>: <http://mundodelcamaron.es.tl/El-Camaron.htm>

Murcia, J. (2009). Proyectos Formulación y Criterios de Evaluación. Colombia: Alfaomega.

Salinas, M. (2009). Estrategias de Marketing. México: Walker.

Sánchez, W. (2008). Administración de Ventas. Barcelona: Frezer.

The free dictionary.com. (s.f.). <http://es.thefreedictionary.com/>. Obtenido de <http://es.thefreedictionary.com/>: <http://es.thefreedictionary.com/>

CAPÍTULO VIII

ANEXOS



Anexo 1. Encuesta a clientes mayoristas de camarón



Datos generales del encuestado:

1. Nombre del Restaurante _____

2. Ubicación del Restaurante _____

3. ¿Cuál es la frecuencia de compra / entrega del camarón?

Diario ☐ Semanal ☐ Quincenal ☐ Mensual ☐

4. Indique por favor la cantidad en libras de camarón que compra semanalmente

Menos de 200 libras	☐	Entre 200 y 400 libras	☐
Entre 400 y 600 libras	☐	Entre 600 y 800 libras	☐
Entre 800 y 1000 libras	☐	Más de 1000 libras	☐

5. ¿Qué procedencia de camarón prefiere?

Camarón de mar ☐ De laboratorio ☐

6. Qué tipo de camarón prefiere comprar para su negocio

Procesado y empacado ☐ Al granel ☐

7. Detalle la cantidad en libras que compra semanalmente por tipo camarón:

Juvenil	☐	QS (pequeño)	☐
QM (mediano)	☐	QL (grande)	☐
21 – 25 U	☐	26 – 30 U	☐

8. Indique su preferencia de pago

Contado ☐ Crédito (Cheque) ☐

9. Si en la anterior pregunta eligió crédito, indique el plazo que generalmente utiliza

Crédito hasta 10 días	☐	Crédito de 10 a 20 días	☐
Crédito de 20 a 30 días	☐	Crédito de más de 30 días	☐

10. Indique en orden de importancia quiénes son sus proveedores de camarón.

- a) _____
- b) _____
- c) _____
- d) _____
- e) _____

11. Si usted tiene varios proveedores de camarón, detalle la cantidad semanal en libras que le adquiere a cada uno.

PROVEEDOR	CANTIDAD (LBS)
A) _____	_____
B) _____	_____
C) _____	_____
D) _____	_____
E) _____	_____

12. ¿Cómo calificaría la atención de su proveedor actual de camarón?

PROVEEDOR	Buena	Regular	Mala
a) _____	☐	☐	☐
b) _____	☐	☐	☐
c) _____	☐	☐	☐
d) _____	☐	☐	☐
e) _____	☐	☐	☐

13. De la siguiente lista identifique los problemas que ha tenido con su proveedor

	PROBLEMA	PROVEEDOR (ES)
a)	Atrasos en la entrega ☐	_____
b)	Inconformidad con el peso ☐	_____
c)	Mal sabor del camarón ☐	_____
d)	Olor poco habitual del camarón ☐	_____
e)	Color poco habitual ☐	_____
f)	Camarón se deshace ☐	_____
g)	Otro (detallar) _____	_____

Anexo 2. Gráficos de encuesta

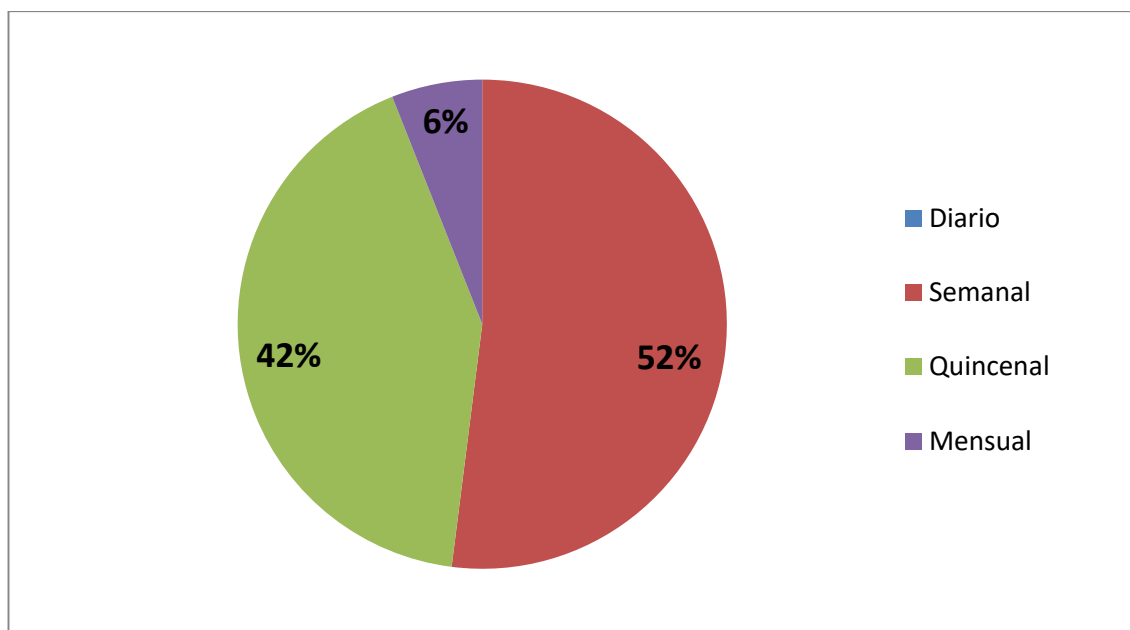


Gráfico 10. Frecuencia de compra

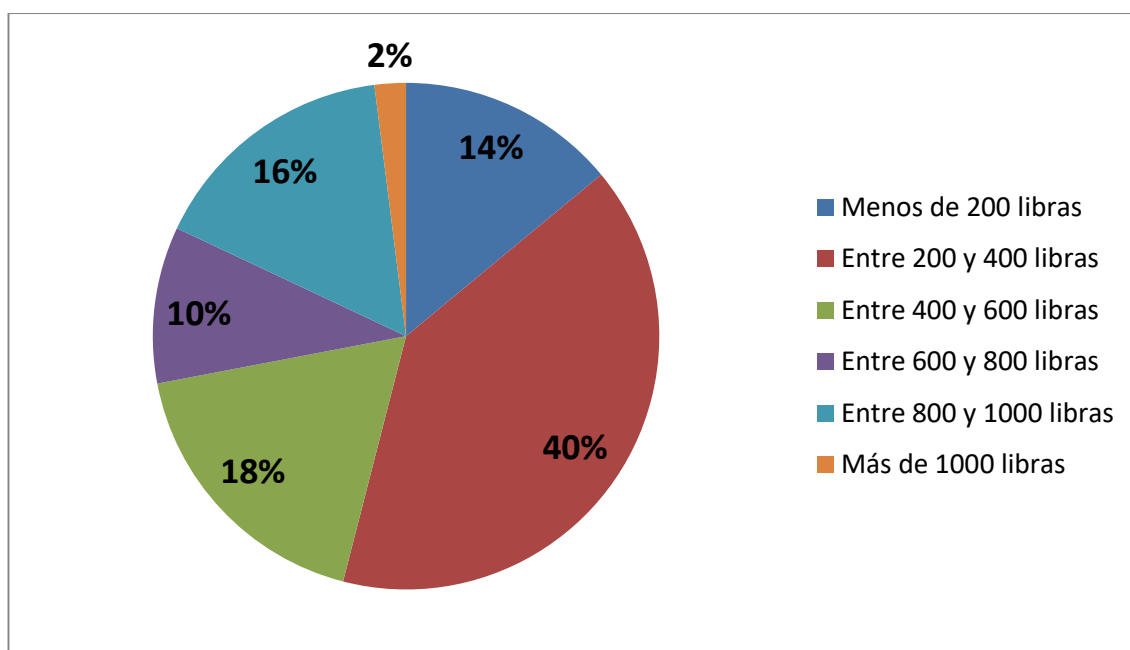


Gráfico 11. Cantidad que adquiere semanalmente

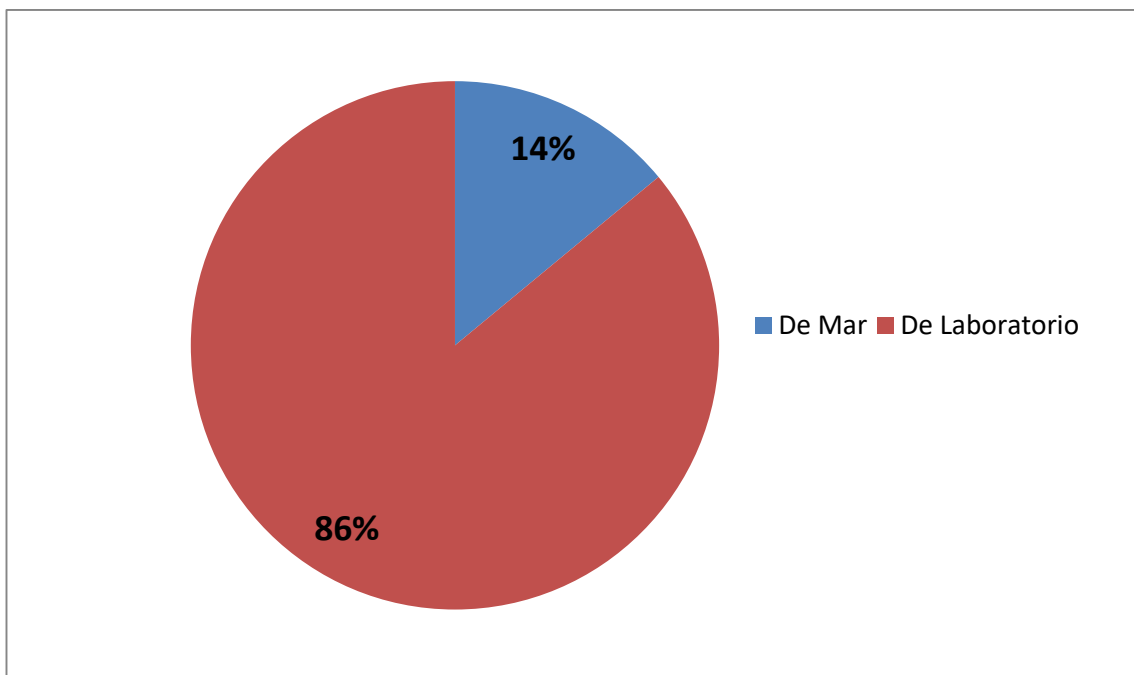


Gráfico 12. Preferencia de procedencia de camarón

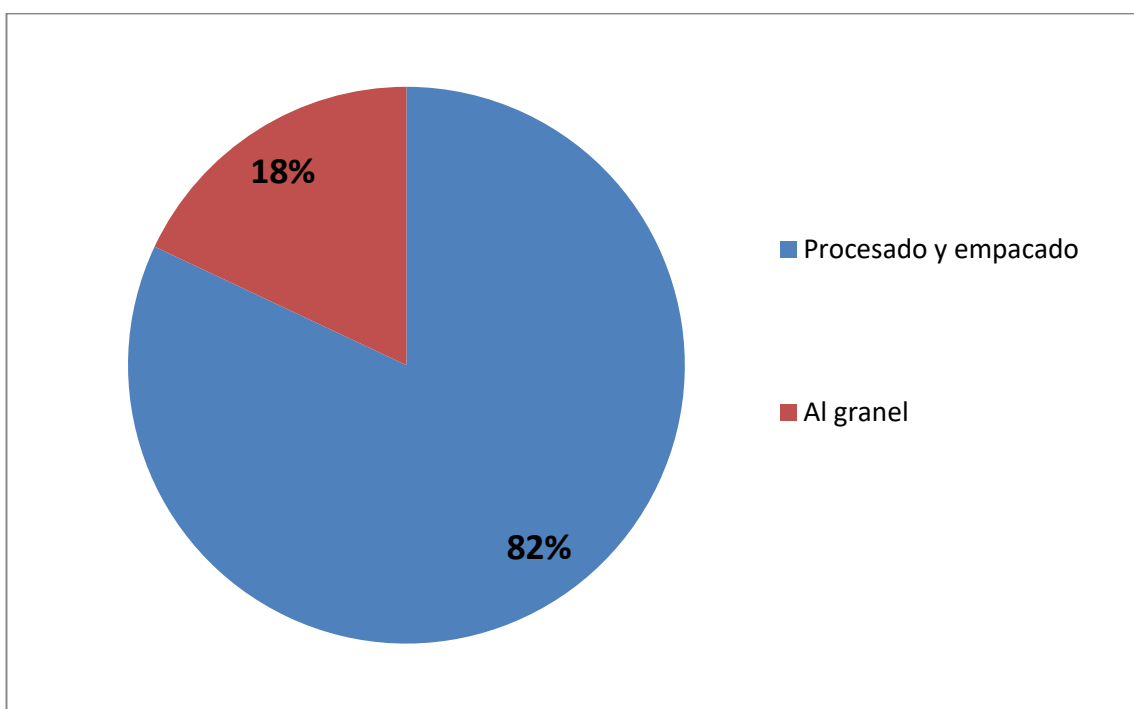


Gráfico 13. Preferencia de tipo de camarón

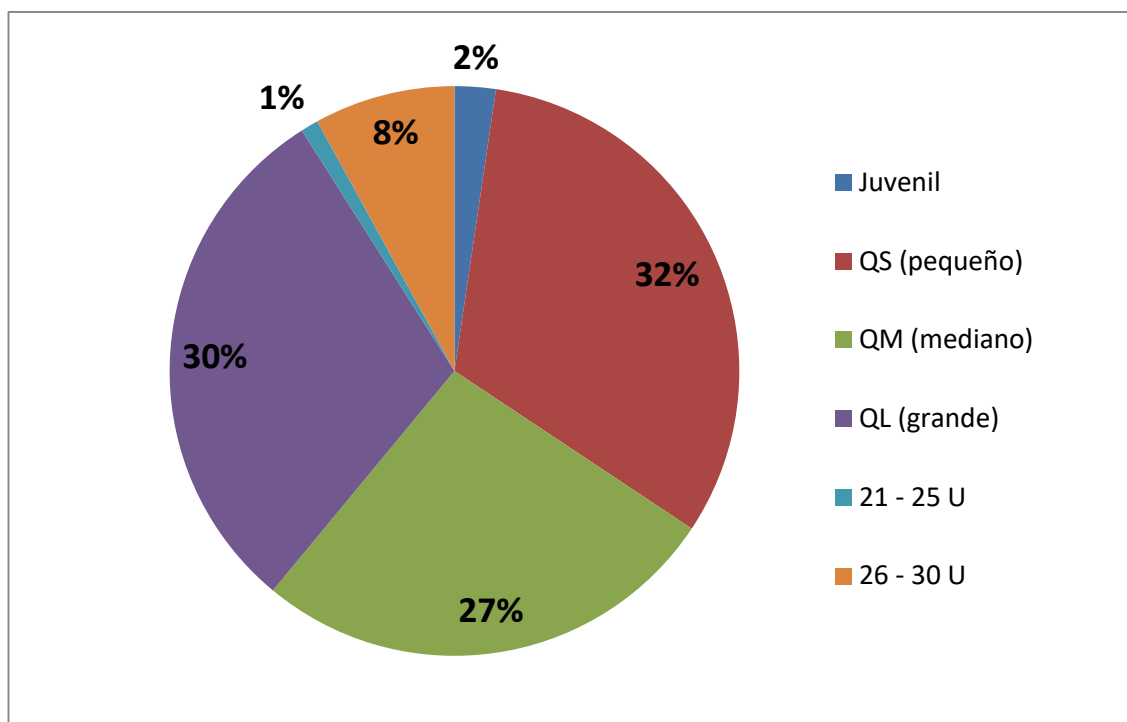


Gráfico 14. Cantidad por tipo de camarón

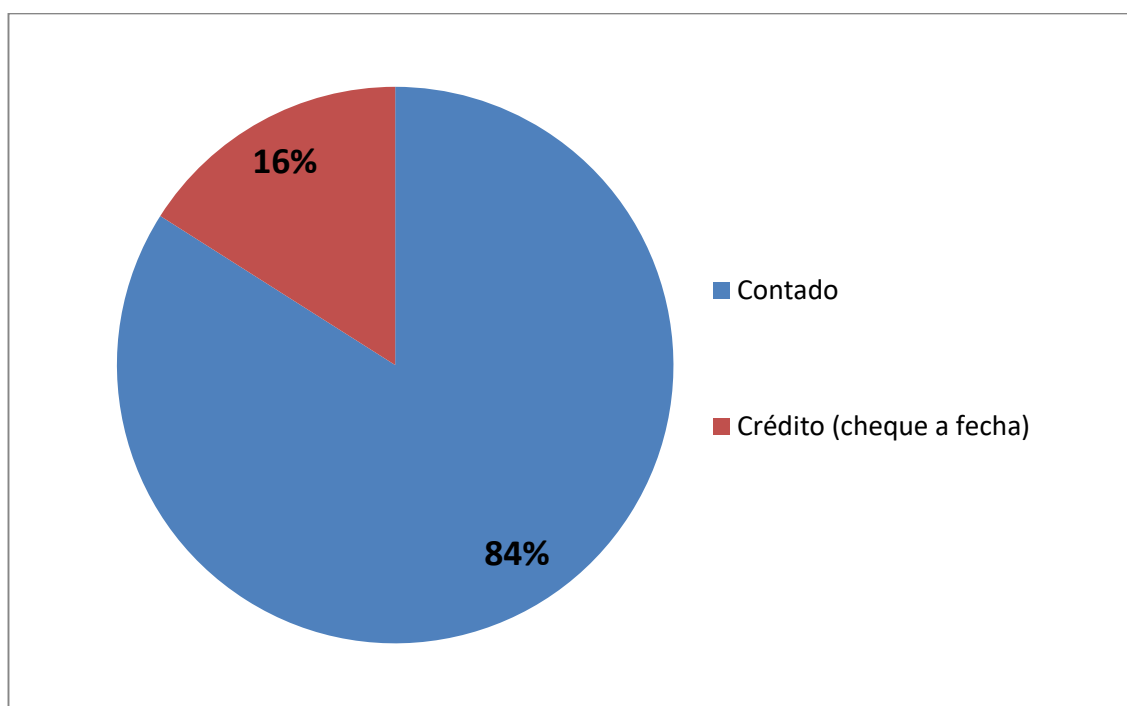


Gráfico 15. Preferencia en condiciones de pago

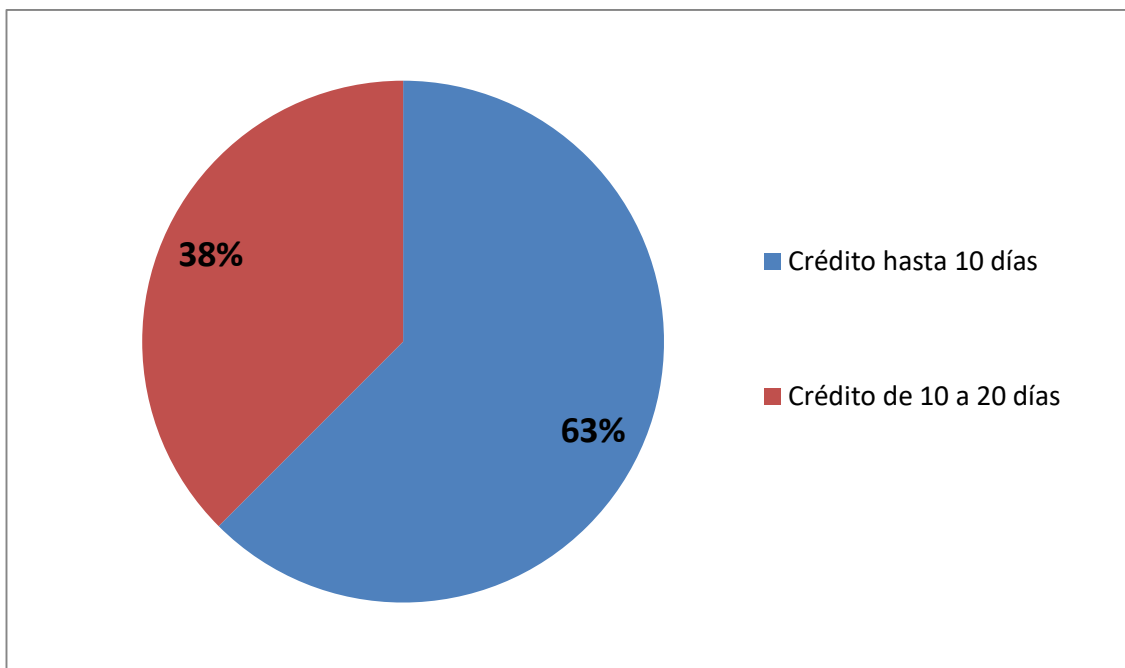


Gráfico 16. Plazo preferido para créditos

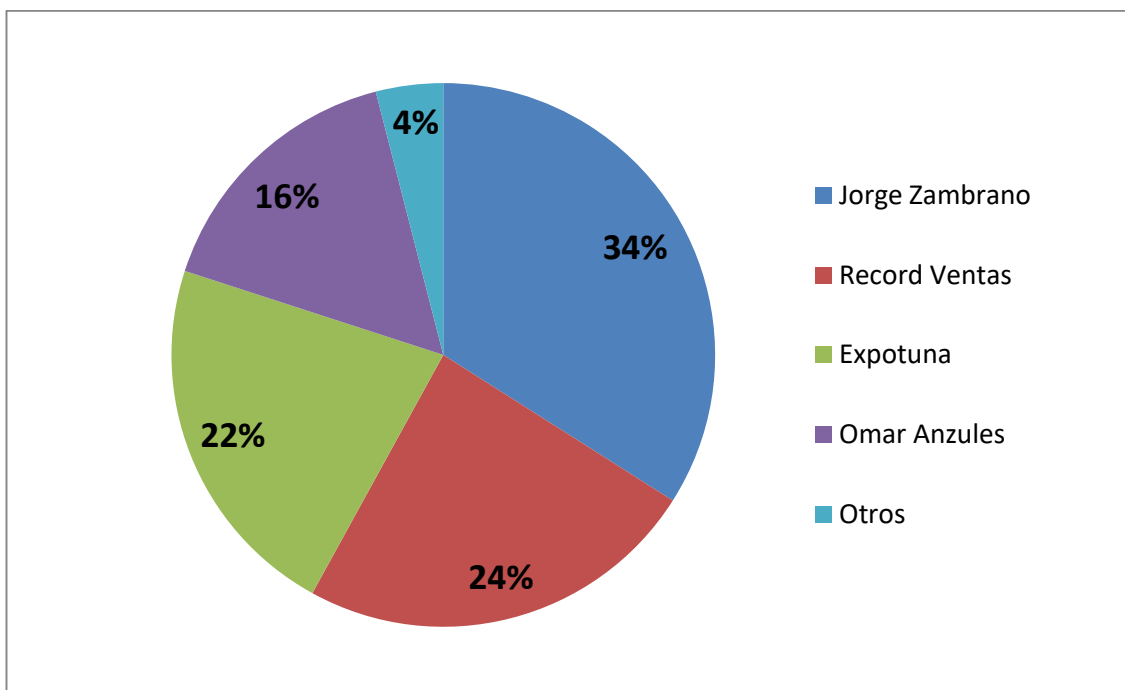


Gráfico 17. Proveedores de camarón

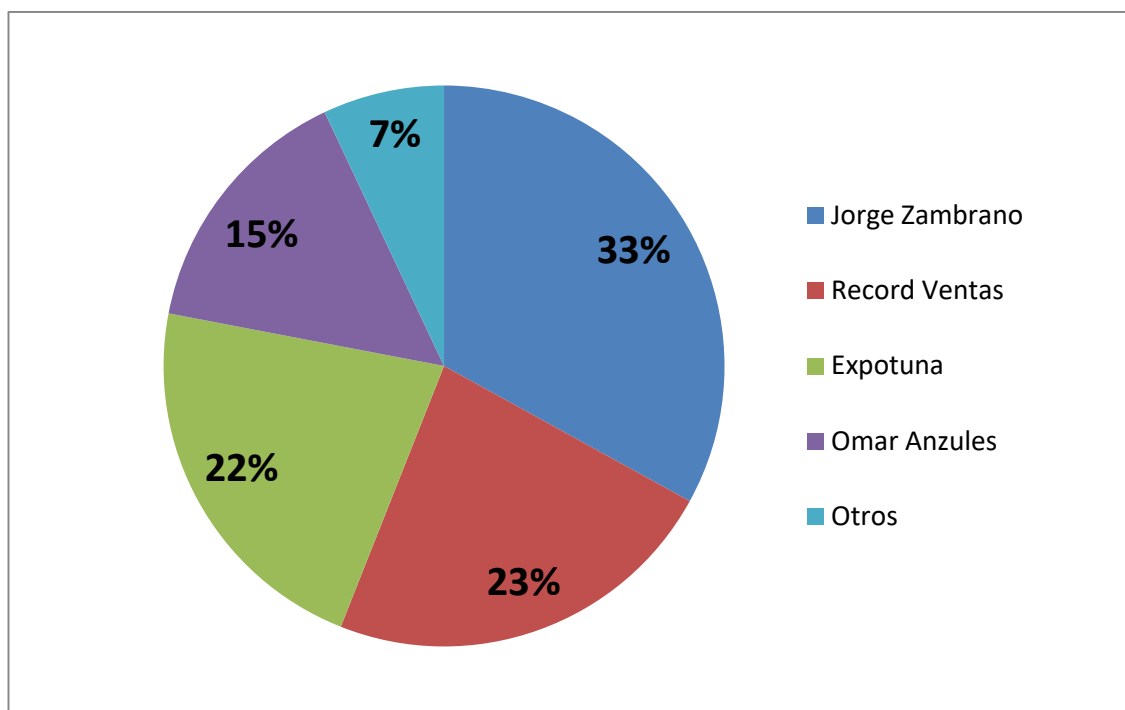


Gráfico 18. Cantidad adquirida a cada proveedor (participación)

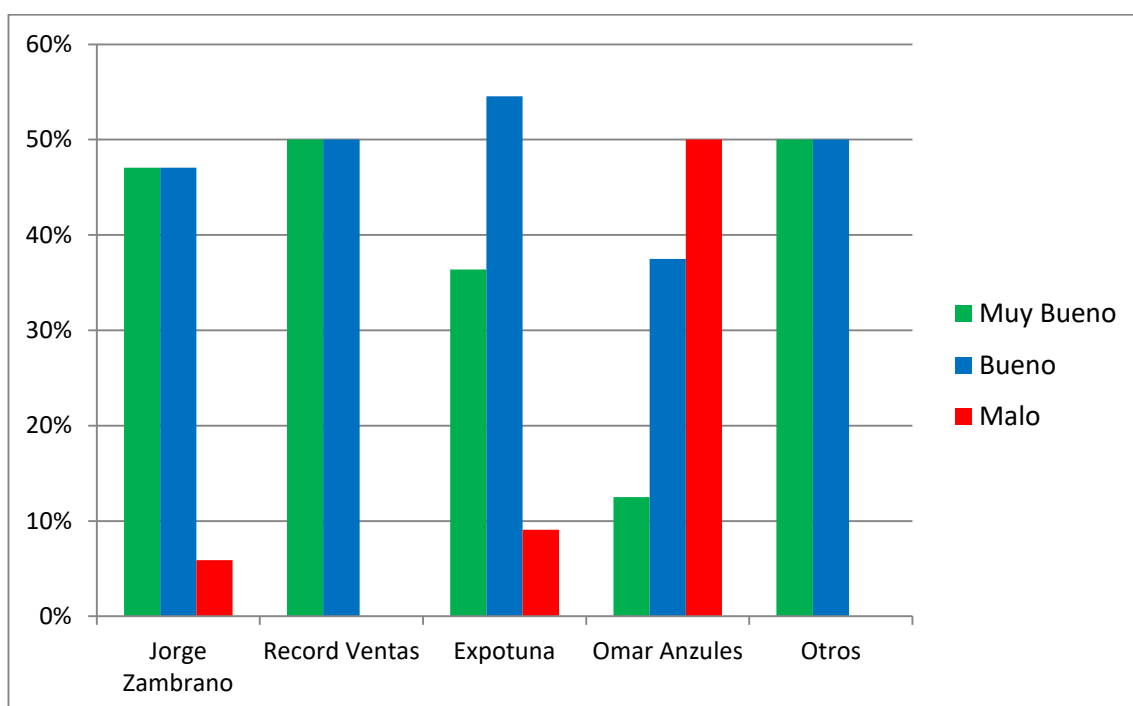


Gráfico 19. Calificación a los proveedores

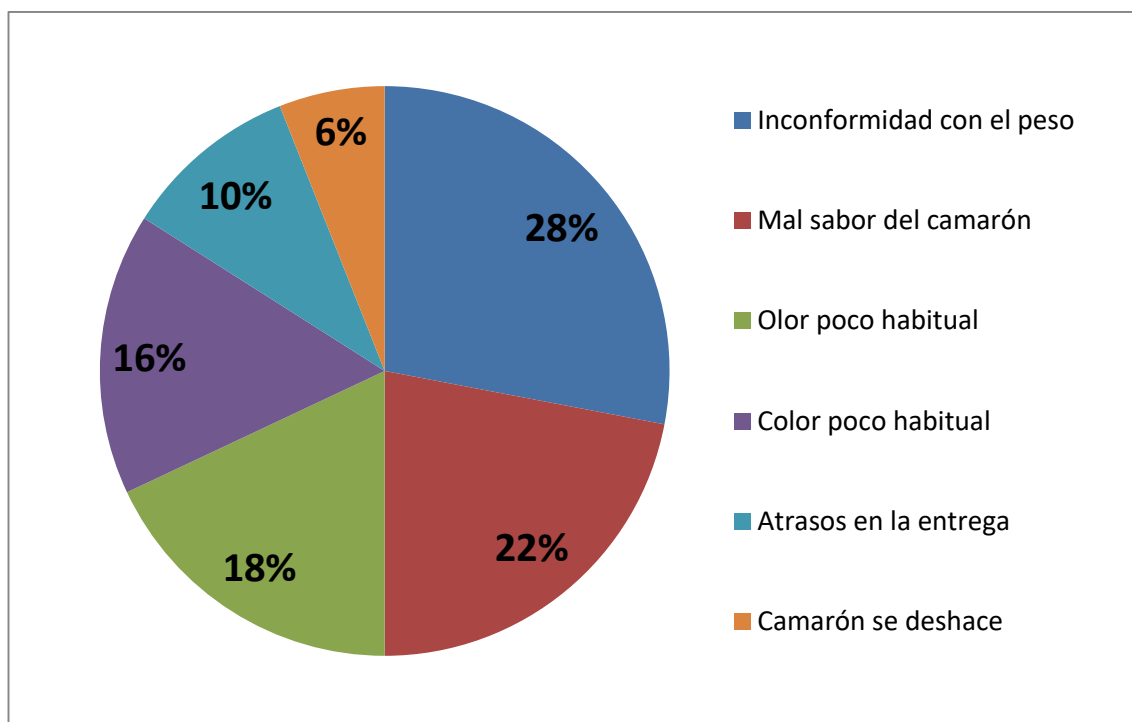


Gráfico 20. Problemas que ha tenido con su proveedor

Anexo 5. Fotos de encuesta



Foto 1. Chifa Miraflores



Foto 2. Marisquería las Redes



Foto 3. Chifa Fuho



Foto 4. Chifa Sin Fu