



**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 marketing para la empresa “Expotuna S.A”  
comercializadora de productos del mar, sucursal cantón Santo  
Domingo, año 2015**

**Previo a la obtención del título de:**

**INGENIERO EN MARKETING Y COMERCIO INTERNACIONAL**

**AUTOR:**

**EVERALDO ROBERTO ORELLANA GONZÁLEZ**

**DIRECTOR DE TESIS:**

**ING. MARTHA PIEDAD GODOY ESPINOZA, M.Sc.**

**Quevedo – Ecuador**

**2015**

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS**

Yo, **Everaldo Roberto Orellana González**, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normatividad institucional vigente.

---

Everaldo Roberto Orellana González  
**EGRESADO**

## **CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS**

La suscrita, Ing. Martha Piedad Godoy Espinoza, M.Sc. Docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que el Egresado: **EVERALDO ROBERTO ORELLANA GONZÁLEZ**, realizó la tesis de grado titulada: **PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA “EXPOTUNA S.A” COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS DEL MAR, SUCURSAL CANTÓN SANTO DOMINGO, AÑO 2015**, bajo mi dirección, previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

---

Ing. Martha Piedad Godoy Espinoza, M.Sc.  
**DIRECTORA DE TESIS**



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

**MIEMBROS DE TRIBUNAL DE TESIS**

PRESENTADO AL COMITÉ TÉCNICO ACADÉMICO ADMINISTRATIVO  
COMO REQUISITO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO  
EN MARKETING

**APROBADO:**

---

Lcdo. Francisco Liberio Roca, M.Sc.  
**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

---

Ing. Freddy Salazar Montalván, M.Sc.  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

---

Ing. Wendy Carranza Quimi, M.Sc.  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

**QUEVEDO – ECUADOR**

**2015**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios Jehová todo poderoso que con su infinito amor y misericordia me ha dado mucha sabiduría, conocimiento e inteligencia durante todo el proceso de estudio y de la tesis, culminándola con gran éxito, a él sea toda la gloria y la honra.

Al Dr. Eduardo Díaz Ocampo, M.Sc. Rector de la acreditada Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

A la Ing. Guadalupe Del Pilar Murillo Campuzano, M.Sc. Vicerrectora Académica de la acreditada Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

Al Ing. Bolívar Roberto Pico Saltos, M.Sc. Vicerrector Administrativo de la acreditada Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

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

Al Lcdo. Marco Fernando Villarroel Puma, M.Sc. Coordinador de la carrera de marketing de la UTEQ.

Al Ing. Ramón Fernández Rodríguez, gerente propietario de la empresa de pescados y mariscos "Expotuna S.A", por haberme aceptado y ayudado con la información de la empresa para la realización de mi tesis de graduación.

De manera muy especial agradezco a mi tutora de tesis Ing. Martha Piedad Godoy Espinoza, M.Sc. quien me supo conducir en el presente trabajo de investigación con firmeza y decisión.

Muchas gracias a todos y que Dios los bendiga por siempre.

**Everaldo Roberto Orellana González**

## **DEDICATORIA**

La presente tesis de graduación se la dedico a Dios Jehová quien me dio la sabiduría, conocimiento e inteligencia para lograr mis objetivos planteados, a él sea toda la gloria y la honra.

A mis padres Oswaldo Roberto Orellana Zambrano (+) y Angelita Mercedes González Mora, por su ayuda y apoyo incondicional durante mi vida escolar, por difundir en mí un espíritu ganador.

A mis hermanos, Amarilis, Janet, Isnel y Rildo Orellana González, que continuamente me apoyaron en cada una de mis decisiones para la realización de mis estudios universitarios.

De manera especial a mi hijo Jair Everaldo Orellana Pérez, quien fue la fuente inquebrantable de inspiración para la realización de mi proyecto de investigación.

Al Ing. Ramón Fernández Rodríguez gerente propietario de la empresa “Expotuna S.A”, por haberme encaminado con la información de la empresa y por su apoyo moral de lucha para la consecución de mis objetivos.

A cada uno de mis docentes de turno de la Unidad de Estudios a Distancia de la UTEQ, que durante las clases dedicaron su valioso tiempo y sabiduría en la formación como profesional y persona de bien ante Dios y la sociedad.

Por ultimo a mis compañeros de clases de la carrera de Marketing y Comercio Internacional, paralelo “JK” en la que compartimos momentos de alegrías y tristezas en el transcurso de los seis años de estudio.

**Everaldo Roberto Orellana González**

# ÍNDICE GENERAL

<b>Contenido</b>	<b>Página</b>
PORTADA.....	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	ii
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS .....	iii
MIEMBROS DE TRIBUNAL DE TESIS .....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
DEDICATORIA .....	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xiv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xvii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xix
RESUMEN EJECUTIVO.....	xx
ABSTRACT.....	xxi
<b>CAPÍTULO I</b>	
<b>MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Introducción .....	2
1.2. Problematización.....	3
1.2.1. Planteamiento del problema .....	3
1.2.2. Formulación del problema.....	4
1.2.3. Delimitación del problema.....	4
1.2.3.1. Objeto de investigación.....	4
1.2.3.2. Área del conocimiento.....	4
1.2.3.3. Campo de acción .....	4
1.2.3.4. Lugar.....	4
1.2.3.5. Tiempo .....	4
1.3. Justificación .....	5
1.4. Objetivos .....	5
1.4.1. Objetivo general.....	5
1.4.2. Objetivos específicos .....	6

1.5.	Hipótesis .....	6
------	-----------------	---

## **CAPÍTULO II**

<b>MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>7</b>	
2.1.	Fundamentación teórica.....	8
2.1.1.	Investigación de mercado .....	8
2.1.1.1.	Definiciones de la investigación de mercados .....	8
2.1.2.	Características de la investigación de mercados .....	9
2.1.3.	Fases de la investigación de mercados .....	9
2.1.3.1.	Definición del problema/objetivo de la investigación .....	9
2.1.3.2.	Formular el diseño de investigación.....	10
2.1.3.3.	Diseñar la recogida de datos .....	10
2.1.3.4.	La justificación de la investigación .....	12
2.1.3.5.	Objetivos de la investigación.....	13
2.1.3.6.	Formulación de hipótesis .....	13
2.1.3.7.	Diseñar el plan de muestreo .....	13
2.1.3.8.	Tamaño de la muestra .....	15
2.1.3.9.	Recoger los datos .....	16
2.1.3.10.	Procesar los datos .....	17
2.1.3.11.	Análisis de datos.....	17
2.1.3.12.	Presentar los resultados de la investigación .....	18
2.1.4.	El diseño de la encuesta .....	18
2.1.4.1.	La encuesta .....	19
2.1.5.	Técnicas proyectivas.....	20
2.1.6.	Diagnóstico de la situación actual de la empresa .....	21
2.1.6.1.	Mercado .....	22
2.1.6.2.	Consumidores.....	22
2.1.6.3.	Estrategia.....	23
2.1.7.	Diseño de la investigación de mercados.....	26
2.1.7.1.	Diseño de investigación exploratoria.....	26
2.1.7.2.	Diseño de investigación evaluativa .....	27
2.1.7.3.	Diseño de investigación de seguimiento .....	27
2.1.8.	Recopilación de datos.....	27

2.1.8.1.	Fuentes secundarias.....	28
2.1.8.2.	Fuentes primarias .....	28
2.1.9.	Métodos de recolección de datos .....	28
2.1.9.1.	Método de la encuesta y el cuestionario .....	28
2.1.9.2.	Método de observación.....	29
2.1.9.3.	Método experimental.....	29
2.1.10.	Elaboración de instrumentos de recolección de datos.....	30
2.1.10.1.	Proceso de medición.....	30
2.1.10.2.	Guía para el diseño de cuestionarios.....	32
2.1.10.3.	El cuestionario .....	32
2.1.11.	Estadística y muestreos básicos.....	35
2.1.11.1.	Estadística .....	35
2.1.11.2.	Muestreo .....	35
2.1.12.	Clases de muestras .....	36
2.1.12.1.	Muestreo probabilístico .....	36
2.1.12.2.	Muestreo no probabilístico .....	36
2.1.13.	Trabajo de campo.....	36
2.1.14.	Aspectos administrativos de la investigación de mercados .....	37
2.1.15.	Análisis e interpretación de datos .....	37
2.1.16.	Informe de la investigación de mercados .....	38
2.1.17.	Segmentación de mercado .....	39
2.1.18.	Concepto de segmentación .....	39
2.1.19.	Estrategias de segmentación de mercados.....	39
2.1.20.	Enfoques tradicionales para la segmentación de mercados.....	40
2.1.21.	Marketing masivo.....	40
2.1.22.	Marketing de diferenciación.....	40
2.1.23.	Marketing de nichos.....	41
2.1.24.	Bases para segmentar los mercados de consumidores .....	41
2.1.25.	Segmentación conductual .....	41
2.1.26.	Segmentación demográfica.....	42
2.1.27.	Segmentación psicográfica .....	42
2.1.28.	Segmentación geográfica.....	42
2.1.29.	Estrategias del marketing meta .....	43

2.1.30. Diferenciación y posicionamiento .....	43
2.1.31. Estrategias de diferenciación .....	44
2.2. La oferta y demanda .....	44
2.2.1. Los mercados y la competencia .....	45
2.2.2. ¿Qué es un mercado?.....	45
2.2.3. ¿Qué es la competencia? .....	45
2.2.4. Demanda.....	46
2.2.5. Análisis de la demanda .....	46
2.2.6. La oferta .....	47
2.2.7. Análisis de la oferta.....	48
2.2.9. Proyección de la oferta.....	49
2.3. Plan de marketing .....	49
2.3.1. Definiciones.....	50
2.3.2. Paso I: Análisis de la situación.....	51
2.3.3. Paso II: Análisis FODA.....	52
2.3.4. Paso III: Plan estratégico de mercado.....	52
2.3.5. Paso IV: Estrategia de marketing mix .....	52
2.3.6. Paso V: Presupuesto de marketing.....	53
2.3.7. Paso VI: Cronograma de medición de resultados .....	53
2.3.8. Paso VII: Valoración de los resultados.....	54
2.3.9. Diferencia entre logo, logotipo, isotipo, isologo e imagotipo.....	55
2.3.10. Marketing mix.....	56
2.3.11. Atributos de un plan de marketing.....	59
2.3.12. Propósitos del plan de marketing: .....	59
2.3.13. Contenido del plan de marketing.....	59
2.3.14. Resumen ejecutivo.....	60
2.3.15. Competitividad .....	60
2.3.16. Las cinco fuerzas de Porter.....	60
2.3.17. Análisis FODA.....	61
2.3.18. Estrategias de mercadotecnia.....	62
2.3.19. Selección de estrategias .....	62
2.3.20. Elección de estrategias .....	63
2.3.21. Plan de acción.....	63

2.3.22.	Pronostico de ventas.....	63
2.3.22.1.	Métodos para realizar el pronóstico de ventas.....	64
2.3.23.	Presupuesto.....	65
2.3.24.	Control .....	65
2.3.25.	Monitoreo y control .....	65
2.3.26.	El aporte del sector de pesca y acuicultura en el Ecuador .....	66
2.3.27.	Productos del mar.....	67
2.3.28.	La compra de los productos frescos del mar .....	67
2.3.29.	Servicio .....	67
2.3.30.	Empresa.....	68

### **CAPÍTULO III**

<b>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>69</b>
3.1. Materiales y métodos .....	70
3.1.1. Localización y duración de la investigación.....	70
3.1.2. Materiales y equipos .....	71
3.1.3.1. Inductivo.....	72
3.1.3.2. Estadístico.....	72
3.1.3.3. Analítico .....	72
3.2. Tipos de investigación.....	73
3.2.1. De campo.....	73
3.2.2. Descriptiva .....	73
3.2.3. Bibliográfica.....	73
3.3. Fuentes de investigación.....	74
3.3.1. Primarias .....	74
3.3.2. Secundarias .....	74
3.4. Técnicas e instrumentos de investigación.....	74
3.4.1. Encuesta .....	74
3.4.2. Entrevista .....	75
3.5. Población y muestra.....	75
3.5.1. Población .....	75
3.5.2. Tamaño de la muestra .....	76
3.6. Procedimiento metodológico .....	78

## **CAPÍTULO IV**

<b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN</b> .....	80
4.1. Resultados .....	81
4.1.1. Resultados de las encuestas realizadas a los clientes actuales que compran en la empresa “Expotuna S.A.”. ....	81
4.1.2. Resultados de las encuestas a los clientes potenciales que compran y consumen los productos del mar. ....	90
4.1.3. Entrevista al gerente propietario de la empresa “Expotuna S.A.”, comercializadora de los productos del mar. ....	99
4.2. Análisis del entorno general .....	103
4.2.1. Análisis del sector del mercado y las competencias de la empresa “Expotuna S.A.” .....	104
4.2.2. Análisis de las capacidades internas de la empresa “Expotuna S.A.”	106
4.3. Discusión de resultados .....	112

## **CAPÍTULO V**

<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	114
5.1. Conclusiones.....	115
5.2. Recomendaciones.....	116

## **CAPÍTULO VI**

<b>PROPUESTA</b> .....	117
6.1. Introducción.....	118
6.2. Antecedentes .....	119
6.3. Objetivos del plan de marketing .....	119
6.2.1. General .....	119
6.2.2. Específicos.....	120
6.2.3. Misión.....	120
6.2.4. Visión .....	120
6.2.5. Mercado meta .....	120
6.4. Estrategias de marketing.....	121
6.4.1. Eslogan .....	121
6.4.2. Nuevos nichos de mercado .....	122

6.5.	Marketing mix.....	124
6.5.1.	Estrategia de producto .....	124
6.5.2.	Estrategia de precios.....	125
6.5.3.	Estrategia de plaza o distribución .....	126
6.5.4.	Estrategia de promoción .....	128
6.6.	Plan de acción.....	129
6.6.1.	Acciones del precio .....	129
6.6.2.	Acciones del producto .....	130
6.6.3.	Acciones de la distribución o plaza .....	131
6.6.4.	Acciones de la promoción .....	133
6.6.4.1.	Publicidad .....	136
6.7.	Presupuesto .....	146
6.7.1.	Estimación de ventas del pez albacora en el periodo 2015 - 2016 ....	146
6.7.2.	Costo de compra del producto pez albacora a la empresa .....	147
6.7.3.	Presupuesto total del plan de marketing en la empresa “Expotuna S.A.”, comercializadora de los productos del mar. ....	148
6.7.4.	Comparativo histórico de las ventas del periodo 2014 frente al periodo 2015. ....	150
6.7.5.	Presupuesto del plan de marketing en relación a las ventas y la utilidad.....	151
6.7.6.	Matriz del plan de acción en la empresa “Expotuna S.A.”, periodo 2015 - 2016 .....	153
6.7.7.	Cronograma de aplicación del plan de marketing en la empresa “Expotuna S.A” .....	154

## **CAPÍTULO VII**

<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	156
---------------------------	-----

7.1.	Literatura citada de libros.....	157
------	----------------------------------	-----

## **CAPÍTULO VIII**

<b>ANEXOS</b> .....	159
---------------------	-----

8.1.	Anexos .....	160
------	--------------	-----

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>Cuadro</b>	<b>Página</b>
1. Análisis de la matriz FODA .....	61
2. Materiales y equipos utilizados en el proyecto de investigación .....	71
3. Incremento de la población económicamente activa del cantón Santo Domingo (2.7%).....	76
4. Género de los encuestados a los clientes actuales de la empresa “Expotuna S.A.” .....	81
5. Edad de los encuestados a los clientes actuales de la empresa.....	82
6. Tiempo de ser cliente de la empresa “Expotuna S.A.” .....	82
7. Tipos de negocios de los clientes actuales de la empresa .....	83
8. Tipos de productos del mar que más consume en su negocio .....	84
9. Factor relevante al momento de comprar los productos del mar en la empresa “Expotuna S.A.” .....	84
10. Productos del mar que comercializa la empresa “Expotuna S.A.” .....	85
11. Conocimiento de las promociones y descuentos de los productos.....	85
12. Precios de la empresa “Expotuna S.A.” de sus productos del mar .....	86
13. Calificación del servicio que ofrece la empresa “Expotuna S.A.” .....	86
14. Publicidad de la empresa en los medios de comunicación.....	87
15. La radio local que más sintoniza en el cantón Santo Domingo.....	87
16. Horario para escuchar la radio en el cantón Santo Domingo.....	88
17. Diario local preferido por los clientes en el cantón Santo Domingo .....	88
18. La empresa “Expotuna S.A.” debe emplear la página web para sus clientes .....	89
19. La empresa “Expotuna S.A.” debe emplear las redes sociales.....	89
20. Género de los encuestados a los clientes potenciales .....	90
21. Edad de los encuestados a los clientes potenciales .....	91

<b>22.</b> Motivo de compra de los productos del mar en el mercado.....	91
<b>23.</b> Tipos de productos del mar que más consumen los clientes potenciales .	92
<b>24.</b> Frecuencia de compras de los productos del mar .....	93
<b>25.</b> Consumo en libras de productos del mar en forma semanal.....	93
<b>26.</b> Horarios de compras de los productos del mar en la competencia.....	94
<b>27.</b> Factor importante al momento de comprar los productos del mar .....	94
<b>28.</b> Compra de los productos del mar en la competencia .....	95
<b>29.</b> Existencia la empresa “Expotuna S.A.”, comercializadora de los productos del mar en el cantón Santo Domingo .....	96
<b>30.</b> Realizar publicidad en los medios de comunicación las empresas dedicadas a la venta de los productos del mar.....	96
<b>31.</b> La radio que más sintonizan los clientes en el cantón Santo Domingo .....	97
<b>32.</b> Horario preferido por los clientes potenciales para escuchar la radio.....	97
<b>33.</b> Diario local preferido por los clientes potenciales .....	98
<b>34.</b> Las empresas comercializadoras de los productos del mar deben emplear la página web .....	98
<b>35.</b> Las empresas comercializadoras de los productos del mar deben emplear las redes sociales .....	99
<b>36.</b> Análisis de la empresa “Expotuna S.A.” frente a las competencias que expenden en el cantón Santo Domingo.....	105
<b>37.</b> Portafolio de productos del mar que comercializa la empresa “Expotuna S.A.”, en el cantón Santo Domingo. ....	107
<b>38.</b> Demanda de los productos del mar que comercializa la empresa “Expotuna S.A.”, periodo 2014 - 2015.....	108
<b>39.</b> Análisis FODA de la empresa “Expotuna S.A.” .....	111
<b>40.</b> Costo de la motocicleta china de 110 CC, para la distribución .....	132
<b>41.</b> Costo del pez albacora materia prima en tallas 40-100 libras durante el plan de marketing del año 2015 .....	133
<b>42.</b> Costo de la estrategia push a los clientes externos del Cantón.....	134

<b>43.</b> Costo de la publicidad radial en Estéreo Zaracay.....	136
<b>44.</b> Costo de la publicidad en el Diario La Hora. ....	138
<b>45.</b> Costo de la creación de la página web .....	139
<b>46.</b> Costo de la creación de la red social facebook.....	140
<b>47.</b> Costo de las vallas publicitarias que van estar ubicadas en las afueras del Cantón .....	141
<b>48.</b> Costo de las hojas volantes para entregar en el mercado local.....	143
<b>49.</b> Costo de los banners publicitarios para los eventos sociales que tenga la empresa.....	144
<b>50.</b> Costo de un stand publicitario para los eventos que organice la empresa en el mercado local. ....	145
<b>51.</b> Estimación de ventas del pez albacora materia prima en tallas 40 - 100 libras.....	147
<b>52.</b> Costo de compra del producto pez albacora en tallas 40 – 100 libs. ....	148
<b>53.</b> Presupuesto total del plan de marketing en la empresa “Expotuna S.A”..	149
<b>54.</b> Comparativo histórico de las ventas del periodo 2014 frente al periodo 2015.....	150
<b>55.</b> Resumen de la propuesta del plan de marketing en la empresa “Expotuna S.A.”. ....	151
<b>56.</b> Presupuesto del plan en relación a las ventas y la utilidad neta .....	152
<b>57.</b> Matriz del plan de acción en la empresa “Expotuna S.A.”, comercializadora de los productos del mar. ....	153
<b>58.</b> Programación de la elaboración del plan de marketing en la empresa “Expotuna S.A.”, periodo 2015-2016 .....	154

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura</b>	<b>Página</b>
1. Ubicación de la empresa “Expotuna S.A.” en el cantón Santo Domingo .....	70
2. Evolución de las ventas de la empresa “Expotuna S.A.” .....	108
3. Análisis de las cinco fuerzas de Porter, de la empresa “Expotuna S.A.” ..	110
4. Propuesta del eslogan para la empresa “Expotuna S.A.” .....	121
5. Propuesta del pez albacora en materia prima en tallas 40-100 libras, para la oferta y descuento, de los dos tipos: bigeye y yellowfin. ....	124
6. Explicando la oferta y descuento del producto albacora .....	125
7. Producto albacora en materia prima en tallas 40-100 libras, cargado al camión para entregar a los clientes externos. ....	127
8. Producto llevado en moto para entregar a los clientes externos .....	127
9. Degustación de los productos del mar a la personas asistentes .....	128
10. Instalaciones de la sucursal de la empresa “Expotuna S.A.” .....	126
11. Propuesta de la factura electrónica para ganarse la promoción del 10%. “GANA MÁS DINERO CON EXPOTUNA” .....	129
12. Propuesta de la nota de entrega realizada a nombre de la empresa y el cliente recibiendo la promoción del 10% de descuento. ....	130
13. Propuesta de la estrategia Push en el cantón Santo Domingo. ....	135
14. Propuesta de la impulsadora, apoyando al chef en la degustación. ....	136
15. Propuesta del nuevo nicho de mercado de ventas para la empresa “Expotuna S.A.” .....	123
16. Propuesta de la creación de la página web para la empresa.....	139
17. Propuesta de la hoja volante acerca de las ofertas de los productos. ....	143
18. Propuesta de las vallas publicitarias con mensajes motivacionales e información de la empresa .....	142

<b>19.</b> Propuesta de los banners con información de los productos del mar que comercializa la empresa.....	144
<b>20.</b> Propuesta del stand con su respectiva marca del producto.....	145
<b>21.</b> Propuesta de la red social Facebook de la empresa “Expotuna S.A.” .....	140
<b>22.</b> Propuesta del mensaje en Diario la Hora del cantón .....	138
<b>23.</b> Propuesta del mensaje por la radio Estéreo Zaracay del Cantón .....	137

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo	Página
1. Encuesta a clientes actuales.....	160
2. Encuesta a clientes potenciales.....	164
3. Entrevista realizada al gerente propietario de la empresa “Expotuna S.A.”	167
4. Figuras de las encuestas realizadas a los clientes actuales.....	171
5. Figuras de las encuestas realizadas a los clientes potenciales.....	179
6. Trabajo de campo.....	186

## RESUMEN EJECUTIVO

El mercadeo de la venta de los productos del mar en los últimos años ha tomado fuerza y ha tenido un crecimiento significativo en el mercado del cantón Santo Domingo perteneciente a la provincia de Los Tsáchilas, debido a que los clientes han suplementado su alimentación con los pescados y mariscos y por ende han optado por aperturar nuevos negocios; ya sea de: picanterías, cevicheras, marisquerías y restaurantes. Debido a la gran demanda de este tipo de negocios y conociendo que es una oportunidad de mercado, se presenta esta investigación con el propósito de apostar a desarrollar un plan de marketing a corto plazo debido a la competitividad que existe en el mercado local. Mediante el análisis situacional se comprobó que existe un mercado potencial y que por la falta de precio, promoción y publicidad acerca de los productos que comercializa la empresa, las ventas han disminuido considerablemente, esto se debe a la deficiente cobertura a los clientes externos y la mala segmentación de mercado, ya que los clientes actuales no están satisfechos por la calidad del producto que expende la empresa, además los precios son muy altos en comparación a la competencia, estas son falencias que en el trabajo investigativo se detectó a tiempo. Es por ello que la entrevista que se realizó al dueño de la empresa, más la encuesta realizada a los clientes externos, dio como resultado la oportunidad de tener una visión clara de la empresa hacia la competitividad del mercado local. Con el diseño y elaboración del plan de marketing, se van a obtener las herramientas adecuadas para el fiel cumplimiento de los objetivos de la empresa determinando las estrategias de mercadeo. Por último se comprobó que la empresa en ventas del pez albacora en el mercado local está por el 43% de consumo, además se pronostica que para el periodo 2015 la empresa crecerá un 6% con respecto al año 2014 y por último con el desarrollo del proyecto de mercadeo se puede llegar a obtener el 85% de ganancia en relación a la utilidad neta durante el periodo 2015.

## **ABSTRACT**

The marketing of the sale of the seafood in recent years has gained strength and has seen significant growth in the market of Santo Domingo Canton belonging to the province of ECUADOR, because customers have supplemented their diet with fish and seafood and therefore have chosen to open new businesses; either: picanterías, cevicheras, seafood and restaurants. Due to the high demand for this type of business and knowing that it is a market opportunity, this research is presented for the purpose of betting on developing a marketing plan in the short term due to the competition that exists in the local market. By situational analysis found that there is a potential market and the lack of price, promotion and advertising about products offered by the company, sales have slowed considerably, this is due to poor coverage to external customers and poor market segmentation, as current customers are not satisfied with the quality of the product that sells the company, besides the prices are very high compared to the competition, these are shortcomings in the research work that was detected in time. That is why the interview that the owner of the company, was made the survey more external clients, resulted in the opportunity to have a clear vision of the company towards the competitiveness of the local market. With the design and development of a marketing plan, you're getting the right tools for the faithful fulfillment of the objectives of the company determining marketing strategies. Finally it was found that the company in sales of albacore fish in the local market is 43% of consumption also is forecast for the period 2015 the company will grow by 6% compared to 2014 and finally to the development of marketing project can get to get 85% profit in relation to net income for the 2015 period.

**CAPÍTULO I**  
**MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN**

## 1.1. Introducción

A nivel mundial, muchas empresas pesqueras que comercializan sus productos del mar siempre tienen presente aplicaciones de un plan de mercadeo estratégico, esto se debe a que es una herramienta eficaz que debe utilizar toda empresa orientada hacia el mercado local o internacional que quiere ser competitiva y que les va a permitir a las compañías que comercializan mariscos lograr las oportunidades económicas atractivas para ella, como mantener y atraer nuevos clientes del mercado.

En el Ecuador, la empresa “Expotuna S.A.”, distribuye los productos del mar desde hace 10 años y está dedicada por completo a la comercialización. En la actualidad la empresa enfrenta un ambiente competitivo cada vez más intenso, es por ello, que la organización ha optado por estar preparada ante el ambiente tenaz que se le presenta día a día, a fin de asegurar su supervivencia en el mercado, para lo cual se formula desarrollar planes y estrategias de marketing, que intenta disminuir las situaciones adversas en las que se ven inmersas las empresas de este nuevo siglo.

En el cantón Santo Domingo, la empresa “Expotuna S.A.”, que lleva cerca de dos años de creación, apuesta a desarrollar y por ende implementar un plan de marketing debido a la competitividad que existe en el mercado de dicho cantón. Las competencias trabajan de una manera diferente, con políticas de créditos de mayor tiempo hacia los clientes, y en los precios de los productos de mayor rotación ofrecen oferta y descuentos de acuerdo a la calidad, lo que obliga a la compañía como tal a que se realicen promociones, descuentos y publicidad en los productos que comercializa hacia los clientes actuales y potenciales.

En su constante desarrollo la empresa “Expotuna S.A.”, comercializadora de productos del mar, por su parte no ha realizado las gestiones adecuadas para captar nuevos clientes, esto es por la poca oferta y descuento de los productos que ha ofrecido la empresa a los clientes, frente a la competencia que si lo ha hecho, causando de esta manera rentabilidades bajas para la organización.

Este proyecto va a permitir a la empresa Expotuna S.A, poder ejecutar muchas promociones y realizar publicidad de los productos en el mercado local y con la aplicación de los objetivos se busca cumplir con las metas trazadas para aumentar las ventas de los productos a los clientes externos.

Se trató temas relacionados con la investigación de mercado, la oferta y demanda de los productos y la planificación del plan de marketing enfocados a la empresa. Se empleó la encuesta y la entrevista a los clientes externos y al gerente propietario respectivamente, todo el trabajo de campo se realizó en el mercado local. En los resultados se obtuvo que el 65% de los clientes externos, se puntualicen en los precios de los productos del mar.

Se pudo comprobar en el cumplimiento del proyecto, que el producto estrella el pez albacora tiene una participación de mercado del 44% para los clientes actuales y el 55% para los clientes potenciales, a su vez recomendando las estrategias necesarias para aumentar la participación de clientes frente a la competencia. La propuesta para la empresa, fue la de realizar un plan de marketing a corto plazo con la idea de captar mayores ventas en la comercialización de los productos del mar en el mercado local.

## **1.2. Problematicación**

### **1.2.1. Planteamiento del problema**

Debido a que existe mucha competencia en la venta de los productos del mar en el mercado local, los administradores de turno de la empresa "Expotuna S.A.", no han realizado buenas promociones y publicidad de los productos del mar, tratar de lograr una mayor cobertura de visita a los clientes en el mercado del cantón Santo Domingo, con lo cual la rentabilidad de la organización es muy desfavorable, el presupuesto de ventas mensuales no se cumple a cabalidad por parte de los vendedores, además se pierde participación de mercado y competitividad en el mercado local.

Si no se logra tomar medidas de precaución a las competencias que expenden los productos del mar en el mercado local, con la realización de un plan de mercadeo a corto plazo, se van a perder clientes por la falta de promociones, descuentos y publicidad de los productos que comercializa la empresa a los clientes externos.

### **1.2.2. Formulación del problema**

¿De qué manera el diseño de un plan de marketing incide en el desarrollo organizacional de la empresa “Expotuna S.A.”, sucursal cantón Santo Domingo, durante el año 2015?

### **1.2.3. Delimitación del problema**

#### **1.2.3.1. Objeto de investigación**

Incidencia de un plan de marketing, por la falta de promociones y publicidad de los productos del mar que comercializa la empresa “Expotuna S.A.”, en el cantón Santo Domingo.

#### **1.2.3.2. Área del conocimiento**

Marketing empresarial

#### **1.2.3.3. Campo de acción**

Plan estratégico de marketing

#### **1.2.3.4. Lugar**

Cantón Santo Domingo perteneciente a la Provincia de Los Tsáchilas

#### **1.2.3.5. Tiempo**

180 días

### **1.3. Justificación**

La falta de promoción, descuento y publicidad de los productos, la poca variedad y la baja calidad de los productos del mar exigen a que la empresa “Expotuna S.A.” diseñe y elabore un plan de marketing debido a la poca demanda que existe en el mercado local. Con la realización del plan de marketing a corto plazo va a permitir a la empresa poder ejecutar descuentos en los precios, promociones y publicidad de los productos, de esta manera podrá ampliar su participación de mercado y aumentar la cobertura a todos los clientes externos del mercado local.

Además este plan de mercadeo, sirve para reacción al cambio de las realidades empresariales, brindar soluciones que permitan combatir los retos que imponen los clientes tanto actuales y potenciales, las barreras que supone la competencia y sobre todo los riesgos que implican el cambio profundo de las empresas.

Así mismo esta adaptación del plan de marketing a la empresa requiere de una evaluación sistemática, profunda y continúa del entorno y, sobre todo transformar los resultados de los productos de la empresa con buenos descuentos y promociones, que ofrezcan un valor agregado y diferenciador a los competidores. Porque de esta manera se lograrán resultados positivos para la compañía como es la de: posicionar la empresa en el mercado local y mantener a los clientes actuales y captar nuevos clientes potenciales.

### **1.4. Objetivos**

#### **1.4.1. Objetivo general**

Elaborar el plan de marketing para la empresa “Expotuna S.A” comercializadora de productos del mar, sucursal cantón Santo Domingo, durante el año 2015.

#### **1.4.2. Objetivos específicos**

- ✓ Investigar la oferta y demanda de los productos del mar que comercializa la empresa “Expotuna S.A.” en el mercado local, mediante la encuesta.
- ✓ Establecer los productos que tienen mayor rotación de ventas y como aplica el sistema de mercadeo en el Cantón, mediante la entrevista.
- ✓ Realizar el análisis FODA de la empresa “Expotuna S.A.” en el mercado local.
- ✓ Diseñar el plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa “Expotuna S.A.”.

#### **1.5. Hipótesis**

En el cantón de Santo Domingo los clientes externos consideran que los precios de los productos del mar que comercializa la empresa “Expotuna S.A.” son muy altos en comparación a la competencia.

**CAPÍTULO II**  
**MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN**

## **2.1. Fundamentación teórica**

### **2.1.1. Investigación de mercado**

La investigación de mercados especifica la información requerida para enfrentar estos problemas; nos señala el método para la recolección de información, dirige e implanta el proceso de recolección de información y nos informa sobre los hallazgos e implicaciones. Referente al tema concreto de las compañías privadas, la investigación de mercados ayuda a la orientación de valorar y desarrollar alternativas de acción de mercadeo **(Rivera Jaime, 2012)**.

### **2.1.1. Definiciones de la investigación de mercados**

El termino investigación de mercados se suele utilizar como sinónimo de investigación comercial, sin embargo este último es un concepto mucho más amplio dado que comprende la investigación de cualquier problema de marketing, independientemente de que se estudie o no un mercado. Se puede analizar los competidores, la estructura de mercado, regulaciones del gobierno, tendencias económicas, avances tecnológicos y cualquier otro factor que influye en la empresa **(Rivera Jaime, 2012)**.

Entre las definiciones de investigación de mercados tenemos:

AMA: Es una forma sistemática de analizar, recoger, registrar datos sobre problemas relacionados con los bienes y servicios.

Green y Tull: La investigación de mercados es el enfoque sistemático y objetivo para el análisis de la información relevante con el objetivo de identificar y solucionar cualquier problema en el campo del marketing.

Kinnear y Taylor: La investigación de mercados es el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y suministro de información necesario en el proceso de toma de decisiones en marketing.

Kotler: Diseño, recogida de datos e información relevante para resolver un problema concreto al que se enfrenta la empresa.

Zaltman y Burges: Comprende el diagnóstico de las necesidades que debe ser recolectada, procesada y analizada, así como la selección de las variables pertinentes, de las cuales se obtendrá información válida y fiable.

### **2.1.2. Características de la investigación de mercados**

La investigación sirve para aclarar las alternativas de beneficio y rentabilidad económica que obtendría la compañía en el mercado competitivo **(Rivera Jaime, 2012)**.

Las principales características son las siguientes:

- 1.- Proceso sistemático (planificado, organizado y con unos objetivos claros).
- 2.- Carácter objetivo (es neutral, debe evitarse estereotipos personales y razonamientos preconcebidos), Se basa en el método científico y no depende del investigador. Todo esto implica validez y fiabilidad de los resultados.
- 3.- Procesos de información (componentes esenciales de los flujos de la empresa).

### **2.1.3. Fases de la investigación de mercados**

La investigación de mercados es un proceso de métodos y pasos que sigue la siguiente secuencia **(Rivera Jaime, 2012)**.

#### **2.1.3.1. Definición del problema/objetivo de la investigación**

Este es el paso más importante y, frecuentemente, el más difícil. Los investigadores deben tener una idea clara del propósito a lograr en un proyecto

de investigación. Para esta etapa, el investigador debe saber cómo y para qué decisión será usada la información que recoja en el mercado. La finalidad es que el investigador capte lo que el directivo necesita y así elabore un planteamiento relacionado con el tema objeto de la investigación. En esta etapa también se deben establecer hipótesis de trabajo y hay que procurar que los objetivos sean claros, concretos y lo más cuantificados posible. También se deben establecer los alcances o límites de investigación **(Rivera Jaime, 2012)**.

### **2.1.3.2. Formular el diseño de investigación**

Debe existir un plan de trabajo, con una visión conjunta de todo el proceso, para planificar las tareas necesarias para realizar la recogida de información, es decir, si será de tipo cualitativo o cuantitativo, pues esto determinará el tipo de investigación.

La investigación cualitativa proviene de una investigación flexible, que puede cambiar porque está centrada en el entrevistado. Presta valorización de los detalles y exige que el investigador tenga un sólido marco teórico sobre la conducta humana, pues va más allá de lo que las personas dicen que hacen.

Sirve para obtener información previa sobre un campo del que no hay ningún conocimiento. Establece jerarquías entre conductas, actitudes, motivaciones, etc. Identifica nuevos conceptos de producto y/o servicio. Detecta áreas de estudio para futuras investigaciones y complementa estudios previos. La información cuantitativa es la expresión numérica de las respuestas del mercado. Para este tipo de análisis se acude a las diversas técnicas estadísticas **(Rivera Jaime, 2012)**.

### **2.1.3.3. Diseñar la recogida de datos**

Se disponen de distintos tipos de técnicas que permiten la recogida de información. Por tanto, el investigador debe anticipar el tipo de información

necesario para la naturaleza del problema. Es decir debe determinar si requerirá información secundaria y primaria **(Rivera Jaime, 2012)**.

**1. - La información secundaria:** Proviene de datos previos a la investigación y elaborados para otros propósitos. Suelen estar disponibles en estadísticas, libros, revistas, bases de datos o estudios anteriores. Este tipo de información es necesaria para la delimitación del problema.

Esta información puede provenir de fuentes internas o externas a la empresa. Del interior de la empresa se pueden usar: informes contables, reportes de ventas, estadísticas de recursos humanos, etc. Del exterior de la empresa: periódicos, conferencias, internet, etc.

**2. - La información primaria:** Se refiere a los datos que no existían antes de la investigación y se recopilan exclusivamente para el proyecto actual. En esta parte se debe planificar que método será usado para recopilar datos primarios: encuesta, entrevistas personales, grupos de enfoque, encuesta por correo, método de observación, etc.

Asimismo, también se debe determinar el nivel de la investigación, de acuerdo con la siguiente tipología:

**1. - Investigación exploratoria:** Incluye entrevistas no estructuradas a personas relacionadas con el problema y la revisión de la información secundaria. Se suele utilizar en las primeras etapas de la investigación, aunque ya supone tener una hipótesis de trabajo. Entre sus principales objetivos tenemos:

- ✓ Determinar límites del problema
- ✓ Planteamiento de hipótesis
- ✓ Establecer prioridades para investigación más profunda
- ✓ Resolver problemas de investigación de tipo cualitativo

2. - Investigación transversal: Es la más usada en marketing por su flexibilidad. En este tipo se muestrea y se mide una vez a un grupo seleccionado de la población en estudio. Pueden orientarse al análisis de relaciones o asociaciones entre variables (precio y ventas, satisfacción y compra, etc.) con cierto grado de generalización a la población en estudio.

3. - Investigación longitudinal: Se realiza sobre la base de una misma muestra de individuos o familias que son analizadas en repetidas ocasiones en el tiempo (el mejor ejemplo es el panel, donde se evalúa la influencia del entorno macro y operativo de la compra y uso del producto).

4. - Investigación causal: Trata de establecer una relación causa-efecto entre las variables para explicar y predecir los fenómenos del mercado.

Presenta los siguientes supuestos de base:

- ✓ Si conocemos la causa de una situación
- ✓ Desencadenado dicha causa podremos
- ✓ Desencadenar la situación, y además
- ✓ Conoceremos la naturaleza de la relación

#### **2.1.3.4. La justificación de la investigación**

Además de los objetivos y las preguntas de investigación, es necesario justificar el estudio mediante la exposición de sus razones (el, ¿para qué?, y/o ¿Por qué? del estudio). La mayoría de las investigaciones se efectúan con un propósito definido, pues no se hacen simplemente por deseo de una persona, y ese propósito debe ser lo suficientemente significativo para que se justifique su realización. La justificación indica el porqué de la investigación exponiendo sus razones. Por medio de la defensa se debe demostrar que el estudio es necesario e importante (**Sampieri Roberto, 2011**).

### **2.1.3.5. Objetivos de la investigación**

Tiene la finalidad de señalar a lo que se aspira en la investigación y debe expresarse con claridad, pues son las guías del estudio. Los objetivos deben expresarse con claridad para evitar posibles desviaciones en el proceso de investigación cuantitativa y ser susceptibles de alcanzarse (**Sampieri Roberto, 2011**).

### **2.1.3.6. Formulación de hipótesis**

Son las guías para una investigación o estudio. Las hipótesis indican lo que tratamos de probar y se definen como explicaciones tentativas del fenómeno investigado; deben ser formuladas a manera de proposiciones. De hecho, son respuestas provisionales a las preguntas de investigación. Las hipótesis no necesariamente son verdaderas, pueden o no serlo, y pueden o no comprobarse con datos. Son explicaciones tentativas, no los hechos en sí, Al formularlas, el investigador no está totalmente seguro de que vayan a comprobarse (**Sampieri Roberto, 2011**).

### **2.1.3.7. Diseñar el plan de muestreo**

El siguiente paso es la especificación del plan de muestreo, el cual se refiere a la definición de los criterios que harán posible seleccionar correctamente a la muestra, en la que se desarrollara la investigación. Una muestra es la parte representativa de la población que interesa, a partir de la cual se obtiene la información, con el propósito de obtener resultados válidos también para la población. Para que una muestra sea adecuada, debe reunir los siguientes requisitos:

- ✓ Que comprenda parte de la población y no la totalidad de ésta.
- ✓ Que su amplitud sea estadísticamente proporcionada a la magnitud de la población.

- ✓ Que sea representativa de la población, que reproduzca sus características básicas en la misma proporción.

Debe evitarse la distorsión en la elección de los elementos. El plan de muestreo sigue la siguiente secuencia:

**1. -** Determinar la unidad de muestreo. En esta parte se debe determinar a quienes se va a entrevistar: ¿al prescriptor?, ¿al cliente? ¿usuario? Por ejemplo, una empresa de perfumes masculinos que desea introducir una nueva marca, a quien se debe investigar: ¿al varón que usa el perfume, a la novia que lo compra para regalarlo, a las personas que, sin usarla, valorarán positiva o negativamente la fragancia?

**2. -** Determinar la población y los parámetros pertinentes de identificación. La población es una colección finita o infinita de elementos (individuos o unidades de muestreo) de la cual se requiere obtener una cierta información. Cuando se encuesta a toda la población, se habla de un censo.

**3. -** Seleccionar el marco apropiado para el muestreo. El marco es la lista que nos permite identificar a cada elemento de la población. Puede ser la guía de teléfonos, lista de clientes, listado de empresas, etc. La ausencia de marcos con todos los elementos de la población puede disminuir la representatividad de la muestra. El propósito de contar con un marco adecuado es que cada individuo de la población meta tenga una probabilidad conocida igual e independiente de ser muestreado.

**4. -** Escoger entre el muestreo probabilístico y el no probabilístico. Permite conocer los límites de confianza y error (diferencia entre el estadístico obtenido y el parámetro real en la población) con los que se trabajará en la investigación. Es decir, el investigador puede determinar la probabilidad de error muestral que está dispuesto a asumir. Esta probabilidad de error muestral se conoce estadísticamente como nivel de significación o probabilidad de error (alfa). Este

valor es fijado por el investigador y en estudios de mercado se emplean valores que oscilan entre el 1 y el 5%.

Las muestras no probabilísticas son aquellas en las que se desconoce la probabilidad de error muestral. En este caso se determinan las muestras a través de factores tales como: la conveniencia, el juicio y la cuota **(Rivera Jaime, 2012)**.

### 2.1.3.8. Tamaño de la muestra

La población o universo puede ser finita o infinita. Es registrada finita cuando la cifra de elementos es menor de 500.00, e infinita cuando pasa de este número. El diseño de tamaño de la muestra depende del grado de exactitud deseado, los recursos disponibles, el tiempo y obviamente el conocimiento del universo sobre el que se va a trabajar. A continuación se detalla las formulas **(Prieto Jorge, 2009)**.

1.- Tamaño de la muestra, poblaciones infinitas.

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q}{e^2}$$

Z = Nivel de confianza

P = Probabilidad a favor

Q = Probabilidad en contra

n = Tamaño de la muestra

e = Error estimado

Generalmente, en las investigaciones de mercados se suele utilizar un error estimado del 2 al 5 %, para un grado de confianza del 95%.

2.- Tamaño de la muestra, poblaciones finitas.

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

Z = Nivel de confianza

P = Probabilidad a favor

Q = Probabilidad en contra

N = Población o universo

e = Error estimado

n = Tamaño de la muestra

### 2.1.3.9. Recoger los datos

Está formada por el trabajo de campo o recogida de información en el terreno y requiere inspección minuciosa para controlar la calidad de las entrevistas o encuestas. Puede seguir la siguiente secuencia:

#### a.- Planificación del trabajo de campo.

- Determinar la cantidad de personal necesario para el cumplimiento de las tareas de investigación.
- Determinar el perfil que deben tener los encuestadores, en cuanto a recursos y habilidades (aspecto físico, comunicación, dotes de persuasión, etc.).
- Formar y/o informar a los entrevistadores en cuanto a aspectos operativos de la investigación (secuencia del cuestionario, formas de llenar las encuestas, respuestas ante curiosidad del entrevistado, etc.).

#### b.- Controlar y supervisar el trabajo de campo.

En esta parte se debe investigar la veracidad de las entrevistas acudiendo a diversos métodos: control personal mediante una nueva entrevista, control

telefónico y control de consistencia de respuestas. Durante la recogida de datos pueden ocurrir los llamados errores no muestrales, tales errores incluyen:

- ✓ Selección equivocada de elementos muestrales para entrevistar (no tienen la información o no quieren proveerla).
- ✓ Entrevistas a elementos que falsean la información de forma intencionada.
- ✓ Copiar erróneamente a información en el cuestionario (**Rivera Jaime, 2012**).

#### **2.1.3.10. Procesar los datos**

Antes de introducir los datos se deben revisar las encuestas para depurar las respuestas que pueden sesgar la investigación (por ejemplo, si se han llenado por inercia, es decir, cuando a todas las preguntas se asigna la misma puntuación). Igualmente analizar si están apuntados en el lugar adecuado del cuestionario. También se debe considerar el tratamiento que se dará a la respuesta a otros (es decir, como serán codificadas las respuestas no previstas por el investigador). Asimismo, codificar las respuestas abiertas, en caso que las hubiera. Igualmente se deben planificar controles para determinar la correcta entrada de los datos (ejemplo: revisión aleatoria de encuestas) (**Rivera Jaime, 2012**).

#### **2.1.3.11. Análisis de datos**

Esta es la parte en la cual se usa la información para describir el fenómeno de mercado que se está estudiando, y posteriormente ver si existen relaciones entre ciertos datos. Asimismo, se pueden identificar (mediante la estadística) el nivel y la fuerza de estas relaciones, así como su causalidad. Aunque los objetivos de la investigación se hayan formulados bien, y se hayan seguido con

cuidado todas las etapas anteriores, aun se pueden cometer dos tipos de errores:

- ✓ Identificar un fenómeno/resultado que no existe.
  
- ✓ Fracasar en la identificación de un fenómeno/resultado cuando éste realmente existe.

Por tanto, antes de analizar la información se debe verificar la ausencia de errores y sesgos en cualquiera de las etapas **(Rivera Jaime, 2012)**.

#### **2.1.3.12. Presentar los resultados de la investigación**

Esta es la última etapa del proceso que concluye con la presentación oral y escrita del informe final. Por tanto se debe preparar la coherencia entre objetivos de investigación, métodos usados, información obtenida y conclusiones. Pero también se debe saber comunicar de forma resumida, amena y precisa (gráficos, esquemas; presentaciones animadas, etc.) **(Rivera Jaime, 2012)**.

#### **2.1.4. El diseño de la encuesta**

La encuesta o cuestionario es una herramienta para obtener información a través de las respuestas que brindan los entrevistados a las preguntas elegidas por el entrevistador. Antes de redactar las preguntas se debe elaborar un diseño que contemple los siguientes puntos:

a.- Planteamiento de objetivos: Donde se debe considerar cual es la información necesaria para resolver el problema del directivo. Por ejemplo ¿Se evaluará una actitud? ¿Una necesidad? ¿La cantidad de devoluciones? La respuesta a estas preguntas permitirá diseñar los grandes bloques o temas del cuestionario. Por ejemplo, si se evalúan actitudes, los grandes bloques son el componente cognitivo, el componente afectivo y el conativo.

**b.-** Formulación de preguntas y escalas: En esta parte, primero se deben considerar las características del colectivo a entrevistar (tiempo disponible, accesibilidad, tipo de lenguaje), y luego elegir el tipo de preguntas y el tipo de escalas con que serán evaluadas las preguntas.

En cuanto al tipo de preguntas, se pueden considerar los siguientes:

- ✓ Abiertas: Donde el entrevistado posee libertad absoluta para contestar con sus propias palabras las ideas que considera adecuadas a la pregunta. Por ejemplo: ¿Qué opina de los hombres que usan cosméticos?
- ✓ Cerradas: Son aquellas en las que se obliga al entrevistado a contestar entre un conjunto de alternativas, Aquí se puede distinguir entre:
  - Preguntas dicotómicas (si o no).
  - Preguntas de opción múltiple o politómicas: se presentan al entrevistador un conjunto de alternativas mutuamente excluyentes y exhaustivas y debe elegir la que mejor corresponde a su respuesta.
  - De respuesta múltiple: similar a las politómicas pero es posible elegir varias alternativas a la vez.
  - Mixtas: combinación de preguntas cerradas con abiertas **(Rivera Jaime, 2012)**.

#### **2.1.4.1. La encuesta**

La encuesta requiere el acercamiento y contacto entre el entrevistador y el entrevistado para que éste conteste las preguntas. Permite controlar la fuente de la respuesta y se puede profundizar en ciertas preguntas. Es una destreza cuantitativa que consiste en una investigación elaborada sobre un modelo de sujetos, representativo de un colectivo más amplio, que se lleva a cabo en el

contexto de la vida cotidiana, usando instrucciones estandarizados de interrogación con el fin de conseguir mediciones cuantitativas sobre una gran cantidad de características objetivas y subjetivas de la población. **(Rivera Jaime, 2012).**

### **2.1.5. Técnicas proyectivas**

Se derivan de métodos usados en la psicología clínica y se basan en la capacidad de estimular respuestas por estímulos ambiguos. Son indirectas, es decir, que el encuestado debe ignorar el objetivo de las preguntas. Entre las técnicas proyectivas que se pueden usar en una investigación de mercado, tenemos:

- ✓ Asociación de palabras: Esta técnica se basa en el uso de una lista de palabras que, establecidas con anterioridad, se leen por una y se pide al entrevistador que diga la primera que le viene a la mente.
- ✓ La interpretación se basa en el contenido de las palabras, el tiempo de respuesta, la repetición de respuesta, la cantidad de preguntas sin respuestas y la respuesta no verbal del entrevistado.
- ✓ Terminación de oraciones: Se basa en el mismo principio que la técnica anterior, solo que en este caso las oraciones están más relacionadas con el problema a investigar. Se supone que el entrevistado se proyecta o expresa su opinión al completar la oración.
- ✓ Terminación de historias: Esta técnica es una extensión de las anteriores, pues aquí se hace un breve relato y luego se pide al entrevistado cualquiera de las siguientes posibilidades: que elija entre los protagonistas de las historias, que señale lo que él hubiera hecho o que apunte cual ha sido la motivación del personaje para su conducta.

- ✓ Test con caricaturas: Se pide al entrevistado que escriba en las viñetas de las figuras que se le presentan, Las viñetas deben estar relacionadas con el tema de la investigación. Se espera que proyecte en esos comentarios la información que busca el entrevistador.
- ✓ Entrevista en profundidad: Es una técnica basada en una conversación no estructurada en forma, pero con alto diseño previo. Se busca generar un clima de confianza para que el entrevistado provea respuestas con entera libertad.
- ✓ Dinámicas grupales: Llamados también grupos focales, se basan en la reacción social que genera la interacción del grupo. Se suele trabajar con un número reducido de personas (entre 8 y 12 personas) y se supone que las discusiones generan mayor franqueza para brindar respuestas y se necesita la presencia de un moderador que esté bien entrenado para reunir buena información **(Rivera Jaime, 2012)**.

#### **2.1.6. Diagnóstico de la situación actual de la empresa**

La apertura de una investigación de mercados es saber cómo se encuentra la empresa y hacia dónde quiere llegar y para ello se necesita hacer una valoración de los objetivos de corto, mediano y largo plazo. Este trabajo implica hacer una “prescripción” de toda la empresa para identificar las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades en cuanto a las actividades comerciales, demanda, consumidores, estrategias y tendencias del marketing, que le permita a la alta gerencia aclarar el inconveniente o equiparar la necesidad que requiere solucionar mediante la investigación de mercados.

Este proyecto implica hacer una “prescripción” de toda la empresa para identificar las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades en cuanto al mercado, consumidores, estrategias y tendencias del marketing, que le permita a la alta gerencia aclarar el problema o identificar la necesidad que se requiere solucionar mediante la investigación de mercado **(Prieto Jorge, 2009)**.

### **2.1.6.1. Mercado**

Es un espacio donde acude la oferta y la demanda, interactúan proveedores, intermediarios con necesidades y capacidades de compra. Para que en un mercado sea escenario, deben existir personas naturales o jurídicas con necesidades y deseos, pero al mismo tiempo deben existir productos y/o servicios que satisfagan totalmente esas necesidades. Generalmente se distinguen tres tipos de mercado:

- 1.- Mercado de consumidores: Son las personas o entidades que compran bienes y servicios para su uso personal.
- 2.- Mercado organizacional: Son las compañías que compran y utilizan bienes y servicios como parte de su actividad productora.
- 3.- Mercado de comercialización: Aquellas personas o empresas que compran bienes y servicios con el fin de venderlos y distribuirlos sin aportar ningún valor, cambio o avance **(Prieto Jorge, 2009)**.

### **2.1.6.2. Consumidores**

Son todas las personas que consumen productos o utilizan un servicio del mercado en el que estamos y cuya meta es volverlo cliente nuestro. El consumidor es la persona u organización en el que el proceso del marketing dirige sus acciones para orientar e incitar a la compra, estudiando el proceso de toma de decisiones del comprador.

Para ello debemos hacernos como mínimo estas preguntas:

- ✓ ¿Conozco bien el producto que ofrezco?
- ✓ ¿Tengo ubicados los probables consumidores?
- ✓ ¿La empresa tiene buena segmentación de los clientes?

- ✓ ¿Está actualizada la información precisa de los clientes?
- ✓ ¿Quiénes son los clientes más importantes o que generan mayores utilidades a la compañía?
- ✓ ¿Cuáles son las expectativas de los clientes para ofrecerles nuevos productos o mejorar los existentes?
- ✓ ¿Hemos recibido y aceptado las sugerencias de los clientes?
- ✓ ¿Está claro en las compras institucionales quién toma la decisión?
- ✓ ¿Tenemos una política de mantenimiento y conservación de la clientela?
- ✓ ¿Nuestros clientes internos se encuentran satisfechos?
- ✓ ¿Sabemos cómo responder ante nuevas situaciones del mercado?
- ✓ ¿Comprendemos lo que hacen nuestros competidores?
- ✓ ¿Tenemos posicionado algunos productos?
- ✓ ¿La capacitación interna de manera preferente para el personal del mercadeo es clave?
- ✓ ¿Solicitamos asesoría y/o consultoría cuando tenemos alguna duda antes de tomar la decisión respectiva?
- ✓ ¿Hacemos investigaciones de mercado con alguna frecuencia? **(Prieto Jorge, 2009).**

### 2.1.6.3. Estrategia

Toda empresa debe saber su estrategia y las de la competencia y con regularidad analizar los objetivos de la misma, si quiere permanecer en el mercado por algún tiempo. La clave está en que se debe crear un aura alrededor de la innovación, que haga especial tanto a la estrategia como a los clientes por consumirla. Se debe explicar muy bien la estrategia a los

vendedores y las utilidades que tiene el producto o servicio y cómo podrá beneficiarse el cliente. Para ello se aplican las siguientes estrategias:

**a.- Estrategia de producto: (Preguntas de análisis)**

- ✓ ¿La mezcla de producto o servicios se adapta a la necesidad del mercado objetivo?
- ✓ ¿Qué estrategia de marca estamos utilizando?
- ✓ ¿Tenemos como filosofía la gerencia estratégica en marketing?
- ✓ ¿Cómo es nuestro posicionamiento frente a la competencia?
- ✓ ¿El área de marketing participa activamente en las decisiones de la alta gerencia?
- ✓ ¿Qué importancia se le da al empaque y el diseño?
- ✓ ¿Se hace evaluación permanente de ciclo de vida de cada producto?
- ✓ ¿Hacemos control de calidad a los proveedores?
- ✓ ¿Estamos actualizados en tecnología aplicada al sector?
- ✓ ¿Nuestros productos son el resultado del esfuerzo de toda la organización?

**b.- Estrategia de precio: (Preguntas de análisis)**

- ✓ ¿Mediante qué sistema se definen los precios en la compañía?
- ✓ ¿Qué participación tiene los precios en nuestro marketing mix?
- ✓ ¿El precio es clave en el posicionamiento?
- ✓ ¿Los cambios en precios inciden en el mercado objetivo?
- ✓ ¿Realizamos análisis comparativo de precio con la competencia?

- ✓ ¿Estamos dispuestos a cambiar los precios según el comportamiento del mercado?
- ✓ ¿Consideramos el precio como algo diferente al valor de los productos?

**c.- Estrategia de distribución - plaza: (Preguntas de análisis)**

- ✓ ¿Cada canal tiene buen desempeño en el mercado objetivo?
- ✓ ¿Se ha hecho una selección apropiada de la intensidad de la distribución?
- ✓ ¿Tenemos una mezcla de canales rentables?
- ✓ ¿Los costos de los canales justifican la participación del mercado?
- ✓ ¿El cliente está recibiendo un servicio de óptima calidad?
- ✓ ¿Cómo está funcionando la administración de los canales?
- ✓ ¿Existe un canal que marca la diferencia y lo sostenemos?
- ✓ ¿El equipo logístico es el más adecuado?
- ✓ ¿Damos capacitaciones en el servicio al cliente?
- ✓ ¿Las relaciones con los intermediarios son buenas?

**d.- Estrategia promocional: (Preguntas de análisis)**

- ✓ ¿La estrategia de publicidad está integrada al posicionamiento?
- ✓ ¿Tenemos capacidad financiera para los planes promocionales?
- ✓ ¿Cómo se están llevando a cabo los programas de promoción y ventas?
- ✓ ¿Utilizamos técnicas apropiadas de merchandising para nuestros productos?
- ✓ ¿Hacemos evaluación al plan integral de comunicación?

- ✓ ¿Nuestros colaboradores reciben capacitación en publicidad, promoción, ventas y merchandising?
- ✓ ¿La política de descuentos está en concordancia con la competencia?  
**(Prieto Jorge, 2009).**

### **2.1.7. Diseño de la investigación de mercados**

Tratando de diferenciar un poco sobre el enfoque científico y práctico de la investigación de mercados, y sin pretender hacer una explosión magistral sobre el tema, se debe de tratar sobre la investigación básica y aplicada.

**a.-** La investigación básica o pura: es aquella que se realiza para ampliar o romper límites del conocimiento con el propósito de comprobar o verificar una teoría determinada.

**b.-** La investigación aplicada: es aquella que permite responder algunas inquietudes, preguntas o problemas sobre una situación específica de la vida real.

El diseño de la investigación es un esquema fundamental que orienta la fase de la recolección y análisis de datos de la situación encontrada y que será solucionada con el estudio a realizar. Se reconocen tres tipos de diseño de investigación: Exploratorio, evaluativo y seguimiento **(Prieto Jorge, 2009).**

#### **2.1.7.1. Diseño de investigación exploratoria**

Consiste en un análisis preliminar de una situación en donde se utiliza poco dinero y tiempo. Entre los cuales tenemos: Encuestas de experiencia o entrevista en profundidad, análisis de datos secundarios, entre otros **(Prieto Jorge, 2009).**

### **2.1.7.2. Diseño de investigación evaluativa**

Es aquella que nos brinda información para evaluar y seleccionar cursos de acción que permitan solucionar la necesidad sentida de la organización. Hay dos tipos de investigación concluyente: la descriptiva y la causal.

1.- La investigación descriptiva: es aquella que busca una representación gráfica de características y fenómenos del mercado y la determinación de la frecuencia con que se usan, tratando de hacer predicciones y determinar el grado de asociación entre sus variables.

2.- La investigación causal: Es aquella que permite obtener información relevante sobre la relación causa-efecto en un sistema de mercadeo, como las que se hacen para mirar la incidencia en los volúmenes de venta de los cambios en los niveles de precio **(Prieto Jorge, 2009)**.

### **2.1.7.3. Diseño de investigación de seguimiento**

Es aquella que facilita el control de los programas de mercadeo porque deja de ver el desempeño de los objetivos de venta, participación en el mercado, imagen de marca, precios, canales, competencia y tendencia de la demanda, entre otros **(Prieto Jorge, 2009)**.

### **2.1.8. Recopilación de datos**

Tiene como intención seleccionar, organizar y procesar la información obtenida, obteniendo como actores primordiales a los consumidores, productores, productos y servicios que una empresa ofrece en el mercado, para conocer lo que los clientes piensan y sienten en relación con sus expectativas y necesidades. Dentro de la recopilación de datos se tiene dos tipos de fuentes que son: secundaria y primaria. Tras reunir estas informaciones, llegará el momento del procesamiento de datos, que consiste en trabajar con lo recolectado para convertirlo en conocimiento útil **(Prieto Jorge, 2009)**.

### **2.1.8.1. Fuentes secundarias**

Es todo tipo de datos e información que ha sido recopilada por otros investigadores, con otros fines, pero que se pueden adaptar a nuestro trabajo. El investigador de mercados antes de realizar tareas en búsqueda de datos primarios, en un estudio de campo; debe cerciorarse si existe información pertinente a su caso específico, pues ahorra tiempo, dinero y exclusividad. Lo importante es que éstos se ajusten a las necesidades del proyecto (unidades de medida, definiciones de clases, método de recopilación, prestigio empresa investigadora, dinero) y que sean válidos y confiables **(Prieto Jorge, 2009)**.

### **2.1.8.2. Fuentes primarias**

Son todo tipo de datos e información que genera el investigador y su equipo, en el estudio que actualmente realiza; es decir aquella recopilada específicamente para el proyecto investigación actual. La “inteligencia de mercados” juega un papel importante en esta parte del proceso porque permite obtener información de primera mano para ser utilizada por los gerentes de departamento **(Prieto Jorge, 2009)**.

### **2.1.9. Métodos de recolección de datos**

El método elegido por el investigador depende de la pregunta de investigación que se formule. Algunos métodos de recolección de información son encuestas, entrevistas, pruebas, observaciones, revisión de registros existentes y muestras biológicas. Dentro de la recolección de datos tenemos: método de observación y el método experimental **(Prieto Jorge, 2009)**.

#### **2.1.9.1. Método de la encuesta y el cuestionario**

La encuesta es una técnica de investigación en la que se recopila información a una población o muestra de personas a través de un cuestionario. Las encuestas pueden ser: personales, por correo, por teléfono y mixtas.

a.- Encuesta personal: es una investigación, máximo de una hora, que busca información mediante el trato directo entre un “entrevistador” con las personas escogidas para tal fin, llamadas “encuestados” **(Prieto Jorge, 2009)**.

### **2.1.9.2. Método de observación**

Se fundamenta en el reconocimiento y búsqueda sistemática del procedimiento de personas, objetos y eventos, sin comunicarse con ellos. Los investigadores generalmente siempre observan acciones físicas, expresiones verbales, faciales y corporales, tono de voz, ubicaciones espaciales, tiempos de espera, objetos físicos y registros gráficos **(Prieto Jorge, 2009)**.

### **2.1.9.3. Método experimental**

Es aquella indagación en la cual una o más variables independientes se manejan o controlan de manera consecuente y se mide su efecto sobre una variable o más variables dependientes.

a.- La variable independiente; es aquella que se puede manipular, cambiar o modificar en forma independiente a cualquier otra variable y se convierte en la influencia causal del experimento.

b.- La variable dependiente; son las medidas tomadas sobre las unidades de prueba que dependen a su vez de la manipulación del investigador.

c.- Las unidades de prueba; son las personas naturales o jurídicas a las que les aplica el experimento y se les mide u observa.

Se usan por lo regular dos formas de hacer experimentación: Experimento de laboratorio y experimento de campo.

**a.-** Experimento de laboratorio: Es aquel donde el investigador diseña una situación con reglas precisas y en donde manipula algunas variables mientras controla otras.

**b.-** Experimento de campo: Es aquel donde el investigador se enfrenta a una situación real en donde manipula algunas variables mientras controla otras pero sujeto a los cambios del entorno **(Prieto Jorge, 2009)**.

#### **2.1.10. Elaboración de instrumentos de recolección de datos**

Antes de entrar a conocer el procedimiento de la elaboración de formularios, cuestionarios y otros instrumentos para obtener información, es conveniente que se tenga claro algunos conceptos y fundamentos de la medición, lo cual nos facilita la composición de los mismos **(Prieto Jorge, 2009)**.

##### **2.1.10.1. Proceso de medición**

Es el uso de números para representar los fenómenos de marketing, objeto de investigación. Para ello debe hacerse una medición que consiste en la asignación de números a ciertas características de objeto o eventos, de acuerdo con la regla aceptadas.

Es importante hacer la definición operativa y conceptual sobre los sucesos, características y objetos que se van a medir. La definición conceptual es la explicación verbal del significado de un concepto y la definición operativa es la explicación que da significado a un concepto y que determina las actividades necesarias para poderlo medir.

Las escalas de medición son características del sistema numérico y pueden ser: nominales, ordinales, de intervalo y de razón.

**a.-** Escala nominal: Es aquella donde los números solo permiten clasificar e identificar por categorías objetivos y eventos. Ejemplo: la numeración de los integrantes de un equipo deportivo.

**b.-** Escala ordinal: Es aquella que determina la relación ordenada entre objetos o acontecimientos y está caracterizada por el sistema numérico del orden de los numerales. Ejemplo: el orden de preferencia sobre algún producto o servicio con respecto a un atributo o característica.

**c.-** Escala de intervalos: Es el uso de números para clasificar objetos o eventos de manera que las distancias entre los numerales corresponda a las distancias entre los mismos, en relación con las características que se están midiendo. Ejemplo: las escalas de Fahrenheit y Celsius utilizadas para medir la temperatura.

**d.-** Escala de razón: Es la ampliación de una escala de intervalos más un punto cero absoluto. Ejemplo el volumen de ventas de televisores es tres veces más grande que el de neveras.

**e.-** Escalas de clasificación, donde se integran escalas ordinales, de intervalos y de razón. Escala grafica de clasificación donde el encuestado tiene la opción de ir de un extremo al otro de una actitud analizada. Ejemplo: gráfico de satisfacción o gráfico de insatisfacción. Escala de clasificación verbal donde el encuestado debe seleccionar su posición dentro de una serie de opciones verbalmente definidas. Ejemplo: muy favorable a muy desfavorable.

**f.-** Escala rango-orden, donde el encuestado clasifica varios objetos en relación con la actitud en cuestión. Ejemplo: clasificar cinco anuncios impresos de un producto o servicio con base en los componentes de las actitudes.

**g.-** Escala de comparación pareada donde a los encuestados se les presenta dos objetos de un conjunto y se les solicita que escojan uno con relación a la

actitud en cuestión. Ejemplo: seleccionar un jugo dentro de tres marcas con base en sabor y color.

**h.- Escala de Likert:** Una afirmación con la que el encuestado indica su grado de acuerdo o desacuerdo, con situaciones previamente definidas, las cuales se suman para obtener un índice **(Prieto Jorge, 2009)**.

#### **2.1.10.2. Guía para el diseño de cuestionarios**

En una investigación de mercados se tiene que recoger información haciendo preguntas a las personas que poseen nuestros datos deseados, para ello se elabora un formulario, formato, encuesta o cuadro ordenado llamado comúnmente cuestionario **(Prieto Jorge, 2009)**.

#### **2.1.10.3. El cuestionario**

Es una es una lista de preguntas en orden establecido, que se harán a los encuestados o entrevistados escogidos en el tamaño de la muestra y que debe tener espacio suficientes para el registro de las respuestas. La construcción del cuestionario es más un arte que una ciencia. Hoy en día no han sido definidos procedimientos únicos y precisos que aseguren de manera cierta obtener un buen formulario. Aquí lo que se pretende es indicar es con base en la referencia teórica de varios autores y a la experiencia profesional adquirida en la asesoría y consultoría de empresas de diversa índole, una serie de aspectos que se deben hacer y algunas cosas que no se deben hacer y que le van a ayudar bastante en su tarea de recolección de información, pero que en ningún momento sustituyen su imaginación creadora.

Los pasos a seguir son los siguientes:

**1.- Determinar la información que se requiere:** Un cuestionario tiene que servir para traducir los fines de la investigación de mercados en preguntas específicas entendibles que motiven al encuestado a responder de manera

honesto sobre el asunto definido. Este paso debe estar encadenado con el tipo de diseño de investigación: exploratorio, evaluativo o de seguimiento. Se debe tener en cuenta el mercado, la mezcla de mercado, el ciclo de vida del producto, el encuestado, la medida de ejecución, el tiempo de recolección, el tiempo, el presupuesto, etc.

**2.- Escoger el tipo de cuestionario a usar:** Los formularios pueden ser utilizados para entrevista personal, correo o por teléfono. La selección entre estas alternativas es influenciada fundamentalmente por el tipo de información a obtener y el tipo de encuestado.

**3.- Definición de las preguntas:** Luego de identificar la información exacta y necesaria y el método de recolección, el investigador se halla a punto para iniciar la redacción del cuestionario. Es aquí donde se pone a prueba los aspectos enunciados, para ello tenga presente: ¿Es necesaria la pregunta?, cualquiera puede que esta recomendación es superflua y demasiado obvia, pero los investigadores tienen la tentación de incluir preguntas interesantes que no aplican o aportan poco al estudio específico

**4.- Tipos de preguntas:** Teniendo definido el contenido de las preguntas el investigador se dispone a conformar la que a su criterio son las más efectivas para el objetivo de su estudio. Es importante saber que existen seis tipos generales de preguntas a saber: 1. "Sensibilización" 2. "Abiertas", 3. "Dicótomas", 4. "Múltiple alternativa", 5. "Cadena" y 6. "Chequeo".

**a.- Preguntas de sensibilización.-** En este tipo de pregunta se nota que el objetivo es romper el hielo con el encuestado y motivarlo a que colabore con las preguntas de fondo de la investigación a realizarse.

**b.- Preguntas abiertas.-** Son buenas como introductorias al proceso de recolección de información pues inducen al tema, dan confianza y se obtienen reacciones generales sobre el instrumento. Se acostumbra darlas de par en par para interesar al entrevistado en el proceso investigativo. Estas preguntas

dejan en libertad al encuestado para contestar cualquier idea y lo puede hacer en sus propias palabras.

**c.- Preguntas cerradas.-** Contienen categorías o alternativas de respuesta que han sido delimitadas. Es decir, se presentan a los sujetos las posibilidades de respuesta y ellos deben circunscribirse a éstas. Las preguntas “cerradas” pueden ser dicotómicas (dos alternativas de respuesta) o incluir varias alternativas de respuesta.

**d.- Preguntas de múltiple alternativa.-** Ofrece a los encuestados cierto número de opciones entre las cuales se debe elegir una o más según el tipo de diseño de la investigación.

**5.- Redacción de las preguntas:** Cuando vaya a redactar las preguntas no olvide: definir claramente la pregunta, use palabras sencillas, evite preguntas ambiguas, no generalice, evite preguntas íntimas y tenga en cuenta al entrevistado.

**6.- Orden de las preguntas:** Luego de haber redactado las preguntas es necesario darles un orden dentro del cuestionario. Los expertos dicen que este tiene tres secciones principales: Básica, Clasificatoria e Identificatoria.

**7.- Disposición y reproducción:** Para ello obtenga aceptación del cuestionario por parte del entrevistado, facilite el control de los mismos y ayude a su manipulación durante el trabajo de campo y en la edición y codificación.

**8.- Prueba previa:** Antes de que un cuestionario sea sometido a la muestra definitiva es aconsejable hacerle una prueba previa para corregir algunas posibles deficiencias en su diseño. En la vida real ningún investigador, por mago que sea, se atreve a diseñar un cuestionario tan perfecto que no admita mejorar para su ejecución final.

**9.- Revisión y preparación final:** En esta fase del proceso de diseño del cuestionario el equipo de trabajo debe prepararse a imprimir los formularios, reforzar la capacitación, motivar la entrevista, llegar cumplido a la zona asignada. Tener todos los elementos para el trabajo y con seguridad el éxito estará alcanzado en esta actividad importante de mercadeo **(Prieto Jorge, 2009)**.

#### **2.1.11. Estadística y muestreos básicos**

Las estadísticas pueden y han podido siempre, llevar a conclusiones muy diferentes, según los datos elegidos para la comparación y en particular según la fecha de referencia **(Prieto Jorge, 2009)**.

##### **2.1.11.1. Estadística**

La palabra estadística se le atribuye al Alemán Achenwall en 1748, profesor de la Universidad de Gottingen, pero otros dicen que su uso es más antiguo que la misma palabra, pues basta con saber que desde tiempos remotos los estados tenían conocimiento profundo de sus poblaciones, riquezas, tarifas aduaneras, impuestos, número de integrantes de su fuerza militar, etc.

Por eso no hay que tenerle ningún temor a la estadística porque de ella nos valemos para sustentar, socializar y vender todo tipo de proyectos económicos, políticos sociales; entonces, a manejar la estadística como una aliada en la investigación de mercados **(Prieto Jorge, 2009)**.

##### **2.1.11.2. Muestreo**

La totalidad de la población, rara vez puede ser interrogada en su conjunto, es decir, es difícil hacer un censo. Esto obliga a recurrir al análisis de una muestra, es decir una parte representativa del conjunto, población, universo o totalidad **(Prieto Jorge, 2009)**.

### **2.1.12. Clases de muestras**

Una vez determinada la amplitud de la muestra debemos distribuir dicho tamaño de la forma más adaptada a la realidad de la composición del universo, tarea un poco difícil ya que no siempre se conoce con exactitud la configuración auténtica del mismo. Para hacer este procedimiento existen algunas clases de muestra o tipos de muestreo: “muestreo probabilístico” y “muestreo no probabilístico”, cada uno con su clasificación **(Prieto Jorge, 2009)**.

#### **2.1.12.1. Muestreo probabilístico**

Es aquel en la que cada elemento de la población tiene probabilidades conocidas y diferentes de cero de ser incluido en la muestra **(Prieto Jorge, 2009)**.

#### **2.1.12.2. Muestreo no probabilístico**

Es aquel que utiliza el juicio personal para seleccionar los elementos y por lo tanto es difícil calcular las probabilidades de que un elemento de la población sea incluido en la muestra **(Prieto Jorge, 2009)**.

### **2.1.13. Trabajo de campo**

Por eso es importante el trabajo de campo en todo proceso de investigación de mercados, pues ahí es donde podemos encontrar los errores más graves del proyecto. El trabajo de campo abarca la selección, capacitación, supervisión, remuneración y evaluación de las personas que recogen los datos en el terreno propio de la investigación.

La capacitación debe ser considerada como una inversión dentro del presupuesto de la investigación porque allí radica en gran parte el éxito del proyecto. Esta debe darse en técnicas de recolección de datos, conocimiento

profundo del cuestionario, manejo de entrevistas, solución de preguntas y desarrollo de la empatía y autoestima, entre otros temas **(Prieto Jorge, 2009)**.

#### **2.1.14. Aspectos administrativos de la investigación de mercados**

**1.- Los recursos:** Aquí es importante identificar plenamente quienes serán las entidades oficiales, privadas, jurídicas, personales y patrocinadoras que van a aportar los dineros para la realización de la investigación de mercados, porque esto asegura la sostenibilidad del proyecto. Claro que se asume que ya se tiene conformado el principal recurso: el humano.

**2.- Presupuesto:** El investigador de mercados debe tener la proyección de sus ingresos y gastos por concepto de todas las actividades relacionadas única y exclusivamente con el objetivo de la investigación, lo cual le da transparencia a la gestión. Si usted no tiene experiencia en estas disciplinas contrate un profesional del área para que lo ayude en esta parte fundamental de la investigación.

**3.- Cronograma de actividades:** Es el cuadro o grafica donde se discriminan todas las operaciones, actividades, procesos, procedimientos, entre otros, afines al objetivo del estudio para poder establecer un horizonte en el tiempo de la investigación y facilitar los controles de la misma **(Prieto Jorge, 2009)**.

#### **2.1.15. Análisis e interpretación de datos**

El investigador debe hacer uso de la lógica para entender los datos recopilados sobre el tema objeto de estudio. El análisis depende del tipo de información requerida, el diseño de la investigación y la calidad de los datos obtenidos y puede ir desde un promedio aritmético pasando por una distribución de frecuencias hasta una regresión múltiple.

Cuando se van a examinar de forma crítica los datos se deben ordenar en categorías significativas (revisión, codificación y tabulación), determinar las

diferencias claves entre categorías, explicar el porqué de ellas y hacer las recomendaciones pertinentes.

La revisión y codificación son funciones básicas, porque la primera se hace necesaria para eliminar errores en los datos iniciales, la cual se puede hacer en el terreno de campo o en la gerencia del proyecto, y la segunda agrupa los datos en las categorías correspondientes facilitando la tabulación **(Prieto Jorge, 2009)**.

#### **2.1.16. Informe de la investigación de mercados**

Aunque no existe un informe mejor que otro, pues todos tienen objetivos, características y aspectos diferentes, se presenta el siguiente formato como orientación a la presentación de los mismos **(Prieto Jorge, 2009)**.

- ✓ Título de la Investigación
- ✓ Portada
- ✓ Índice
- ✓ Introducción
- ✓ Objetivos
- ✓ Metodología
- ✓ Método recopilación de datos
- ✓ Trabajo de campo
- ✓ Limitaciones
- ✓ Diseño de la investigación
- ✓ Técnicas de muestreo
- ✓ Procedimiento metodológico

- ✓ Análisis e interpretación
- ✓ Resultados
- ✓ Conclusiones y recomendaciones
- ✓ Bibliografía
- ✓ Anexos

### **2.1.17. Segmentación de mercado**

Se refiere a estos como un grupo de compradores y vendedores, en este capítulo hay que centrar nuestra atención en los compradores que, en forma colectiva, constituyen la mayor parte de casi todos los mercados, desde esta perspectiva. Esta realidad convierte la segmentación de mercados en parte vital de la estrategia de marketing. Hasta que una empresa elija y analice un mercado meta, no puede tomar decisiones efectivas acerca de los otros elementos de la estrategia de marketing **(Ferrel & Hartline, 2011)**.

### **2.1.18. Concepto de segmentación**

Es un proceso encaminado a la identificación de aquellos consumidores con necesidades homogéneas a fin de que resulte posible establecer para cada grupo una oferta comercial diferenciada, orientada de un modo específico hacia las necesidades, intereses y preferencias de los consumidores que componen ese grupo o segmento. Es la estrategia opuesta al ejercicio del marketing de masas en el cual la empresa ofrece un producto básico para todo el mercado **(Munuera José, 2012)**.

### **2.1.19. Estrategias de segmentación de mercados**

Desde la perspectiva de la estrategia de marketing, definimos la segmentación de mercados como el proceso de dividir el mercado total para un producto o categoría de productos en particular en segmentos o grupos relativamente

homogéneos. Para que sea efectiva, la segmentación debe crear grupos en los que los miembros de cada uno tengan gustos, necesidades, deseos o preferencias similares; pero los grupos deben ser diferentes entre sí (**Ferrel & Hartline, 2011**).

#### **2.1.20. Enfoques tradicionales para la segmentación de mercados**

Los enfoques de segmentación son tradicionales solo en el grado en que las empresas los han empleado con éxito durante décadas, de hecho muchas de las empresas más exitosas de la actualidad utilizan estos enfoques probados. De hecho, algunas organizaciones emplean más de un tipo de segmentación, dependiendo de la marca/producto o el mercado en cuestión (**Ferrel & Hartline, 2011**).

#### **2.1.21. Marketing masivo**

Parece extraño que se llame enfoque de segmentación al marketing masivo, ya que este último no comprende una segmentación en sí. Las empresas dirigen las campañas de marketing masivas a todo el mercado para un producto en particular. Las compañías que adoptan el marketing masivo toman un enfoque no diferenciado que supone que todos los clientes en el mercado tienen necesidades y deseos similares que se pueden satisfacer de manera razonable con una sola mezcla del marketing. Por lo regular esta mezcla consiste en un solo producto o marca (o, en el caso de los detallistas, un grupo homogéneo de productos), un precio, un programa promocional y un sistema de distribución (**Ferrel & Hartline, 2011**).

#### **2.1.22. Marketing de diferenciación**

La mayor parte de las empresas utilizan alguna forma de segmentación de mercado mediante; (1) la división del mercado total en grupos de clientes que tienen necesidades relativamente comunes u homogéneas y (2) el intento de desarrollar una mezcla de marketing atractiva para uno o más de estos grupos.

Este enfoque quizá sea necesario cuando las necesidades de los clientes son similares en un solo grupo, pero difieren entre los demás. A través de la investigación bien diseñada y realizada con detenimiento, las empresas identifican las necesidades particulares de cada segmento del mercado para crear mezclas de marketing que cubran mejor esas necesidades y expectativas **(Ferrel & Hartline, 2011)**.

#### **2.1.23. Marketing de nichos**

Algunas empresas vuelven todavía más especializado su enfoque en la concentración del mercado y concentran sus esfuerzos de marketing en un segmento del mercado pequeño y bien definido o nicho que tiene un grupo de necesidades únicas y específicas. Los clientes en los mercados nichos casi siempre pagan precios más altos por los productos que cubren sus necesidades especializadas **(Ferrel & Hartline, 2011)**.

#### **2.1.24. Bases para segmentar los mercados de consumidores**

La estrategia de segmentación de una empresa y la elección de uno o más mercados meta dependen de su habilidad para identificar las características y necesidades de los clientes en esos mercados. Esto comprende la selección de las variables o bases más relevantes para identificar y definir el mercado o mercados meta. Se encuentran en cuatro categorías generales: Segmentación conductual, demográfica, psicográfica y geográfica **(Ferrel & Hartline, 2011)**.

#### **2.1.25. Segmentación conductual**

Es la clase de segmentación más ponderosa porque usa el comportamiento real del cliente o su uso del producto para hacer distinciones entre los segmentos del mercado. Por lo general, estas diferencias están muy relacionadas con las razones por las que los clientes compran y usan los productos **(Ferrel & Hartline, 2011)**.

### **2.1.26. Segmentación demográfica**

Divide los mercados en segmentos utilizando factores demográficos como género (por ejemplo, los cigarrillos para mujeres), edad (por ejemplo, las tiendas detallistas de ropa para mujeres jóvenes y adolescentes), ingreso (por ejemplo, los automóviles costosos para gente que tiene mucho dinero) y educación (por ejemplo, los programas de Maestría en Administración de negocios para profesionales en administración muy ocupados) **(Ferrel & Hartline, 2011)**.

### **2.1.27. Segmentación psicográfica**

Se ocupa de los aspectos de la mente como motivos, actitudes, opiniones, valores, estilo de vida, intereses y personalidad. Estos aspectos son más difíciles de medir y a menudo requieren de una investigación de mercados primaria para determinar de manera apropiada la constitución y el tamaño de diversos segmentos del mercado.

Una vez que la empresa identifica uno o más segmentos psicográficas, estos se pueden combinar con la segmentación demográfica, geográfica y conductual para crear perfiles del consumidor muy completos **(Ferrel & Hartline, 2011)**.

### **2.1.28. Segmentación geográfica**

Tienen un papel muy importante en el desarrollo de segmentos del mercado. La segmentación geográfica casi siempre es más útil cuando se combina con otras variables de segmentación.

En la mayor parte de los casos, la segmentación geográfica es lógica. Por ejemplo, a menudo, las empresas se dan cuenta de que sus clientes están concentrados en un área geográfica, los consumidores también compran bienes y servicios a empresas que están en un área geográfica bien definida.

Los supermercados, gasolineras, médicos y tintorerías son buenos ejemplos **(Ferrel & Hartline, 2011)**.

### **2.1.29. Estrategias del marketing meta**

Una vez que la empresa segmentó un mercado, deberá evaluar cada segmento para determinar si es atractivo y si ofrece oportunidades adecuadas a las capacidades y recursos de la empresa. Hay que recordar que el simple hecho de que un segmento del mercado cumpla con los criterios de viabilidad no significa que la empresa se deba dirigir a él **(Ferrel & Hartline, 2011)**.

### **2.1.30. Diferenciación y posicionamiento**

Después de seleccionar una estrategia de marketing por metas apropiada, la empresa debe tratar de diferenciar su oferta de productos en relación con aquellas de sus competidores. En ocasiones la gente confunde la diferenciación y el posicionamiento con la segmentación de mercados y el marketing meta. La diferenciación comprende la creación de diferencias en la oferta de productos de la empresa que la distingue de las ofertas de la competencia. Por lo general, se basa en diferentes características de productos, servicios adicionales u otras características. El posicionamiento se refiere a la creación de una imagen mental de la oferta de productos y sus características distintivas en la mente del mercado meta. El proceso de crear una posición relativa favorable comprende varios pasos:

- 1.- Identificar un mercado meta.
- 2.- Determinar las necesidades, deseos, preferencias y beneficios que busca el mercado meta.
- 3.- Analizar las características distintivas y el posicionamiento relativo de todos los competidores actuales y potenciales en el mercado meta.

4.- Comparar la posición de su oferta de productos con aquellas de sus competidores para cada necesidad, deseo preferencia o beneficio clave que busca el mercado meta.

5.- Identificar una posición única que se enfoque en los beneficios para el cliente que la competencia ofrece en la actualidad.

6.- Desarrollar un programa de marketing para aprovechar la posición de la empresa y convencer a los clientes de que su oferta de productos cubrirá mejor sus necesidades.

7.- Evaluar en forma continua el mercado meta, la posición de la empresa y la posición de las ofertas de los competidores para asegurarse de que le programa de marketing sigue avanzando y para identificar las nuevas oportunidades de segmentación y posicionamiento **(Ferrel & Hartline, 2011)**.

### **2.1.31. Estrategias de diferenciación**

Es uno de los componentes más importante de cualquier estrategia de marketing. Las percepciones de los clientes tienen gran importancia en este proceso porque las diferencias entre los productos competidores se pueden basar en cualidades reales (por ejemplo, características o estilos de productos) o psicológicas (por ejemplo, percepción e imagen). Por lo general la herramienta más importante para la diferenciación de productos es la marca. Sin embargo, existen otras bases importantes para la diferenciación, que incluyen descripciones de productos, servicios de apoyo al cliente e imagen **(Ferrel & Hartline, 2011)**.

## **2.2. La oferta y demanda**

La oferta y la demanda son las dos palabras que más utilizan los economistas y por una buena razón. Son las fuerzas que hacen que funcionen las economías de mercados. Determinan la cantidad producida de cada bien y el precio al que

se vende. Si se quiere saber cómo afectara a la economía un acontecimiento o una medida económica, lo que hay que hacer es pensar como afectara a la oferta y demanda **(N Gregory Mankiw, 2012)**.

### **2.2.1. Los mercados y la competencia**

Los términos oferta y demanda se refieren a la conducta de las personas cuando se interrelacionan en los mercados competitivos, antes de ver cómo se comportan los compradores y los vendedores, se tiene que definir los conceptos de mercado y competencia **(N Gregory Mankiw, 2012)**.

### **2.2.2. ¿Qué es un mercado?**

Es un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien y servicio. Los compradores determinan conjuntamente la demanda del producto y los vendedores la oferta. Los mercados adoptan muchas formas. A veces están muy organizados, como los mercados de muchos productos comerciales, En estos mercados, los compradores y los vendedores se reúnen en un momento y en un lugar específico y un subastador ayuda a fijar los precios y a organizar las ventas.

Los compradores eligen entre los distintos vendedores para satisfacer sus ansias y los vendedores tratan todos ellos de atraer a los mismos compradores para que su negocio prospere. El grupo de compradores y vendedores constituye un mercado, aunque no esté organizado **(N Gregory Mankiw, 2012)**.

### **2.2.3. ¿Qué es la competencia?**

El mercado es muy competitivo, cada comprador sabe que hay varios vendedores entre los cuales puede elegir y cada vendedor es consciente de que su producto es similar al que ofrecen otros vendedores. Como consecuencia el precio y la cantidad vendida no son determinados por un único

comprador o por un único vendedor, sino por todos los compradores y los vendedores cuando se interrelacionan en el mercado.

Los economistas utilizan el término mercado competitivo para describir un mercado en el que hay tantos compradores y tantos vendedores que cada uno ejerce una influencia insignificante en el precio de mercado. Cada vendedor controla un grado limitado el precio, ya que otros ofrecen productos similares **(N Gregory Mankiw, 2012)**.

#### **2.2.4. Demanda**

La relación entre el precio y la cantidad demandada es cierta en el caso de la mayoría de los bienes de la economía y de hecho, es tan general que los economistas la llaman ley de la demanda: manteniéndose todo lo demás constante, cuando sube el precio de un bien, la cantidad demandada disminuye y cuando baja, la cantidad demandada aumenta. La ley de la demanda establece que manteniéndose todo lo demás constante, la cantidad demandada de un bien disminuye cuando sube su precio **(N Gregory Mankiw, 2012)**.

La fórmula de la elasticidad-renta de la demanda es:

$$\text{Demanda} = \frac{\text{Variación porcentual de la cantidad demandada}}{\text{Variación porcentual de la renta}}$$

#### **2.2.5. Análisis de la demanda**

El principal propósito que se persigue con el análisis de la demanda es determinar y medir cuales son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado respecto a un bien o servicio.

La demanda está en función de una serie de factores, como son la necesidad real que se tiene del bien o servicio, su precio, el nivel de ingreso de la población y otros. Habrá que tomar en cuenta información proveniente de fuentes primarias y secundarias, de indicadores econométricos, entre otros **(Baca Gabriel, 2010)**.

### **2.2.6. La oferta**

Según la ley de la oferta, una subida de los precios eleva la cantidad ofrecida. La elasticidad-precio de la oferta mide el grado en que responde la cantidad ofrecida a las variaciones del precio. Se dice que la oferta de un bien es elástica si la cantidad ofrecida responde considerablemente a las variaciones del precio. Y se dice que es inelástica si solo responde levemente a las variaciones del precio.

La elasticidad-precio de la oferta depende de la flexibilidad de los vendedores para alterar la cantidad que producen del bien. En la mayoría de los mercados, un determinante clave de la elasticidad-precio de la oferta es el periodo de tiempo examinado. La oferta es normalmente más elástica a largo plazo que corto plazo.

Las empresas no pueden modificar fácilmente en poco tiempo el tamaño de sus fábricas para producir una cantidad mayor o menor de un bien. Por tanto, a corto plazo, la cantidad ofrecida no es muy sensible al precio. En cambio, en un periodo de tiempo más largo, las empresas pueden construir nuevas fábricas o cerrar las viejas **(N Gregory Mankiw, 2012)**.

La fórmula de la elasticidad-precio de la oferta es:

$$\text{Oferta} = \frac{\text{Variación porcentual de la cantidad ofrecida}}{\text{Variación porcentual del precio}}$$

### **2.2.7. Análisis de la oferta**

La intención que se persigue mediante el análisis de la oferta es comprobar o medir las cantidades y las circunstancias en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o un servicio.

La oferta, al igual que la demanda, está en función de una serie de factores, como son los precios del producto en el mercado, los apoyos gubernamentales a la producción, etc. La investigación de campo que se haga deberá tomar en cuenta todos estos factores junto con el entorno económico en que se desarrollará el proyecto **(Baca Gabriel, 2010)**.

### **2.2.8. Principales tipos de oferta**

Con propósitos de análisis se hace la siguiente clasificación de la oferta. En relación con el número de oferentes se reconocen tres tipos **(Baca Gabriel, 2010)**.

#### **2.2.8.1. Oferta competitiva o de mercado libre**

En ella los productores se encuentran en circunstancias de libre competencia, sobre todo a que existe tal cantidad de productores del mismo artículo, que la participación en el mercado está determinada por la calidad, el precio y el servicio que se ofrecen al consumidor. También se caracteriza porque generalmente ningún productor domina el mercado **(Roos Jordan, 2010)**.

#### **2.2.8.2. Oferta oligopólica**

Se caracteriza porque el mercado se encuentra dominado por solo unos cuantos productores. El ejemplo clásico es el mercado de automóviles nuevos. Ellos determinan la oferta, los precios y normalmente tienen acaparada una gran cantidad de materia prima para su industria. Tratar de penetrar en ese tipo

de mercados no solo es riesgoso sino que en ocasiones hasta resulta imposible **(Baca Gabriel, 2010)**.

### **2.2.9. Proyección de la oferta**

Al igual que la demanda, aquí es necesario hacer un ajuste con tres variables siguiendo los mismos criterios, a saber, que de cada una de las terceras variables analizadas, como pueden ser el PIB (producto interno bruto), la inflación o el índice de precios, se obtenga el coeficiente de correlación correspondiente. Para hacer la proyección de la oferta se tomara aquella variable cuyo coeficiente de correlación sea más cercano a uno **(Meza Jhonny de Jesús, 2010)**.

### **2.3. Plan de marketing**

Esta estructura proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dándonos así una idea clara del tiempo que debemos emplear para ello, qué personal debemos destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos debemos disponer.

Hay que considerar que el plan de Marketing es una valiosa herramienta que sirve de guía a todos los individuos que están vinculados con las actividades de mercadotecnia de una empresa u organización, porque narra aspectos tan significativos como los objetivos de mercadotecnia que se pretenden lograr, el cómo se los va a alcanzar, los recursos que se van a emplear, el cronograma de las actividades de mercadotecnia que se van a implementar y los métodos de control y monitoreo que se van a utilizar para realizar los ajustes que sean necesarios **(Muñiz Rafael, 2010)**.

### 2.3.1. Definiciones

Según la American Marketing Association (A.M.A.), el plan de mercadotecnia es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades).

Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico. En última situación, el plan de mercadotecnia es un mecanismo de la puesta en práctica que se integra dentro de un plan de negocio estratégico total.

Es un documento de trabajo escrito que permite a la empresa confiar en alcanzar sus objetivos de marketing siguiendo un proceso metodológico. El plan puede desarrollarse para la empresa en su totalidad, para una o varias unidades de negocio línea o líneas de producto, productos, marcas, mercados meta y plazas geográficas. El plan contempla la asignación de recursos; la coordinación de sectores comerciales y no comerciales; la asignación de responsabilidades de funciones, áreas y sectores; los beneficios esperados; la auditoria de los procesos; la evaluación de riesgos y los planes de contingencia **(Vicente Miguel, 2009)**.

El plan de mercadotecnia (marketing), es la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente:

- 1.- Qué combinación de mercadotecnia se ofrecerá, a quién (es decir, el mercado meta) y durante cuánto tiempo.

2.- Que recursos de la compañía (que se reflejan en forma de costes) serán necesarios, y con qué periodicidad (mes por mes, tal vez).

3.- Cuáles son los resultados que se esperan (ventas y ganancias mensuales o semestrales). El plan de mercadotecnia deberá incluir además algunas medidas de control, de modo que el que lo realice sepa si algo no está establecido según lo planificado **(Kotler & Armstrong, 2009)**.

El plan de marketing es el resultado de un proceso constante, creativo y estructurado que se diseña para identificar oportunidades y amenazas en los mercados, que hay que saber tratar adecuadamente, para conseguir los objetivos de la organización. Cada paso del proceso tiene una estructura que permite que el plan evolucione, desde una información abstracta e ideas vagas, a un documento tangible, que puede ser fácilmente comprendido, evaluado y puesto en práctica. Esta sección tiene por objetivo una discusión, en profundidad, de cada uno de los pasos de este proceso. A continuación se detalla los pasos para lograr un buen plan de marketing **(Roger J. Best, 2010)**.

### **2.3.2. Paso I: Análisis de la situación**

Comienza con un detallado análisis de la situación de la empresa en relación con las fuerzas actuales del mercado, la posición competitiva, la evolución y la situación actual de sus resultados.

El objetivo de este análisis detallado de la situación es descubrir los factores determinantes del éxito o fracaso del negocio, que podrían pasar desapercibidos, en el día a día empresarial.

En primer lugar, hay que profundizar en el análisis de la situación del mercado y de la empresa para comprender mejor las necesidades de los clientes, la situación de la competencia y la de los canales de distribución, así como el posicionamiento de la empresa, sus márgenes y rentabilidad.

La identificación de los factores clave del éxito empresarial requiere un análisis completo y preciso de la situación **(Roger J. Best, 2010)**.

### **2.3.3. Paso II: Análisis FODA**

Los puntos clave se pueden definir como problemas u oportunidades no resueltas, que limitan o facilitan el desarrollo del mercado, de los beneficios, o ambas cosas a la vez. Los factores clave se pueden clasificar en amenazas y oportunidades; puntos fuertes (fortalezas) y débiles (debilidades). Todos ellos constituyen lo que se denominan SWOT, análisis, o en castellano, análisis FODA. Es importante que el análisis FODA, vaya unido al análisis de la situación, deben verse como partes interconectadas en el proceso de planificación de los mercados **(Roger J. Best, 2010)**.

### **2.3.4. Paso III: Plan estratégico de mercado**

Es la parte de la información aportada por el análisis de la situación y el análisis FODA. El objetivo fundamental del plan estratégico de mercado es proporcionar una dirección estratégica, a partir de la cual se establezcan objetivos de resultados y una guía para el desarrollo de la estrategia de marketing táctico. Su realización constituye un importante paso del proceso planificador y requiere una cuidadosa valoración del atractivo del mercado y de la posición competitiva de la empresa, valoración que se apoya en la información proporcionada en los pasos anteriores **(Roger J. Best, 2010)**.

### **2.3.5. Paso IV: Estrategia de marketing mix**

Es el desarrollo de una estrategia de marketing mix que consiga hacer efectivo el plan estratégico de mercado. Si bien las estrategias generales del marketing (crecimiento, mantenimiento de cuota, cosecha o abandono de una posición de mercado) se contemplan en el plan estratégico de

mercado, su ejecución requiere la definición de estrategias más específicas de marketing táctico, que aborden los factores clave del éxito, identificados en el contexto del análisis de la situación.

Así pues, las estrategias específicas de marketing se valoran según su grado de respuesta a los elementos clave de éxito, previamente identificados en el análisis de la situación. Además proporcionan detalles específicos en relación con la cuota, posicionamiento, precio, canales de distribución y la proposición de valor a utilizar en las comunicaciones de marketing. Este nivel de detalle es necesario para poder valorar el impacto que la estrategia de marketing mix tiene en el mercado y en el beneficio empresarial **(Roger J. Best, 2010)**.

#### **2.3.6. Paso V: Presupuesto de marketing**

El plan estratégico de mercado y las estrategias de marketing mix culminan con la definición de un presupuesto de marketing que asigna recursos a la consecución de los distintos objetivos. Sin una dotación de recursos adecuada las estrategias de marketing no pueden tener éxito y los objetivos no pueden lograrse. No se puede esperar un aumento de la cuota de mercado en el segmento de instituciones pequeñas, sin dedicar recursos a su consecución. La estrategia de enfoque concentrado, en el segmento de grandes instituciones, requiere menos recursos que una estrategia de aumento de cuota de un mercado creciente. La concreción del presupuesto de marketing es quizá la tarea más difícil del proceso planificador, si bien la concreción del presupuesto no es un proceso preciso, debe existir una conexión lógica entre estrategias, objetivos y presupuesto de marketing **(Roger J. Best, 2010)**.

#### **2.3.7. Paso VI: Cronograma de medición de resultados**

Una vez distribuidos los recursos hay que definir un cronograma para poder medir la consecución de los resultados esperados. La realización

de este paso requiere explicitar el momento de medición de los objetivos específicos (cuota de mercado, ventas y beneficios), de tal forma que se pueda hacer un seguimiento del éxito o fracaso de la aplicación del plan de marketing. Hay que distinguir entre las unidades de medida externas, de cara a los mercados, (notoriedad y satisfacción del cliente, disponibilidad del producto, percepciones de producto y servicios) y las unidades de medida internas (ventas, márgenes de contribución, contribución total y contribución neta de marketing) **(Roger J. Best, 2010)**.

### **2.3.8. Paso VII: Valoración de los resultados**

Supone el seguimiento de los resultados externos, cara al mercado y de los resultados internos, beneficios esperados en la empresa. El seguimiento debe realizarse de acuerdo con las fechas señaladas en el cronograma de seguimiento de resultados. Si el plan de marketing falla en el cumplimiento de los objetivos definidos en la sección plan estratégico del mercado, este hecho habrá que valorarlo en relación con toda la información utilizada a lo largo del proceso de elaboración del plan de marketing. A la hora de analizar las desviaciones, la empresa cuenta con varias opciones. Una de ellas es analizar si ha habido desviaciones en precios, costes, comportamiento de los clientes y de los canales, ejecución del presupuesto, para determinar si, de hecho existen oportunidades para mejorar los resultados.

Otra segunda alternativa sería analizar el plan de marketing en su totalidad, se revisaría el análisis de la situación y de la definición de los factores clave de éxito, para determinar si existen alternativas estratégicas de marketing táctico que puedan funcionar mejor, a la hora de conseguir los objetivos de resultados.

En cualquiera de los casos, lo que si queda claro es que la definición de estrategias debe guardar relación con el análisis de la situación, los

factores clave de éxito, o los recursos disponibles en la empresa, y finalmente, la definición de estrategias debe alinearse con las proyecciones de los resultados externos e internos.

Otra opción sería abandonar el desarrollo de la oportunidad de mercado escogida. Pudiera ocurrir que ninguna de las alternativas estratégicas consideradas pudiera proporcionar el nivel deseado de resultados, con credibilidad y confianza. Cuando este sea el caso, lo mejor que puede hacer la empresa es abandonar la oportunidad de mercado, previamente identificada y asignar sus recursos financieros y de tiempo, a otras oportunidades de mercado **(Roger J. Best, 2010)**.

### **2.3.9. Diferencia entre logo, logotipo, isotipo, isologo e imagotipo**

Varias veces se usan términos inadecuados para referirse a la identidad visual de una empresa, aquí se explicará cuáles son las diferencias de plasmación de marca, hay que tener mucha precaución a la hora de realizar la identidad visual de la empresa, saber cuál será el logotipo, isotipo, imagotipo o isologo adecuado que sea acorde a la compañía, ya que esta hablará mucho de la empresa. A continuación se da a conocer mediante ejemplos de marca muy reconocidas, cuáles son las diferencias de cada una de ellas.

**1.- Logotipo y Logo:** A pesar de ser muy común suele ser el peor utilizado, la palabra logo viene del nombre logotipo, cuando se dice logo es para referirse a toda plasmación de una marca. Los logotipos suelen ser puramente tipográficos (fuentes) y representativos que pueden mostrar la verdadera identidad de una marca.

**2.- Isotipo:** Se refiere a la parte simbólica o icónica de la marca, un isotipo es cuando se reconoce la marca sin necesidad de que a esta la acompañe algún texto, con el fin de que las personas lo vean y este pueda ser entendido por sí mismo.

**3.- Isologo:** También conocido como isologotipo” En este caso tanto el texto como el ícono son un solo elemento que se encuentran unidos entre sí, son partes inseparables de un todo y solo funcionan juntos.

**4.- Imagotipo:** Es aquella imagen que reconocemos sin necesidad de leer algún cuerpo verbal adjunto a la imagen, es a lo que también podemos llamar símbolo dentro de las familias de los signos **(Kotler & Armstrong, 2009)**.

### **2.3.10. Marketing mix**

Lo define como la mezcla o combinación de recursos que en el presupuesto comercial se establecen dentro de un plan de marketing (estos recursos pueden ser destinados al producto, a los precios, a la distribución, a la comunicación o a la impulsión). Aquí se consideran las cuatro variables clásicas **(Kotler & Armstrong, 2009)**.

#### **a. Precio**

Es el valor que realmente cuesta una adquisición, así como la reacción psicológica que produce en el consumidor un nivel más o menos alto o bajo de precios **(Kotler & Armstrong, 2009)**.

Considera que el precio se puede definir estrechamente como la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o más ampliamente como la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener y usar el producto o servicio. Ellos recalcan que el precio es el único elemento de la mezcla de marketing que produce ganancias **(Vicente Miguel, 2009)**.

#### **b. Plaza o distribución**

Afirma que la constituyen los canales de distribución y la interrelación entre la fuerza de ventas y el mercado real, para enlazar a los agentes

comerciales, desde el fabricante hasta el consumidor final. Es una de las áreas empresariales que se encuentran en mayor evolución. Es importante destacar que esta evolución no es homogénea en el mundo **(Vicente Miguel, 2009)**.

Testifican que es crear un canal de distribución: un conjunto de organizaciones interdependiente que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición de consumidor o usuario de negocios, para su uso o consumo. Añaden que otras funciones ayudan a llevar a cabo las transacciones tramitadas ofreciendo distribución física: transporte y almacenamiento de mercancías; funcionamiento: adquisición y uso de fondos para cubrir los costos de la labor del canal; y aceptación de riesgos: asumir los riesgos de realizar la labor del canal **(Kotler & Armstrong, 2009)**.

### **c. Publicidad**

La publicidad es sólo un medio de comunicar noticias. Define a la publicidad como el uso de medios de difusión pagados por una compañía para informar, persuadir y recordar al público acerca de sus productos u organización, también es una potente herramienta de promoción. Para ello, agregan, las compañías deben utilizar hábilmente tres herramientas de promoción masiva, además de las ventas personales, dirigidas a compradores específicos: publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas **(Vicente Miguel, 2009)**.

Escriben que la publicidad es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado. Ellos clasifican así la publicidad: **(Kotler & Armstrong, 2009)**.

- ✓ **Publicidad de persuasión.-** publicidad que se usa para crear una demanda selectiva de una marca convenciendo a los consumidores de que ofrece la mejor calidad por su dinero.
- ✓ **Publicidad de recordatorio.-** publicidad que sirve para que los consumidores sigan pensando en un producto.
- ✓ **Publicidad informativa.-** publicidad que sirve para informar a los consumidores acerca de un producto o característica nueva y crear una demanda primaria.
- ✓ **Publicidad por comparación.-** publicidad que compara directa o indirectamente una marca con una o más marcas distintas.
- ✓ **Público.-** cualquier grupo que tiene un interés real o potencial en la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos, o ejercer un impacto sobre ella **(Kotler & Armstrong, 2009)**.

#### **d. Producto**

Sostienen que un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo, una necesidad o una demanda. También son productos los servicios y otras entidades como personas, plazas (lugares), organizaciones, actividades e ideas **(Kotler & Armstrong, 2009)**.

El producto lo define de varias formas comercializadas. Envases y presentaciones, calidad y quejas recibidas. Se obtendrán datos sobre los siguientes procesos **(Vicente Miguel, 2009)**.

- ✓ Participación en el mercado
- ✓ Ventas brutas y netas en valor y en unidades
- ✓ Precio unitario de las ventas

- ✓ Índices de evolución y estacionalidad de las ventas
- ✓ Análisis de resultados por producto

#### **2.3.11. Atributos de un plan de marketing**

- ✓ Es un documento escrito
- ✓ Detalla todas las variables específicas de marketing
- ✓ Está dirigido a la consecución de los objetivos
- ✓ Suelen ser realizadas a corto plazo (un año)
- ✓ Debe ser práctico y realista en cuanto a las metas y formas de lograrlas
- ✓ Las estrategias deben ser coherentes **(Vicente Miguel, 2009)**.

#### **2.3.12. Propósitos del plan de marketing:**

Es una guía escrita que señala las estrategias y tácticas de mercadotecnia que deben implementarse para alcanzar objetivos concretos en periodos de tiempo definidos, el plan de mercadotecnia cumple al menos propósitos muy importantes:

1. - Delinea quién es el responsable de qué actividades, cuándo hay que realizarlas y cuánto tiempo y dinero se les puede dedicar.
2. - Sirve como un mecanismo de control. Es decir, establece estándares de desempeño contra los cuales se puede evaluar el progreso de cada división o producto **(Vicente Miguel, 2009)**.

#### **2.3.13. Contenido del plan de marketing**

Asegura que no existe un formato o fórmula única de la cual exista acuerdo universal para elaborar un plan de mercadotecnia.

Esto se debe a que en la práctica, cada empresa u organización, desarrollará el método, el esquema o la forma que mejor parezca ajustarse a sus necesidades **(Vicente Miguel, 2009)**.

#### **2.3.14. Resumen ejecutivo**

En esta parte se presenta un panorama general de la propuesta del plan para una revisión administrativa. Es una sección de una o dos páginas donde se describe y explica el curso del plan. Está destinado a los ejecutivos que quieren las generalidades del plan pero no necesitan enterarse de los detalles **(Kotler & Armstrong, 2009)**.

#### **2.3.15. Competitividad**

En este apartado se puede identificar a los principales competidores del entorno y se los describe en términos de tamaño, metas, participación en el mercado, calidad de sus productos y estrategias de mercadotecnia utilizadas **(Kotler & Armstrong, 2009)**.

#### **2.3.16. Las cinco fuerzas de Porter**

Es una herramienta de gestión desarrollada por el profesor e investigador Michael Porter, que permite analizar una organización a través de la identificación y análisis de cinco fuerzas en ella. Además de realizar un análisis externo que sirva como base para formular estrategias destinadas a aprovechar las oportunidades y/o hacer frente a las amenazas detectadas.

Las cinco fuerzas de Porter incluyen 3 fuerzas de competencia horizontal: Amenaza de productos sustitutos, amenaza de nuevos entrantes o competidores en la industria, y la rivalidad entre competidores, y también comprende 2 fuerzas de competencia vertical: El poder de negociación de los proveedores, y el poder de negociación de los clientes **(Kotler & Armstrong, 2009)**.

### 2.3.17. Análisis FODA

En esta matriz como herramienta técnica se presenta un completo análisis en el que se identifica. Esta herramienta de análisis situacional enmarca un sistema estratégico basado en la información existente sobre el entorno competitivo donde se desenvuelve la empresa, cuya meta es diagnosticar y formular estrategias empresariales. Asimismo se evalúa su ambiente interno en función de los recursos humanos, técnicos, financieros, etc. que permitan lograr los objetivos. Se evalúan las amenazas que representan un obstáculo para su crecimiento, y se analiza el contexto que contiene la empresa con sus posibilidades de desarrollo de mercado (productos /servicios) y las alternativas que ofrecen mayores perspectivas de crecimiento rentable constituyen las oportunidades (Kotler & Armstrong, 2009).

**Cuadro 1.** Análisis de la matriz FODA

<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Capital de trabajo</li><li>✓ Talento humano capacitado</li><li>✓ Misión y objetivos definidos con planificación y control</li><li>✓ Tecnología</li><li>✓ Productos posicionados</li></ul>	<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Mercado</li><li>✓ Deficiencia de la competencia</li><li>✓ Posibilidades de exportar</li><li>✓ Incremento del poder adquisitivo de la población</li></ul>
<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Falta de capital de trabajo</li><li>✓ Talento humano desmotivado</li><li>✓ Misión y objetivos poco claros sin planificación ni control</li><li>✓ Escasa tecnología</li></ul>	<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Competencia desleal</li><li>✓ Aparición de productos sustitutos</li><li>✓ Aparición de productos importados</li></ul>

**Fuente:** (Kotler & Armstrong, 2009)

### 2.3.18. Estrategias de mercadotecnia

Estiman que en esta estrategia se bosqueja un plan de juego que contenga lo que se detalla:

- ✓ El mercado meta que se va a satisfacer.
- ✓ EL posicionamiento que se va a utilizar.
- ✓ El producto o línea de productos con el que se va a satisfacer las necesidades y/o deseos del mercado meta.
- ✓ Los servicios que se van a proporcionar a los clientes para lograr un mayor nivel de satisfacción.
- ✓ El precio que se va a cobrar por el producto y las implicancias psicológicas que puedan tener en el mercado meta (por ejemplo, un producto de alto precio puede estimular al segmento socioeconómico medio-alto y alto a que lo compre por el sentido de exclusividad).
- ✓ Los canales de distribución que se van a emplear para que el producto llegue al mercado meta.
- ✓ La mezcla de promoción que se va a utilizar para comunicar al mercado meta la existencia del producto (por ejemplo, la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el marketing directo) **(Kotler & Armstrong, 2009)**.

### 2.3.19. Selección de estrategias

Cuando se elabora un plan de marketing son los caminos de acción que debe seguir la Organización con el propósito de alcanzar las metas, y deberán quedar bien definidas a fin de posicionarse en el mercado y con clara ventaja de la competencia y por ende lograr rentabilidad a sus recursos asignados **(Escudero, Alemán, & Rodríguez, 2012)**.

### 2.3.20. Elección de estrategias

- ✓ El Target o público objetivo que se quiere llegar
- ✓ El planteamiento general y objetivos específicos de las diferentes variables del marketing (producto, comunicación, fuerza de ventas, distribución)
- ✓ La determinación del presupuesto en cuestión
- ✓ La valoración global del plan, elaborando la cuenta de explotación provisional, la cual nos permitirá conocer si obtenemos la rentabilidad fijada
- ✓ La designación del responsable que tendrá a su cargo la consecución del plan de marketing **(Escudero, Alemán, & Rodríguez, 2012)**.

### 2.3.21. Plan de acción

La utilidad del plan de acción tiene la finalidad de conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado. Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas. Estas tácticas definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia. Ello implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing **(Escudero, Alemán, & Rodríguez, 2012)**.

### 2.3.22. Pronostico de ventas

Es la información del comportamiento de las ventas de los años anteriores, es la situación pasada actual y futura de las condiciones socioeconómicas, además es el impacto de las promociones y la publicidad dentro de las

empresas. Es la cantidad que se debe producir para satisfacer las ventas planeadas, dejando un margen razonable para compensar las futuras ventas.

Realizar el pronóstico de ventas permite elaborar el presupuesto de ventas y, a partir de éste, elaborar los demás presupuestos, tales como el de producción, el de compra de insumos o mercadería, el de requerimiento de personal, el de flujo de efectivo.

En otras palabras, hacer el pronóstico de ventas permite saber cuántos productos se van a producir, cuánto se necesita de insumos o mercadería, cuánto personal se requiere, cuánto se pretende de inversión, etc., y, de ese modo, lograr una gestión más eficiente del negocio, permitiendo planificar, coordinar y controlar actividades y recursos (**Escudero, Alemán, & Rodríguez, 2012**).

#### **2.3.22.1. Métodos para realizar el pronóstico de ventas**

A continuación se tienen los principales métodos que se pueden usar para realizar el pronóstico de ventas: Datos históricos, tendencias del mercado, ventas potenciales del sector o mercado, ventas de la competencia, encuestas, pruebas del mercado y juicios personales (**Escudero, Alemán, & Rodríguez, 2012**).

#### **2.3.22.2. Método de datos históricos**

El primer método consiste en tomar como referencia las ventas pasadas y analizar la tendencia, por ejemplo, si en los meses pasados se tuvo un aumento del 5% en las ventas, se podría pronosticar que para el próximo mes las ventas también tengan un aumento del 5%.

Al usar este método, se debe tomar en cuenta otros métodos o factores, por ejemplo, si para el siguiente mes se va a aumentar la inversión en publicidad,

en vez de pronosticar un aumento del 5%, se debe pronosticar un aumento del 10%.

Para usar este método, se debe contar con un negocio en marcha; para nuevos negocios o productos **(Escudero, Alemán, & Rodríguez, 2012)**.

### **2.3.23. Presupuesto**

Se materializa el presupuesto en el momento que sabemos que es lo que hay que hacer. Para que la dirección general apruebe el plan de marketing, deseará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, por ser el dinero un denominador común de diversos recursos, así como lo que lleva a producir en términos de beneficios, ya que a la vista de la cuenta de explotación provisional podrá emitir un juicio sobre la viabilidad del plan o demostrar interés de llevarlo adelante, dentro del programa el presupuesto es una autorización para utilizar y no un medio de alcanzar las metas **(Escudero, Alemán, & Rodríguez, 2012)**.

### **2.3.24. Control**

Conocido como calendario donde se incluye muchas veces un diagrama para responder a la pregunta “cuándo se realizarán las diversas actividades de marketing planificadas”. Para ello, se puede incluir una tabla por semanas o meses en el que se indica claramente cuando debe realizarse cada actividad específica **(Escudero, Alemán, & Rodríguez, 2012)**.

### **2.3.25. Monitoreo y control**

Representa el monitoreo de los avances en función de evaluación de procedimientos, y responden a las preguntas: Qué, Quién, Cómo y Cuándo, en correspondencia a las metas, objetivos y las actividades que están planificadas dentro del documento del plan **(Escudero, Alemán, & Rodríguez, 2012)**.

### **2.3.26. El aporte del sector de pesca y acuicultura en el Ecuador**

Los recursos marítimos ecuatorianos juegan un papel destacado, tanto en el plano social como en el económico (generación de la tasa de empleo y exportaciones, respectivamente). Su condición de país ribereño del Océano Pacífico, la influencia de eventos escenográficos, entre los que destaca la alta productividad primaria del Golfo de Guayaquil, el puerto de Manta, entre otros, han determinado que el país cuente con una riqueza pesquera que comprenda una gran variedad de especies de alto valor comercial.

La pesca en Ecuador tiene dos recursos estrellas, cuyo valor comercial es importante en los mercados internacionales: el atún y el camarón. De las casi 4 millones de toneladas métricas de atún que se pescan en el mundo, 2,5 millones se extraen en la cuenca del Pacífico. Según la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), la flota pesquera industrial atunera de Ecuador pesca alrededor del 23% del volumen total extraído del Océano Pacífico Oriental (OPO) y es uno de los 10 mayores exportadores en el mundo. Junto a México, somos los países atuneros más importantes de la región.

El crecimiento de la pesquería del atún ha sido paulatino, consistente y está estrechamente relacionado con el tamaño de la flota y la disponibilidad de los recursos pesqueros. Esta estrategia ha permitido una mayor autonomía, expresada en un mayor número de días y una disminución en los costos de operación. En las plantas respectivas, la pesca pasa por un tratamiento similar al efectuado a la pesca industrial, dependiendo de los mercados y del producto final que se desee exportar.

La pesca que es exportada hacia los mercados internacionales pasa por los diferentes canales de comercialización, que van desde sitios de subastas de productos pesqueros, hasta restaurantes, hoteles y cadenas de supermercados. Los principales mercados internacionales están ubicados en USA y en Europa (**Vallejo Carlos, 2009**).

### **2.3.27. Productos del mar**

La higiene y presentación de los mariscos y pescados en las ferias libres son aspectos que los comerciantes ya integran en sus negocios. Los clientes son cada vez más exigentes a la hora de comprar un producto, en especial para aquellos alimentos cuya conservación es primordial al momento de adquirirlos. En el caso de pescados y mariscos, las ferias libres abastecen en un 50% de estos productos a la población. Es por ello que, a través de la asociación de las ferias del país, los comerciantes se encuentran trabajando en la búsqueda de alternativas para el mejoramiento en la presentación y conservación de los productos del mar; para esto han conformado comités por rubro **(Vallejo Carlos, 2009)**.

### **2.3.28. La compra de los productos frescos del mar**

Para la compra de los productos del mar se debe seguir los siguientes consejos básicos:

- ✓ Verificación de la frescura y la calidad
- ✓ Etiquetado
- ✓ Empaquetado y transporte a casa

Las empresas que distribuyen los productos del mar tienen la misión de ofrecer productos frescos y de calidad, entre los cuales se tienen: El pez albacora, bonito, picudo, wahoo, dorado sierra, carita, corvinilla, entre otros y en mariscos (crustáceos), tenemos: calamar, camarón, pulpo, entre otros **(Vallejo Carlos, 2009)**.

### **2.3.29. Servicio**

Un buen servicio al cliente puede llegar a ser un componente promovedor para las ventas tan eficaces como los descuentos, la publicidad o la venta personal.

Conquistar un nuevo cliente es alrededor de tener seis veces más difícil que mantener a uno. Por lo que las empresas han optado por poner por escrito la actuación de la empresa. Se ha observado que los clientes son perceptivos al servicio que reciben de sus suministradores, ya que significa que el cliente obtendrá al final menores costos de inventario. Además las contingencias del servicio, donde el vendedor debe estar preparado para evitar que las huelgas y desastres naturales perjudiquen al cliente.

Todas las personas que entran en contacto con el cliente proyectan actitudes que afectan a éste el representante de ventas al llamarle por teléfono, la recepcionista en la puerta, el servicio técnico al llamar para instalar un nuevo equipo o servicio en la dependencias, y el personal de las ventas que finalmente, logra el pedido. Consciente o inconsciente, el comprador siempre está evaluando la forma como la empresa hace negocios, cómo trata a los otros clientes y cómo esperaría que le trataran a él **(Karl Albrecht, 2009)**.

### **2.3.30. Empresa**

Son las que adquieren bienes o mercancías para su venta posterior. Las empresas comerciales se clasifican a su vez en mayoristas (adquieren bienes en grandes cantidades para distribuir, normalmente entre los minoristas), minoristas (venden a una escala mucho menor que los mayoristas, normalmente al consumidor final del producto), y las terceras son las comisionistas (se encargan de vender productos a cambio de una comisión) **(Karl Albrecht, 2009)**.

**CAPÍTULO III**  
**METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### 3.1. Materiales y métodos

#### 3.1.1. Localización y duración de la investigación

La presente investigación se desarrolló en el cantón Santo Domingo, Provincia de Santo Domingo de Los Tsáchilas. La cual limita: al Norte; los cantones Puerto Quito, Pedro Vicente Maldonado y Los Bancos, al Sur; los cantones Pangua y Quevedo de las provincias de Cotopaxi y Los Ríos respectivamente, al Este; los cantones Mejía y Distrito Metropolitano de Quito, Latacunga y Pangua de las provincias de Pichincha y Cotopaxi y al Oeste; los cantones Quevedo, El Carmen y Rosa Zárate (Quinindé) de las provincias de Los Ríos, Manabí y Esmeraldas respectivamente. Se encuentra en una zona climática lluviosa subtropical, a una altura de 655 msnm, posee una temperatura promedio de 22°C y un volumen de precipitación de 3000 a 4000mm anuales.

**Figura 1.** Ubicación de la empresa “Expotuna S.A.” en el cantón Santo Domingo



**Fuente:** Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Santo Domingo

### 3.1.2. Materiales y equipos

**Cuadro 2.** Materiales y equipos utilizados en el proyecto de investigación

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>
<b>Equipos</b>	
Cámara digital	1
Computador	1
Memoria USB	2
Impresora	1
<b>Materiales</b>	
Resmas-papel Bonds tamaño A4	5
Carpetas de perfil	8
Copias	1.000
Impresiones	1.500
Recarga de tintas	4
Internet por días	7
Lápiz	2
Lapiceros	4
Borrador	2
Empastados de tesis	3
Disco compacto	8
Anillados	10
Viáticos por días	100
<b>Equipo Humano</b>	
Investigador	1
Encuestadores	2
Asesor	1

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** El autor (2015)

### **3.1.3. Métodos de investigación**

#### **3.1.3.1. Inductivo**

Se aplicó esta metodología como medio de indagación la encuesta y la entrevista, el cuestionario de preguntas abiertas y cerradas a los clientes externos (actuales y potenciales) y la entrevista al dueño de la empresa “Expotuna S.A.”, comercializadora de los productos del mar, todos ellos facilitaron datos de información y maneras de pensar sobre los productos que ofrece la empresa a los clientes y de esta forma conocer con total claridad las variables de la investigación.

#### **3.1.3.2. Estadístico**

Tras conseguir los datos de información, se pudieron tabular los resultados sobre las costumbres y gustos de los clientes actuales y potenciales. También se accedió para desarrollar las fases del proceso en la gestión del plan de marketing que se requiere aplicar en la investigación para determinar la relación comparativa entre las ventas del año anterior y el periodo actual en las operaciones desarrolladas por la empresa “Expotuna S.A.”, esto permitió tener los resultados de los clientes externos y considerar los medios más adecuados para planificar la propuesta.

#### **3.1.3.3. Analítico**

Para desarrollar esta metodología, se emplearon los resultados de la entrevista (gerente) y las encuestas (clientes externos), al momento de efectuar el análisis de los datos y el comportamiento de los clientes en el mercado local, logrando que esta información haya contribuido en la edificación de las conclusiones y recomendaciones del plan de marketing presentado por el autor de la investigación.

## **3.2. Tipos de investigación**

### **3.2.1. De campo**

Esta investigación se la realizó en el mercado del cantón Santo Domingo, al propietario de la empresa, los clientes actuales, potenciales y consumidores que visitan la empresa y compran a la competencia y que además gustan de los productos del mar, esto sirvió para conocer el conocimiento de los clientes sobre los productos que se expende en el mercado local. Con sus opiniones ayudaron a sustentar el problema e hipótesis planteados en la investigación. Además para conocer el sistema de mercadeo, los objetivos, descripciones y la posible decisión de realizar un plan de marketing en la empresa.

### **3.2.2. Descriptiva**

Permitió conocer la situación actual de la empresa y el mercado meta, es decir; conocer atributos de los clientes externos identificar costumbres, datos de su nivel económico y las preferencias de los productos adquiridos en las empresas que expenden los productos del mar. También se investigó a las competencias que operan en el mercado local, para así conocer de dónde traen la mercancía, si realizan ofertas, promociones y publicidad de los productos que se comercializan en el cantón Santo Domingo y sectores aledaños. De esta manera se pudo entender la realidad actual del mercado meta y sus problemas existentes.

### **3.2.3. Bibliográfica**

Consultas obtenidas de impresos y digitales de la especialidad de marketing, de lo más actualizado con bibliografías de autores reconocidos mundialmente y de editoriales de prestigio, que aporten con los conocimientos garantizados eficaces para lograr un proyecto exitoso. También se consiguió información de revistas, libros, afiches, entre otros. Además se recurrió a la biblioteca de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo cuya institución brinda un excelente

servicio con toda la bibliografía actual acerca de tesis de planeación estratégica de marketing.

### **3.3. Fuentes de investigación**

#### **3.3.1. Primarias**

El objetivo de cumplir con esta investigación, fue que se realizó un estudio descriptivo al gerente propietario de la empresa y a los clientes externos, los cuales aportaron la información por medio de la entrevista y las encuestas, como también el gerente proporciono documentos legales sobre la existencia de la empresa “Expotuna S.A.” ubicado en el cantón Santo Domingo, lo que se instituye como fuente de información primaria.

#### **3.3.2. Secundarias**

A través de esta fuente se consultaron impresos y digitales de la especialidad en marketing, información sobre: el producto, precio, promoción (publicidad) y plaza, como también revistas, tesis de grado y la tecnología del Internet, todo esto como fuente de Información secundaria.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de investigación**

#### **3.4.1. Encuesta**

La técnica que se realizo fue la encuesta que a través de un instrumento de exploración que fue el cuestionario de consultas, con preguntas cerradas, en el cual se logró que los encuestados respondan lo más posible con veracidad a las preguntas realizadas por el encuestador, también se puntualizó toda la información necesaria y dividida en porcentajes de acuerdo a los resultados obtenidos por la información proporcionada por los encuestados, básicamente enfocados a los dueños de las picanterías, cevicherías, marisquerías y restaurantes del Cantón, además de encuestar a los clientes potenciales, los

cuales en mucho facilitaron la información, en donde las respuestas mostraron las necesidades de la empresa para la posible realización del plan de marketing.

### **3.4.2. Entrevista**

En la investigación se realizó la entrevista al propietario de la empresa Ing. Ramón Fernández Rodríguez, con preguntas abiertas y bien estructuradas, con el propósito de recabar información en relación a las promociones, descuentos y publicidad de los productos, también de investigar los productos de mayor y baja rotación que tiene la empresa, igualmente como mejorar las ventas en el cantón Santo Domingo, además de preguntarle el posible desarrollo de un plan de mercadeo y como mantenerse a la vanguardia del mercado de competitividad en la venta de pescado y marisco.

## **3.5. Población y muestra**

### **3.5.1. Población**

La información que se consideró para la investigación del plan de marketing fueron los clientes actuales que consumen pescado y marisco en el mercado local, Dentro del estudio se estimaron a 100 clientes que en la actualidad compran en la empresa “Expotuna S.A.” comercializadora de los productos del mar del cantón Santo Domingo.

Para los clientes potenciales que consumen los productos del mar se consideró la población económicamente activa del cantón, de un nivel socioeconómico medio, medio – alto y alto. El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), según los resultados del Censo de Población y Vivienda (CPV), de acuerdo con los últimos datos obtenidos, el cantón Santo Domingo tiene 368.013 habitantes.

La Población Económicamente Activa (PEA) es de 150.510 personas en el año 2010 y para obtener la PEA para el año 2015 se realizó una proyección tomando como referencia el índice de crecimiento de la población que es del 2,7%. Una vez aplicado el respectivo porcentaje se tiene que la PEA para el 2015 es de 176.595 habitantes en el cantón Santo Domingo.

**Cuadro 3.** Incremento de la población económicamente activa del cantón Santo Domingo (2.7%).

<b>AÑO</b>	<b>PEA</b>	<b>INCREMENTO DEL 2,7%</b>	<b>TOTAL HABITANTES</b>
2010	150.510	4.063	154.573
2011	154.573	4.173	158.746
2012	158.746	4.286	163.032
2013	163.032	4.401	167.433
2014	167.433	4.520	171.953
2015	171.953	4.642	176.595

Fuente: INEC

Elaborado por: El autor (2015)

### 3.5.2. Tamaño de la muestra

Para adquirir los informes y resultados de las encuestas realizadas a los clientes actuales que compran los productos del mar en la empresa “Expotuna S.A.”, se consideró a 100 clientes que se registran en la base de datos.

Mientras que la muestra para los clientes potenciales que consumen los productos del mar, se recurrió a la utilización de la fórmula de la muestra para una población infinita de clientes, es decir del resultado que se obtuvo del PEA (176.595), se aplicó a la respectiva investigación que fue realizada en el cantón de Santo Domingo de la provincia de Los Tsáchilas.

Los datos son los siguientes:

n = Muestra...?

N = Población o universo (176.595)

P = Probabilidad de ocurrencia del evento 50%

Q = Probabilidad de no ocurrencia del evento 50%

e = Margen de error 5% y es el 0,05

Z = Nivel de confianza del 95% de confiabilidad y es de (1.96%)

Para el estudio se utilizó la siguiente fórmula:

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

Aplicando la fórmula quedó así:

$$n = \frac{(1,96)^2 \times (0,5) \times (0,5) \times (176595)}{(0,05)^2 (176595-1) + (1,96)^2 \times (0,5) \times (0,5)}$$

$$n = \frac{(3,8416) \times (0.25) \times (176595)}{(0.0025) \times (176594) + (3.8416) \times (0.25)}$$

$$n = \frac{169602}{442}$$

$$n = 383,71$$

$$n = 384 \text{ clientes potenciales}$$

### **3.6. Procedimiento metodológico**

Para la realización del proyecto de investigación, se descubrió el problema que afectaba a la empresa “Expotuna S.A.”, para lo cual se buscó la justificación para la posible realización del plan de marketing, además de establecer los objetivos propuestos en la investigación y por ende dar cumplimiento a ellos.

Las encuestas que se programaron a los clientes actuales y potenciales, fueron preguntas estructuradas, con el fin de recopilar toda la información necesaria y precisa, concerniente a conocer las siguientes necesidades: la edad, el tipo de negocio, los tipos de pescados y mariscos que más consumen, la frecuencia que realizan las compras de los productos del mar, el nivel del monto de compras, las libras que consumen, el horario de compras, su forma de pago, en donde recibe los productos, la atención del servicio al cliente por parte de los proveedores, también se realizaron preguntas acerca del uso de las redes sociales y de los medios de comunicación más idóneos para realizar publicidad, con esto se despejó el primer objetivo específico trazado en la investigación del proyecto.

Se realizó la entrevista al propietario de la empresa “Expotuna S.A.”, en la cual se efectuaron preguntas como: el tiempo de funcionamiento de la empresa, el producto que tiene mayor salida de ventas en el mercado local, el tipo de publicidad que utiliza la empresa, las ventas de los productos en la actualidad, la aplicación de alguna estrategia de ventas, el servicio autoventa y preventa que ofrece a los clientes, la realización de ofertas y descuentos de los productos, la posible aplicación de un plan de marketing y los objetivos que tiene la empresa en el mercado de Santo Domingo, con esta información recopilada se despejó el segundo objetivo específico.

En la investigación del proyecto se consideró el Análisis FODA de la empresa para lograr fortalezas y oportunidades en el mercado local frente a la competencia.

Con la investigación se logró obtener la información primaria desde la gerencia de ventas, con la averiguación recopilada por parte del propietario y de los clientes externos que consumen peces y mariscos en el mercado local.

Además se indagó mucha información en la biblioteca de la U.T.E.Q, sobre textos impresos y digitales de la especialidad de marketing, internet, libros y tesis referente al tema, todo esto como fuente de información secundaria.

Seguidamente se utilizaron métodos y tipos de investigación para obtener información sobre la investigación del proyecto, en la cual se calcularon uno a uno los datos para hacer una clasificación estadística de análisis y discusión de acuerdo a las respuestas recibidas por parte de los encuestados y entrevistado, con todos los datos procesados se pudo lograr los objetivos para realizar el proyecto.

Por último se propuso el diseño del plan de marketing a corto plazo, con operaciones generales para la mejora de la gestión comercial de la empresa, a la vez realizar un control del mismo por parte del gerente, que soporte la confirmación de las ventas de los productos del mar en el mercado del cantón Santo Domingo y sectores aledaños.

**CAPÍTULO IV**  
**RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

## 4.1. Resultados

Se programó las encuestas a los clientes externos tanto actuales y potenciales y la entrevista al gerente propietario de la empresa “Expotuna S.A.” Sr. Ing. Ramón Fernández Rodríguez, con el fin de recopilar información valiosa, para conocer cuáles son los requerimientos, necesidades, cambios y soluciones que necesita la empresa y poder disputar con la competencia en precio, calidad y servicio, con los productos del mar que se expenden en el mercado local.

### 4.1.1. Resultados de las encuestas realizadas a los clientes actuales que compran en la empresa “Expotuna S.A.”.

Se realizó un cuestionario de 16 preguntas cerradas, en el punto de venta de los clientes, para obtener información de una muestra de 100 clientes actuales acerca de la oferta, descuentos y publicidad de los productos que compran los clientes a la empresa en el cantón Santo Domingo.

#### 4.1.1.1. Género de los encuestados

El 69% de los encuestados es masculino, lo que nos indica que mayoritariamente son estas personas que compran y consumen los productos del mar en dicho cantón. El otro porcentaje pertenece al género femenino con un 31% de capacidad de compra. En realidad los hombres dominan por el hecho de que los productos del mar son apetecidos por la cantidad de vitaminas y proteínas que contiene los productos del mar (Cuadro 4).

**Cuadro 4.** Género de los encuestados a los clientes actuales de la empresa “Expotuna S.A.”

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Masculino	69	69
Femenino	31	31
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor (2015)

#### 4.1.1.2. Edad de los encuestados

El 52% de los encuestados cuentan con edades de 31 a 50 años siendo la de mayor participación de toda la muestra, de esta manera se aprecia que un alto porcentaje de los clientes meta son gente madura que tiene buen tiempo con sus negocios y consumen mucho producto, han sabido mantenerse en sus trabajos, siendo atractivo para la proyección del plan de marketing (Cuadro 5).

**Cuadro 5.** Edad de los encuestados a los clientes actuales de la empresa “Expotuna S.A.”

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa (%)</b>
De 15 a 30 años	18	18
De 31 a 50 años	52	52
De 51 años o mas	30	30
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** El autor (2015)

#### 4.1.1.3. Cliente de la empresa “Expotuna S.A.”

El 60% de los entrevistados opinaron que llevan más de un año siendo clientes de la empresa en las buenas y las malas, el 28% llevan 1 año siendo clientes de la institución y el 12% de los clientes tienen menos del año trabajando con la empresa, con productos de calidad. Esto significa que la empresa en el poco tiempo tiene buena aceptación de parte de los clientes externos (Cuadro 6).

**Cuadro 6.** Tiempo de ser cliente de la empresa “Expotuna S.A.”

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa (%)</b>
Menos de 1 año	12	12
1 año	28	28
Más del año	60	60
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** El autor (2015)

#### 4.1.1.4. Tipos de negocios de los clientes actuales

El 60% de los encuestados son negocios de picanterías, seguido de las cevicherías con un 22% y el 10% son los restaurantes, sabiendo que entre los tres hacen un 92% de consumo de los productos del mar, el otro 8% de los encuestados se refiere a marisquerías y consumidores. Siendo un dato muy interesante para mejorar la calidad del producto, determinando así que a la gente del Cantón gusta permanentemente de este producto alimenticio (Cuadro 7).

**Cuadro 7.** Tipos de negocios de los clientes actuales de la empresa

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa (%)</b>
Picantería	60	60
Cevichería	22	22
Restaurante	10	10
Otros	8	8
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** El autor (2015)

#### 4.1.1.5. Productos del mar que más consume para su negocio

Definitivamente la albacora con un 55% es el producto que más le apetece y lo compran los encuestados, tanto los dueños de picanterías, restaurantes y consumidores por ser un producto provechoso para el mal humor después de haber ingerido licor, Con el 13% de participación los encuestados prefieren el camarón por ser un producto que llega con un buen precio y calidad al mercado local, seguido del pez picudo con un 12%, también tenemos el calamar con un 11% de participación. Los otros productos están en segundo plano, por cuestiones de precio que se alza por problemas de escases. Hay que considerar que el 3% de los encuestados se refiere a otros productos como: La concha, cangrejo, langostinos, ostiones, entre otros. Estos productos la empresa aun no los comercializa en el mercado local (Cuadro 8).

**Cuadro 8.** Tipos de productos del mar que más consume en su negocio

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa (%)</b>
Albacora	55	55
Bonito	6	6
Picudo	12	12
Calamar	11	11
Camarón	13	13
Otros	3	3
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** El autor (2015)

#### **4.1.1.6. Factor importante al momento de comprar los productos del mar**

Básicamente el 64% de los encuestados evaluaron que el precio es lo más apreciable en el momento de comprar un producto, mientras que en un 15% opinaron sobre la importancia del servicio, seguido de la calidad del producto con un 11%, los entrevistados en un 8% consideraron que la variedad del producto y la seguridad pasan desapercibida por los clientes. El precio y el servicio son factores importantes en el momento de realizar una compra. En realidad es lo que va a marcar la diferencia con la competencia (Cuadro 9).

**Cuadro 9.** Factor relevante al momento de comprar los productos del mar en la empresa “Expotuna S.A.”

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa (%)</b>
Precio	64	64
Variedad	8	8
Calidad	11	11
Servicio	15	15
Seguridad	2	2
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** El autor (2015)

#### 4.1.1.7. Conocimiento de los productos del mar que comercializa la empresa “Expotuna S.A.”

Los encuestados en un 93% opinaron que si conocen el portafolio de productos que tiene la empresa y que tiene una gran variedad de productos para ofertar, mientras que un 7% relataron que no conocen toda la gama de productos que tiene la empresa. Esto indica que hace falta mucha publicidad para que la empresa de a conocer todos los productos a los clientes que tienen falencias (Cuadro 10).

**Cuadro 10.** Productos del mar que comercializa la empresa “Expotuna S.A.”

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Si	93	93
No	7	7
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor (2015)

#### 4.1.1.8. La empresa debe aplicar promociones y descuentos de los productos en forma temporal

Claramente el 90% de los encuestados consideraron que la empresa debe aplicar promociones y descuentos de los productos, no solo en forma temporal, sino por largo tiempo, también que deben realizar degustaciones en lugares abiertos, en tanto que el 10% de los encuestados prefieren el precio normal a cambio de publicidades. Esto revela que los clientes gustan de las promociones y descuentos de los productos del mar (Cuadro 11).

**Cuadro 11.** Conocimiento de las promociones y descuentos de los productos

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Si	90	90
No	10	10
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor (2015)

#### 4.1.1.9. Precios que ofrece la empresa “Expotuna S.A.” de sus productos del mar

Indiscutiblemente el 58% de los encuestados consideraron que los precios que maneja la empresa son muy altos, mientras que el 40% de los encuestados opinaron que los productos del mar son muy altos, en especial la albacora, camarón y picudo y por último el 2% de encuestados aconsejaron que son bajos algunos productos. Esto muestra que se tiene que trabajar de inmediato en promociones y descuentos en los productos del mar (Cuadro 12).

**Cuadro 12.** Precios de la empresa “Expotuna S.A.” de sus productos del mar

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa (%)</b>
Altos	58	58
Bajos	2	2
Accesibles	40	40
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor (2015)

#### 4.1.1.10. Calificación del servicio que ofrece la empresa “Expotuna S.A.”

Indudablemente el 75% de los encuestados meditaron que el servicio que ofrece es muy bueno, el 18% de los encuestados opinaron que el servicio es excelente, y el 7% opino que el servicio es bueno. Esto muestra que hay que seguir trabajando en el servicio para llegar a la excelencia (Cuadro 13).

**Cuadro 13.** Calificación del servicio que ofrece la empresa “Expotuna S.A.”

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa (%)</b>
Excelente	18	18
Muy bueno	75	75
Bueno	7	7
Regular	0	0
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor (2015)

#### 4.1.1.11. Publicidad de la empresa en los medios de comunicación

El 94% de los encuestados aconsejaron que la empresa deba realizar mucha publicidad en los medios de comunicación y el 6% opinaron que en vez de publicidad realicen más descuentos en los productos. Definitivamente la publicidad es lo que ayuda a captar más clientela (Cuadro 14).

**Cuadro 14.** Publicidad de la empresa en los medios de comunicación

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa (%)</b>
Si	94	94
No	6	6
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor (2015)

#### 4.1.1.12. Radio local más sintonizada en el cantón Santo Domingo

El 52% de las personas encuestadas prefieren sintonizar la radio estéreo zaracay, por ser tradición; el 27% de encuestados prefiere escuchar radio majestad por ser una emisora nueva y que ofrece variedad en las noticias; el 11% opta por escuchar radio macarena, mientras que el 10% de encuestados relataron que escucha otras emisoras. Estos datos investigados dan una idea clara para obtener un mejor impacto con la publicidad radial en el mercado local (Cuadro 15).

**Cuadro 15.** La radio local que más sintoniza en el cantón Santo Domingo

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa (%)</b>
Radio Zaracay	52	52
Radio Majestad	27	27
Radio Macarena	11	11
Otros	10	10
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor (2015)

#### 4.1.1.13. Horario de sintonización a las radios del cantón Santo Domingo

En horario de la noche las personas encuestadas en un 48% juzgaron que sintonizan la emisora para escuchar noticias, especialmente de crónica roja, mientras que el 42% de encuestados prefieren escuchar la radio en horas de la mañana, por último el 10% prefiere escuchar la radio por la tarde para entretenerse con programas musicales. Es vital realizar la publicidad radial en la noche por ser más frecuentada por los clientes (Cuadro 16).

**Cuadro 16.** Horario para escuchar la radio en el cantón Santo Domingo

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa (%)</b>
Mañana	42	42
Tarde	10	10
Noche	48	48
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor (2015)

#### 4.1.1.14. Diario local de preferencia en el cantón Santo Domingo

De las encuestas realizadas el 52% aconsejaron que se deleitan comprando el diario La hora, por ser la mejor prensa escrita en noticias, más respeto y seriedad en los comentarios, mientras que el 39% de entrevistados compran diario El centro, porque es directa, cruda y va al grano con las noticias, por último el 9% de entrevistados compran el diario El colorado, Esto es básico al momento de poder elegir el diario de preferencia (Cuadro 17).

**Cuadro 17.** Diario local preferido por los clientes en el cantón Santo Domingo

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa (%)</b>
Diario Centro	39	39
Diario La Hora	52	52
Diario El Colorado	9	9
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor (2015)

#### 4.1.1.15. La empresa “Expotuna S.A.” debe emplear la página web

De las personas encuestadas el 81% opinaron que la empresa “Expotuna S.A.” debe elaborar una página web, además de poder tener contacto con la empresa por medio del correo electrónico, mientras que un 19% declararon que le es indiferente si la empresa elabora una página web, ellos lo que quieren es descuento en los precios. Esto es vital para tener más información sobre los productos que comercializa la empresa (Cuadro 18).

**Cuadro 18.** La empresa “Expotuna S.A.” debe emplear la página web para sus clientes

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Si	81	81
No	19	19
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor (2015)

#### 4.1.1.16. La empresa “Expotuna S.A.” debe emplear las redes sociales

El 94% de los ciudadanos encuestados manifestó utilizar la página social Facebook la mayor parte del día; especialmente en horas de la noche por estar un poco más desocupados en sus quehaceres, mientras que un 6% de encuestados utilizan el Twitter; y por último la gente encuestada no tiene conocimiento acerca del Instagram, por ser una página social muy poca conocida. Esto nos proporciona una información valiosa a la hora de elegir una red social para realizar publicidad por internet (Cuadro 19).

**Cuadro 19.** La empresa “Expotuna S.A.” debe emplear las redes sociales

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Facebook	94	94
Twitter	6	6
Instagram	0	0
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor (2015)

#### 4.1.2. Resultados de las encuestas a los clientes potenciales que compran y consumen los productos del mar.

Se realizó un cuestionario de 16 preguntas cerradas a los clientes potenciales, en los puntos de ventas de ellos y en las afueras del mercado de productos del mar la 17 del cantón Santo Domingo, para obtener información de una muestra de 384 clientes acerca del precio, calidad, servicio, promoción y descuentos de los productos y también como realiza el trabajo la competencia en el mercado local.

##### 4.1.2.1. Género de los encuestados

El 76% de los encuestados es masculino, lo que nos indica que mayoritariamente son estas personas que compran y consumen los productos del mar en dicho cantón. El otro porcentaje pertenece al género femenino con un 24% de capacidad de compra y consumo. Esto indica que ambos géneros aprecian el negocio y el consumo del mar. En el mercado local (Cuadro 20).

**Cuadro 20.** Género de los encuestados a los clientes potenciales

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa (%)</b>
Masculino	291	76
Femenino	93	24
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** El autor (2015)

##### 4.1.2.2. Edad de los encuestados

El 54% de los encuestados cuentan con edades de 31 a 50 años siendo la de mayor participación de toda la muestra que se investigó, el otro 29% son personas que marcan edades de 15 a 30 años y que tienen muy poco tiempo en el negocio y consumen el producto también para sus hogares y un 17% de los encuestados que son de 51 años en adelante tienen afecto por los

productos del mar. Se aprecia un alto porcentaje de clientes que tienen buen tiempo en sus negocios y consumen mucho los productos del mar (Cuadro 21).

**Cuadro 21.** Edad de los encuestados a los clientes potenciales

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa (%)</b>
De 15 a 30 años	112	29
De 31 a 50 años	208	54
De 51 años o mas	64	17
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** El autor (2015)

#### 4.1.2.3. Motivo de compra de los productos del mar

El 51% de los encuestados son negocios de picanterías, seguido de las cevicherías, marisquerías y restaurantes, siendo un dato muy interesante para mejorar el precio, la calidad del producto y el servicio de entrega, determinando así que a la gente del Cantón le gusta permanentemente este producto alimenticio que contiene muchas proteínas. El otro 49% de los encuestados básicamente son consumidores que llevan producto a sus hogares o para venderlos al menudeo (Cuadro 22).

**Cuadro 22.** Motivo de compra de los productos del mar en el mercado

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa (%)</b>
Negocio	196	51
Consumo	188	49
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** El autor (2015)

#### 4.1.2.4. Tipos de productos del mar que más consume

Definitivamente la albacora con un 44% es el producto que más le apetece a los encuestados, tanto los dueños de picanterías y restaurantes por ser un

producto que contiene mucha omega 3 y fosforo. El 16% de encuestados opinaron que les fascina el camarón de todas las tallas, por ser un producto de primera, por el pez picudo el 14% juzgaron que les gusta este producto por ser la carne bien blanca y tener buen sabor, el calamar en un 10% ya sea de cabeza o cuerpo es otro producto que los entrevistados les gustan por su nutrición y calidad. Los otros productos están en segundo plano, por cuestiones de precio que se alza por problemas de escases, además el 7% de los encuestados se refirió a otros productos como: La concha, cangrejo, ostiones, entre otros productos que de alguna manera son deleites de los clientes externos ya sea para su negocio o consumo en sus hogares (Cuadro 23).

**Cuadro 23.** Tipos de productos del mar que más consumen los clientes potenciales

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa (%)</b>
Albacora	170	44
Bonito	33	9
Camarón	62	16
Calamar	39	10
Picudo	54	14
Otros	26	7
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** El autor (2015)

#### **4.1.2.5. Frecuencia que realiza las compras de los productos del mar**

El 69% de los encuestados opinaron que la compra de los productos lo realiza semanalmente por cuestiones de tiempo, el otro 23% de los entrevistados valoraron que lo compran diariamente porque no tienen mucho espacio para congelar el producto, mientras que el 8% de los encuestados manifestaron que compran quincenalmente por cuestiones de tiempo. Vale notar que la mayor parte de los clientes externos poseen congeladores propios para almacenar su producto para el trabajo de la semana (Cuadro 24).

**Cuadro 24.** Frecuencia de compras de los productos del mar

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa (%)</b>
Diario	88	23
Semanal	264	69
Otros	32	8
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** El autor (2015)

#### 4.1.2.6. Libras de productos del mar que consumen semanalmente

El 51% de los encuestados opinaron que el consumo de los productos del mar está en el rango de 2 a 100 libras semanales, el 44% de encuestados manifestaron que la compra de los productos va de 101 a 300 libras semanales, mientras que un 5% consumen desde 301 libras en adelante. Lo primordial es que la mayoría de clientes compran un promedio normal de 250 libras (Cuadro 25).

**Cuadro 25.** Consumo en libras de productos del mar en forma semanal

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa (%)</b>
De 2 a 100 Libs	196	51
De 101 a 300 Libs	168	44
De 301 o más Libs	20	5
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** El autor (2015)

#### 4.1.2.7. Horario que realiza las compras de los productos del mar

Los clientes consideraron en un 60% que la compra de los productos del mar lo realiza en horas de la tarde, el 30% manifestó que en la mañana realizan sus compras, por último el 10% de personas encuestadas compra en la noche. Esto revela que la mayoría de los clientes les gusta comprar por la tarde, ya que están más desocupados (Cuadro 26).

**Cuadro 26.** Horarios de compras de los productos del mar en la competencia

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa (%)</b>
Diurno	117	30
Vespertino	228	60
Otros	39	10
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** El autor (2015)

#### **4.1.2.8. Factor importante al momento de comprar los productos del mar**

Definitivamente el 65% de los encuestados valoraron que el precio es lo más relevante en el momento de adquirir el producto, eso es lo que va a marcar la diferencia con la competencia. Mientras que en un 18% de encuestados opinaron la importancia de la calidad del producto, que debe ser fresco y sin golpes en el cuerpo del pez, en un 11% los entrevistados consideraron que la variedad del producto también es vital y por último el 6% se inclinó por el servicio que ofrecen los proveedores, que de eso dependen si vuelven o no a comprar. Dentro del análisis lo preocupante es que a la gente encuestada no le interesa mucho la seguridad para poder comprar los productos del mar, prefiere solo buenos precios y calidad de los productos (Cuadro 27).

**Cuadro 27.** Factor importante al momento de comprar los productos del mar

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa (%)</b>
Precio	250	65
Variedad	43	11
Calidad	68	18
Servicio	23	6
Seguridad	0	0
Otros	0	0
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** El autor (2015)

#### 4.1.2.9. Realización de compras de los productos del mar en el Cantón

Mayoritariamente el 42% de los encuestados realizan las compras en el mercado la 17, el 31% de los encuestados compran a las distribuidoras de productos del mar, aparece con un 16% la empresa Flipper también por tener buena calidad, el 6% comentaron que compran en los comisariatos los productos del mar aunque un poco más alto el precio, pero en cambio la mayoría de los productos vienen limpios y precocidos, y por último el 5% de encuestados se refirió a los comercios informales y que de alguna manera están dañando el mercado. Esto demuestra que los clientes externos compran más los productos en el mercado de peces y mariscos la 17, seguido por las distribuidoras comercializadoras de los productos del mar (Cuadro 28).

**Cuadro 28.** Compra de los productos del mar en la competencia

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa (%)</b>
Mercado la 17	162	42
Empresa Flipper	61	16
Distribuidoras de peces	120	31
Comisariatos	23	6
Comercios Informales	18	5
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** El autor (2015)

#### 4.1.2.10. Existencia de la empresa “Expotuna S.A.” en el Cantón

El 60% de los encuestados manifestaron que no tienen mucho conocimiento de la existencia de la empresa en el Cantón. En cambio el 40% de los encuestados consideraron que han escuchado y si conocen las instalaciones de la empresa, además de conocer algo de los productos, Es vital que la empresa realice campañas de publicidad y promoción, para ofertar toda la gama de productos del mar a los clientes potenciales (Cuadro 29).

**Cuadro 29.** Existencia la empresa “Expotuna S.A.”, comercializadora de los productos del mar en el cantón Santo Domingo

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa (%)</b>
Si	155	40
No	229	60
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** El autor (2015)

#### **4.1.2.11. Publicidad en los medios de comunicación**

El 90% de los encuestados propusieron que las empresas deberían realizar más publicidad en los medios de comunicación, ya sea radio, diario, entre otros y el 10% de los entrevistados opinaron que en vez de publicidad, mejor realicen descuentos del producto. Esto indica que la publicidad ayuda a captar más clientela para la venta de los productos del mar a los clientes del mercado local, y así obtener una mejor rentabilidad para la empresa (Cuadro 30).

**Cuadro 30.** Realizar publicidad en los medios de comunicación las empresas dedicadas a la venta de los productos del mar

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa (%)</b>
Si	345	90
No	39	10
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** El autor (2015)

#### **4.1.2.12. Radio local de preferencia más sintonizada en el Cantón**

El 70% de las personas encuestadas prefieren sintonizar la radio estéreo zaracay; el 21% de encuestados seleccionan escuchar radio majestad; el 5% opta por escuchar radio macarena, mientras que el 4% de encuestados relataron que escuchan emisoras de otras provincias, estos datos obtenidos de la investigación realizada nos dan una idea clara de donde debemos

reglamentar, para conseguir un mejor impacto con la publicidad en el Cantón (Cuadro 31).

**Cuadro 31.** La radio que más sintonizan los clientes en el cantón Santo Domingo

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa (%)</b>
Radio Zaracay	270	70
Radio Majestad	80	21
Radio Macarena	18	5
Otros	16	4
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** El autor (2015)

#### 4.1.2.13. Horario que más sintoniza la radio en el Cantón

Los horarios preferidos por las personas encuestadas fueron que en la noche un 50%, mientras que el 38% de encuestados prefieren escuchar la radio por la mañana, y por último el 12% prefiere escuchar la radio por la tarde. La lógica indica que la mayoría de los clientes externos escuchan la radio por las noches, por estar en estado pasivo (Cuadro 32).

**Cuadro 32.** Horario preferido por los clientes potenciales para escuchar la radio

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa (%)</b>
Mañana	146	38
Tarde	47	12
Noche	191	50
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** El autor (2015)

#### 4.1.2.14. Diario local de preferencia en el Cantón

De las encuestas realizadas el 50% opinó que prefieren comprar el diario La hora, es más respeto y seriedad en las noticias, mientras que el 40% de entrevistados compran diario centro y el 10% compran el periódico El colorado.

Esto indica la preferencia del cliente por el mejor diario que de buena información de las noticias en el medio local (Cuadro 33).

**Cuadro 33.** Diario local preferido por los clientes potenciales

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa (%)</b>
Diario centro	155	40
Diario la hora	192	50
Diario el colorado	37	10
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** El autor (2015)

#### **4.1.2.15. La empresas de la competencia deben emplear la página web**

En los encuestados el 84% juzgaron que las empresas deben elaborar una página web para poder tener más información sobre los productos del mar que comercializan, en cambio un 16% declararon que no le interesa si la empresa elabora una página web, ellos lo que quieren es descuento en los precios. La información de la página web es valiosa para poder tener contacto el cliente con la empresa por medio del correo electrónico (Cuadro 34).

**Cuadro 34.** Las empresas comercializadoras de los productos del mar deben emplear la página web

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa (%)</b>
Si	321	84
No	63	16
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** El autor (2015)

#### **4.1.2.16. Las empresas de la competencia deben emplear redes sociales**

El 93% de los ciudadanos encuestados manifestó utilizar la página social Facebook la mayor parte del día; especialmente en horas de la noche por tener menos oficio, el 7% de encuestados revelaron utilizar el Twitter en menor proporción, mientras que el Instagram es prácticamente nulo para los clientes,

prácticamente no saben usar esta red de comunicación; esto nos proporciona una información vital a la hora de elegir una red social por internet (Cuadro 35).

**Cuadro 35.** Las empresas comercializadoras de los productos del mar deben emplear las redes sociales

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa (%)</b>
Facebook	357	93
Twitter	27	7
Instagram	0	0
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** El autor (2015)

#### **4.1.3. Entrevista al gerente propietario de la empresa “Expotuna S.A.”, comercializadora de los productos del mar.**

Se realizó la entrevista al gerente propietario con un cuestionario de 16 preguntas abiertas, con el fin de dar a conocer el producto de mayor rotación y el sistema de mercadeo que emplea en la actualidad la empresa.

##### **4.1.3.1. Nombre del entrevistado**

Ing. Ramón Fernández Rodríguez

##### **4.1.3.2. Cargo que ocupa en la empresa “Expotuna S.A”**

Gerente propietario

##### **4.1.3.3. Tiempo de funcionamiento de la empresa**

El gerente propietario respondió que la empresa tiene cerca de dos años funcionando en el cantón Santo Domingo perteneciente a la provincia de Los Tsáchilas, en el poco tiempo ha logrado captar la atención de muchos negocios de ventas de productos del mar.

#### **4.1.3.4. Fundamentalmente a que se dedica la empresa**

Sostuvo que la empresa está dedicada a la comercialización de pescados y mariscos congelados (semifrisados), tanto en el Ecuador como el exterior. Además la empresa dispone con certificaciones internacionales como: HACCP (Hazard Analysis And Critical Control Points), (Análisis De Riesgo Y Puntos Críticos De Control) Y BRC (British Retail Consortium), (Consortio Británico de Venta al Detalle). Igualmente comentó que posee una cámara de frío para albergar semanalmente cerca de 14.000 libras de los productos del mar. Todo el proceso es controlado bajo estrictas medidas de calidad, como lo estipula el gobierno nacional por medio del MAGAP (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca).

#### **4.1.3.5. El producto de mayor rotación en el mercado local**

Confesó que el que tiene mayor demanda es el pez albacora ya sea en materia prima o procesada en tallas de 10 a 120 libras, de ahí vienen las otras variedades como el camarón, pez bonito y calamar cuerpo pero en menor proporción, ya que tienen poca salida por la escasez y el factor precio.

#### **4.1.3.6. El servicio de autoventa es suficiente para generar ventas a la empresa**

Comentó el empresario que no es fiable al 100% la autoventa, por andar en el camión no se visitan a todos los clientes potenciales, ya sea por temor a que roben dentro del vehículo o a su vez el camión se puede dañar y resta tiempo para entregar los productos del mar a los clientes actuales.

#### **4.1.3.7. Aplicación de ofertas y descuentos a los productos que expende la empresa**

El gerente reveló que muy poco aplica ofertas y descuentos de los productos del mar. La idea es aumentar las promociones y descuentos pero de manera

temporal, con productos de mayor salida e incluida los productos que tienen menor rotación dentro del mercado local. Además reveló que muy pronto podrá realizar combos de los productos a precios cómodos.

#### **4.1.3.8. Estrategia que necesita la empresa para mejorar las ventas**

Las estrategias serían las promociones, descuentos y publicidad de sus productos, esto es para mejorar las ventas y llenar las expectativas de los clientes. El objetivo primordial es el de responder a la demanda del cliente logrando adecuar el producto a su necesidad manteniendo los estándares de calidad exigidos por el mercado.

#### **4.1.3.9. La empresa realiza publicidad y de qué tipo en el Cantón**

Expresó que la empresa si realiza publicidad pero de una manera mínima, como son los trípticos, en el cual vienen detallado los productos que oferta la empresa, pero también se realiza propaganda por parte de la fuerza de ventas. Además confeso que le gustaría a futuro adquirir publicidad en redes sociales, también implementar publicidad en radio y prensa escrita.

#### **4.1.3.10. La empresa dispone de una base de datos de sus clientes**

Explicó que la empresa cuenta con una base de datos de los clientes y consumidores, esto es para llevar un mejor control de las ventas y datos de los clientes que trabajan con la empresa. Además están detallados los nombres y apellidos de los clientes que trabajan al contado y a crédito en la compra de los productos del mar, cedula, dirección del negocio, casa domiciliaria, cantón, teléfono, entre otros.

#### **4.1.3.11. El servicio de preventa mejora las ventas de los productos**

Se pronunció que el vendedor visita 3 veces en la semana a los clientes externos, con este servicio estratégico, espera que las ventas mejoren mucho.

Pero la preventa es con el fin de que el cliente se familiarice con el vendedor, y sepa todo lo referente al producto, los precios, ofertas y descuentos que realice la empresa en tiempos buenos y de crisis.

#### **4.1.3.12. La empresa cuenta con imagotipo y eslogan**

Expuso que cuenta con marca institucional, con colores, imagotipo, pero que con eslogan no dispone actualmente la empresa, pero que si le gustaría tener a futuro para que esa frase se posicione en la mente de todos los clientes externos del cantón Santo Domingo y la Provincia de Los Tsáchilas.

#### **4.1.3.13. Frase que le gustaría como eslogan para la empresa**

Declaró que ha tenido muchas frases en mente, pero le gustaría que lleve la expresión de: "Calidad de exportación a su paladar"

#### **4.1.3.14. La empresa ha aplicado algún plan de marketing**

El dueño explicó que la empresa no ha aplicado ni a nivel matriz, ni de sucursales algún plan de marketing o de negocios, pero que le agradecería realizar un plan muy pronto, para aumentar las ventas y posicionarse en el mercado local, ya que la competencia es una amenaza constante.

#### **4.1.3.15. Desarrollo de un plan de marketing para la empresa, con la idea de mejorar las ventas**

Reveló que la empresa espera a futuro realizar nuevos estudios de mercados y aplicar un plan de mercadeo ya sea a corto o largo plazo, para poder tener mayor participación de mercado. Además se hace necesario contar con esta herramienta para fortalecer los departamentos administrativos y de ventas de la empresa.

#### **4.1.3.16. Objetivos que se propone la empresa para incrementar sus ganancias**

El gerente opinó que uno de los objetivos principales que busca la empresa, es sin duda mejorar la rentabilidad para cubrir con todos los gastos fijos y variables de la organización. En segundo plano está la captación de nuevos clientes y la participación de mercado para posicionar a la empresa en la mente de los clientes. También acotó que con la ayuda de la fuerza de ventas va a cubrir nuevos mercados que consumen productos del mar, como son los cantones aledaños a Santo Domingo.

### **4.2. Análisis del entorno general**

La empresa “Expotuna S.A.” comercializadora de los productos del mar, es una sucursal del cantón Santo Domingo, que brinda servicio a los clientes externos que comercializan los productos del mar, entre los cuales se encuentran: picanterías, cevicherías, marisquerías, restaurantes, entre otros. El entorno en el que se encuentra la empresa se debe a los siguientes puntos:

- ✓ Las ventas bajas se debe a los nuevos formatos de mercados que se han ubicado en el cantón, además al cambio en el comportamiento del cliente meta.
- ✓ La ampliación de la competencia: aparición de nuevos comercios informales que compiten con precios agresivos, mayor variedad y calidad del producto.
- ✓ Los clientes regulares y potenciales buscan comodidades, ósea lo más fácil para ellos es visitar lugares que tengan buen precio, variedad de productos, descuentos, calidad, posicionamiento, entre otros.

Dentro de los canales de distribución que ofertan los productos del mar a los clientes externos, se expone como participación de esta investigación darles las siguientes escalas a los competidores:

- ✓ Escala baja: Comercios informales, ferias libres, mini market en los barrios o suburbios que venden al por menor a los clientes externos.
- ✓ Escala media: Subdistribuidores, mercados de ventas en productos del mar y comisariatos.
- ✓ Escala alta: Distribuidoras de los productos del mar al por mayor.

#### **4.2.1. Análisis del sector del mercado y las competencias de la empresa “Expotuna S.A.”**

Los servicios y el mercado total de canales de distribución tienen la siguiente estructura. Actualmente la escala alta llega a un 60% del mercado en las ventas de productos del mar a los clientes externos, especialmente a clientes potenciales y el 40% restante a la escala media y baja. La visión del autor de la investigación de mercado como desarrollo futuro de la participación del mercado, referente a la cobertura de los clientes es, si se corrige el precio, la calidad y el servicio de los productos en los mercados de ventas, seguramente se va a presenciar un 75% de cuota de mercado para la escala alta, un 20% a la escala media y un 5% restante para la escala baja, pero esta última con tendencia a crecer. En el mercado del cantón Santo Domingo existen competidores en ventas de los productos del mar, considerados fuertes, entre los cuales tenemos:

1. Mercado de productos del mar la 17 de diciembre (42%)
2. La empresa de productos del mar Flipper (16%)
3. Distribuidoras de productos del mar (31%)
4. Comisariatos (Mi comisariato y Supermaxi) (6%)
5. Comercios informales (5%)

**Cuadro 36.** Análisis de la empresa “Expotuna S.A.” frente a las competencias que expenden en el cantón Santo Domingo.

EMPRESAS COMPETIDORAS DE LOS PRODUCTOS DEL MAR	ANÁLISIS DE LA EMPRESA “EXPOTUNA S.A.” FRENTE A LA COMPETENCIA									
	Precio	Calidad	Variedad	Servicio en atención	Promoción y descuento	Publicidad	Seguridad	Total puntaje	Porcentaje %	
MERCADO LA 17	9	9	10	8	8	7	8	59	15	
FLIPPER MARISCOS	7	8	8	8	7	8	8	54	14	
DISTRIBUIDORAS DE PROD. DE MAR	9	9	8	9	8	7	7	57	15	
EMPRESA EXPOTUNA S.A.	8	8	8	9	8	7	8	56	14	
COMERCIOS INFORMALES	9	9	7	9	7	7	7	55	14	
MI COMISARIATO	7	8	8	7	7	7	9	53	14	
SUPERMAXI	7	8	8	7	7	7	9	53	14	
<b>TOTAL</b>	<b>56</b>	<b>59</b>	<b>57</b>	<b>57</b>	<b>52</b>	<b>50</b>	<b>56</b>	<b>387</b>	<b>100</b>	
<b>Escala de valoración</b>	<b>Puntaje</b>		<b>Observaciones generales:</b>					<b>Porcentajes:</b>		
Excelente	10		Escala baja: 49 y 55					Escala baja ----- 20%		
Muy bueno	9		Escala media: 56 y 62					Escala media ----- 20%		
Bueno	8		Escala alta: 70 y 63					Escala alta----- 60%		
Regular	7									

Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: El autor (2015)

**Análisis:** Se evalúa muchas características de las competencias frente a la empresa “Expotuna S.A.”, las debilidades están en el precio, promoción y publicidad, son necesarios fortalecerlos con estrategias y aplicarlos dentro de la organización para incrementar las ventas (Cuadro 36).

#### **4.2.2. Análisis de las capacidades internas de la empresa “Expotuna S.A.”**

La estrategia de distribución aplicada por la empresa “Expotuna S.A.”, comercializadora de los productos del mar, es la venta directa ya sea al contado o a crédito de sus productos tangibles, además de mencionar que la bodega estratégica que está destinada para recibir la pesca que es enviada del cantón Manta, tiene la capacidad de guardar 14.000 libras de los productos del mar y que está lista para la venta a los consumidores del mercado local.

En cuanto a la distribución del producto la empresa realiza el servicio de preventa ejecutada por el vendedor un día antes, con lo cual al siguiente día el camión se encarga de llevar los productos a domicilio para hacer la respectiva entrega de los productos a los clientes externos. La moto que es propiedad del bodeguero, es conducida por él y lleva en gaveta los productos al cliente que necesita en ese momento, pero solo pedidos de 30 a 70 libras como máximo.

Según el gerente propietario explico que el reporte de ventas en la empresa considerando los años 2013, 2014 y el año 2015 hasta el mes de junio, las ventas se han mantenido y más con tendencia a bajar, ya que la competencia ha logrado bajar los precios, mejorar la calidad y tener variedad de los productos, con lo que ha captado muchos clientes.

En todo este período la empresa atiende a más de 100 comerciantes dueños de negocios y muchos consumidores que visitan el local diariamente de lunes a viernes. La empresa hasta la fecha actual no ha realizado una planificación formal de un plan de marketing.

Al entrar la empresa en esta nueva fase de ventas bajas, el gerente propietario deberá planificar y organizar para mejorar las condiciones de comercialización y presentación de los productos del mar, es donde surge la necesidad de poner en marcha un plan de mercadeo a corto plazo, con tendencia a realizarlo a largo plazo para aumentar las ventas.

**Cuadro 37.** Portafolio de productos del mar que comercializa la empresa “Expotuna S.A.”, en el cantón Santo Domingo.

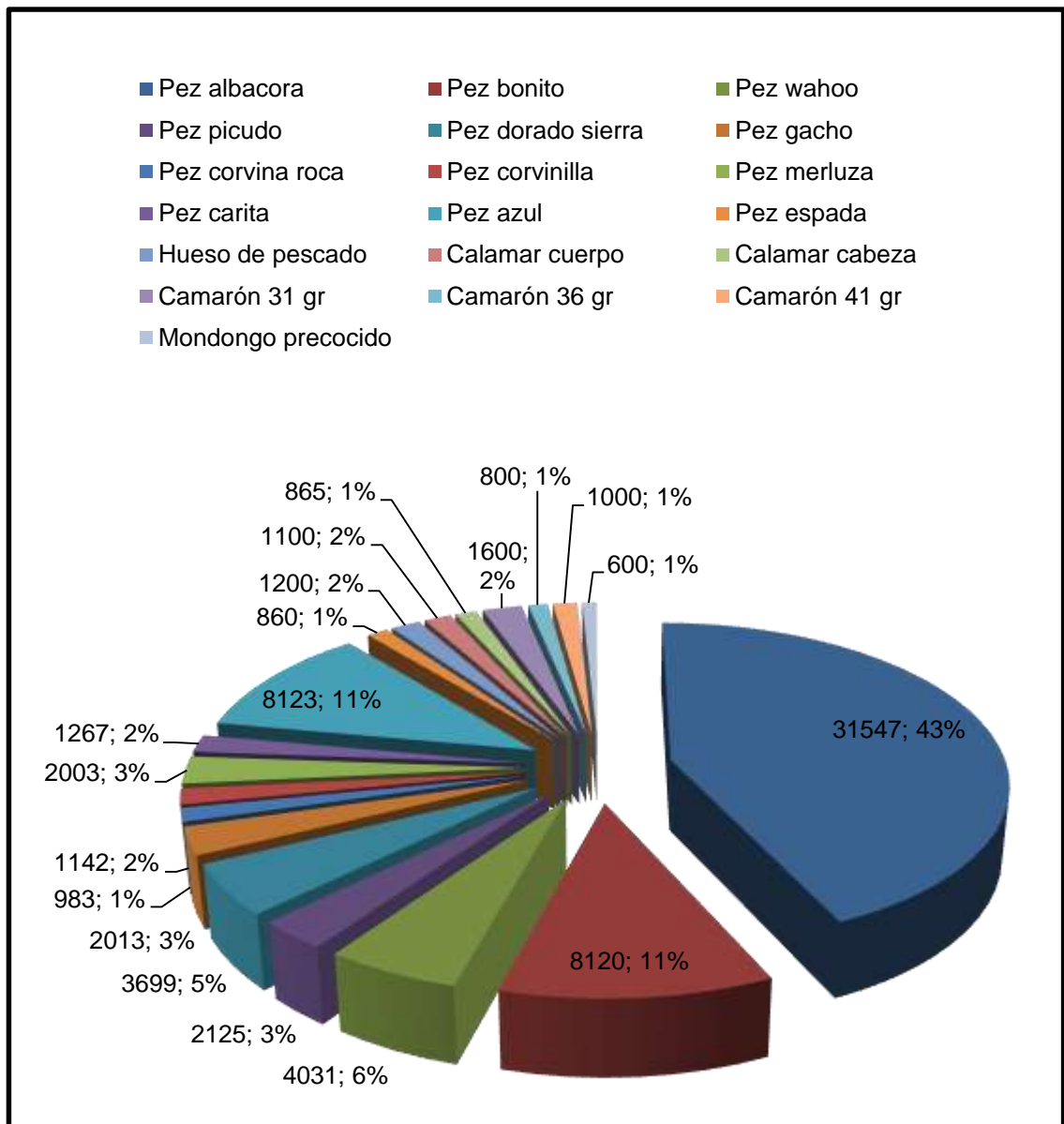
<b>OFERTA DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA “EXPOTUNA S.A.”</b>	
<b>UNIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
1	Pez albacora
2	Pez bonito
3	Pez wahoo
4	Pez picudo
5	Pez dorado sierra
6	Pez gacho
7	Pez corvina roca
8	Pez corvinilla
9	Pez merluza
10	Pez carita
11	Pez azul
12	Pez espada
13	Hueso de pescado
14	Calamar cuerpo
15	Calamar cabeza
16	Camarón 41 gr
17	Camarón 36 gr
18	Camarón 31 gr
19	Mondongo precocido

**Fuente:** Empresa “Expotuna S.A.”

**Elaborado por:** El autor (2015)

Dentro del análisis de la oferta, se observa que la empresa cuenta con un portafolio completo de productos del mar. Son productos frescos y congelados que tranquilamente pueden ser ofrecidos por parte de la fuerza de ventas a los clientes del mercado local y cantones aledaños. La empresa “Expotuna S.A.”, por el momento no cuenta con productos como: la concha, ostras, cangrejos, entre otros (Cuadro 37).

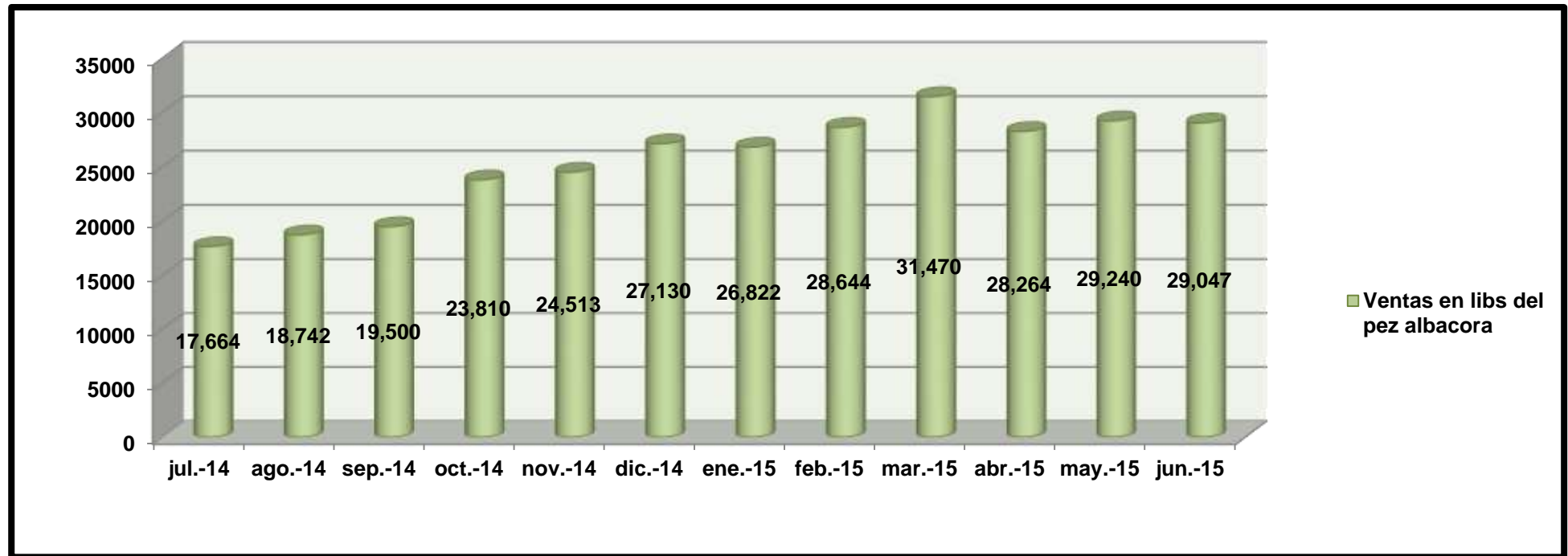
**Cuadro 38.** Demanda de los productos del mar que comercializa la empresa “Expotuna S.A.”, periodo 2014 - 2015



**Fuente:** Empresa “Expotuna S.A.”  
**Elaborado por:** El autor (2015)

En la demanda de los productos que comercializa la empresa se puede apreciar que los productos del mar tienen gran aceptación en el mercado local, se evalúa que el pez albacora es el producto que tiene la mayor rotación de salida con un 43%, por parte de los clientes externos, seguido por el pez bonito con un 11% de preferencia, también la participación del pez wahoo con un 6% que es un producto que pertenece a la familia del pez picudo, entre otros (Cuadro 38).

**Figura 2.** Evolución de las ventas del pez albacora en la empresa “Expotuna S.A.”, periodo 2014 – 2015



<b>VENTAS HISTÓRICAS DEL PEZ ALBACORA (LIBRAS)</b>	
Ventas final (junio del 2015)	29.047
Ventas inicial (julio del 2014)	17.664
Total de crecimiento en (libras)	11.383
Porcentaje de ventas (%)	64,44

**Análisis:** En la figura se puede apreciar las ventas desde el mes de julio del (2014) hasta junio del (2015), demostrando un crecimiento de 11.383 lbs, equivalente a 949 lbs por mes, dando un porcentaje positivo del 64% en las ventas del pez albacora en el mercado local.

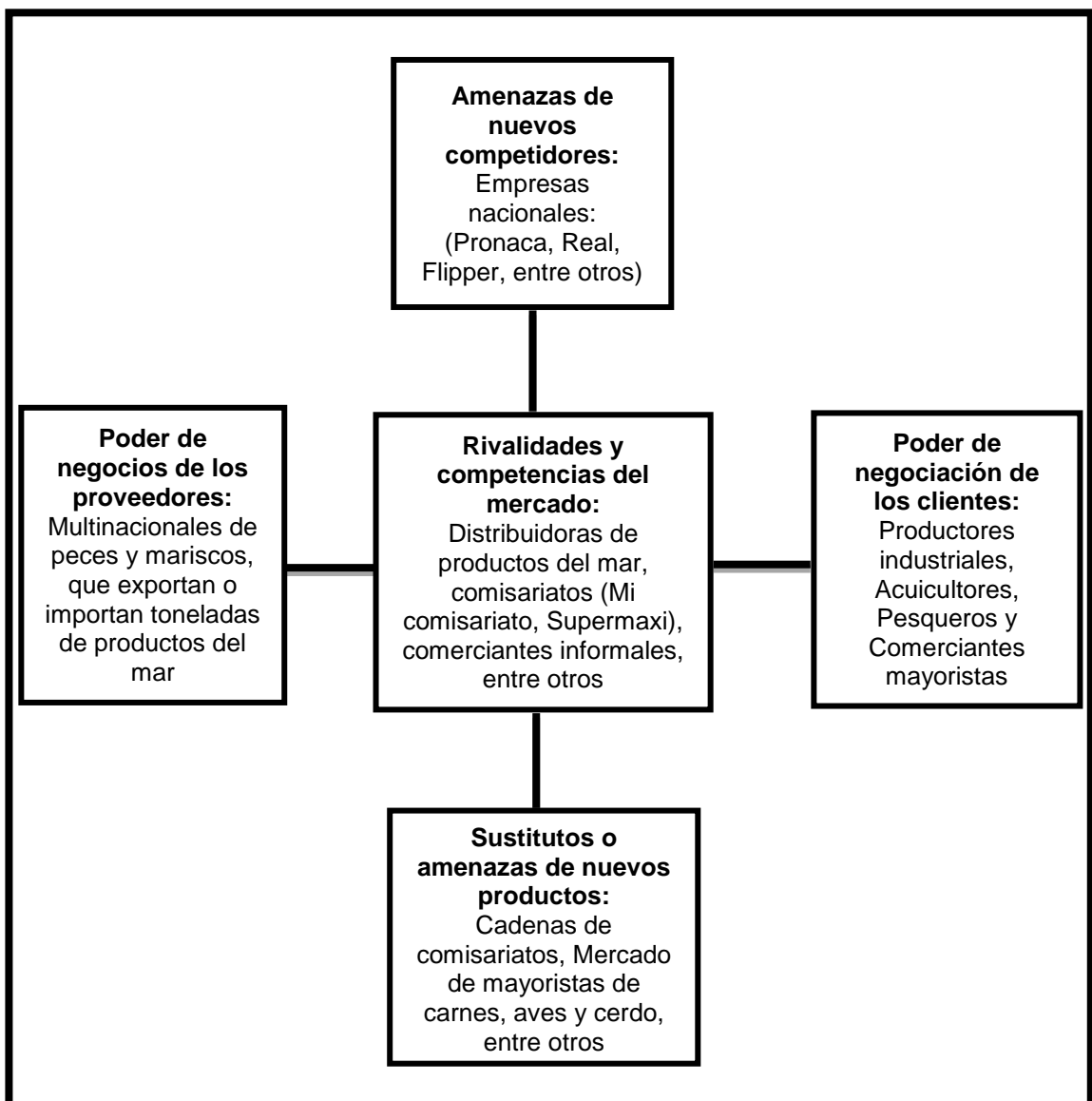
Fuente: Empresa “Expotuna S.A.”  
 Elaborado por: El autor (2015)

### 4.2.3. Diagnóstico de la situación interna de la empresa “Expotuna S.A.”, comercializadora de los productos del mar.

Con la entrevista y las encuestas recogidas en la investigación del proyecto se procedió a realizar un análisis de las 5 fuerzas de Porter y el análisis FODA, para lo cual se elaboraron gráficos basados en estas matrices.

#### 4.2.3.1. Análisis de las cinco fuerzas de Porter

**Figura 3.** Análisis de las cinco fuerzas de Porter, aplicada a la empresa “Expotuna S.A.”.



**Fuente:** Investigación de mercado  
**Elaborado por:** El autor (2015)

**Cuadro 39.** Análisis FODA de la empresa “Expotuna S.A.”

<b>FORTALEZAS (INTERNAS)</b>	<b>DEBILIDADES (INTERNAS)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Buen servicio de entrega</li> <li>✓ Facilidad de pagos en los créditos</li> <li>✓ Variedad de productos del mar</li> <li>✓ Conocimiento del negocio</li> <li>✓ Precios competitivos de los productos de mayor rotación</li> <li>✓ Atención personalizada de la fuerza de ventas</li> <li>✓ Cumplimiento con las leyes gubernamentales</li> <li>✓ Acatamiento con los derechos y obligaciones a los trabajadores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ No posee un local propio</li> <li>✓ Casualmente llega el producto de la planta en malas condiciones</li> <li>✓ Precios altos de algunos pescados y mariscos</li> <li>✓ Carece de un plan promocional y publicitario</li> <li>✓ Mala distribución de la segmentación del mercado</li> <li>✓ El horario de atención en los fines de semana hacia los clientes</li> <li>✓ En tiempo de veda, el producto por lo general sube de precio</li> <li>✓ Falta de un generador de energía eléctrica</li> </ul>
<b>AMENAZAS (EXTERNAS)</b>	<b>OPORTUNIDADES (EXTERNAS)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Nuevas leyes de impuestos al comercio por parte del gobierno.</li> <li>✓ Descuentos en los precios de los productos del mar por la competencia</li> <li>✓ Variedad de productos que ofrece la competencia</li> <li>✓ El crecimiento del comercio informal de los productos del mar</li> <li>✓ Contaminación del mar Ecuatoriano</li> <li>✓ Inseguridad en las rutas de entrega del producto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Crecimiento del negocio de ventas de los productos del mar</li> <li>✓ Descubrimiento de nuevos segmentos de mercado</li> <li>✓ El consumo de comida marinera en el cantón es permanente</li> <li>✓ Incorporación de nuevas tecnologías en equipos y servicios</li> <li>✓ Ingresar con nueva demanda de productos y buenas ofertas</li> <li>✓ Incremento del poder adquisitivo de la población</li> </ul>

Fuente: Investigación

Elaborado por: El autor (2015)

### 4.3. Discusión de resultados

En el convenio a los resultados obtenidos en la entrevista y las encuestas se puede considerar que el mercado meta está integrado por, el 69% del sexo masculino, además el 52% son personas maduras con edades de 31 a 50 años, con un promedio de compras del pez albacora y una participación de mercado del 44% para los clientes actuales y el 55% para los clientes potenciales, dando un promedio base del 50% de consumo en el Cantón. El mercado meta de la empresa "Expotuna S.A.", es muy potencial en la venta de los productos del mar, apenas en dos años que tiene funcionando, mantiene un mercado dinámico, el cual tiene las mismas necesidades y el poder de compra como lo dice **Rivera Jaime (2012)**. El motivo principal por lo que se usa la investigación de mercados es el de recabar información fiable para tomar una decisión de marketing. Cuando el producto ya está en el mercado, puede ser interesante el grado de satisfacción de los clientes, la forma de percibirlo en relación con los productos de la competencia.

Dentro de la entrevista y las encuestas se pudo conocer que la empresa no realiza promociones y descuentos de los productos del mar a los clientes externos. En donde ellos en un 90% coincidieron que la empresa debería realizar las promociones y descuentos, así sea en forma temporal. Hoy en día con una planificación acertada de parte de la gerencia se puede llegar a vender más productos aplicando ofertas y descuentos a los clientes externos que tengan gran demanda de ventas en sus negocios y cubrir nuevos segmentos de mercados, como lo señala **(Baca Gabriel, 2010)**, el propósito que se persigue mediante el análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o un servicio. La oferta, al igual que la demanda, está en función de una serie de factores, como son los precios en el mercado del producto, los apoyos gubernamentales a la producción, etc. La investigación de campo que se haga deberá tomar en cuenta todos estos factores junto con el entorno económico en que se desarrollará el proyecto.

Con la programación y respaldo de parte del gerente propietario de la empresa, se ve que los avances tecnológicos hoy en día obligan a las empresas a estar a la vanguardia de nuevos cambios y métodos de trabajo para todo el personal humano de la organización, es así que el plan de marketing que pueda desarrollar la empresa a futuro será de gran aporte para usar nuevas estrategias de ventas y aplicar el marketing mix para los clientes del cantón y sectores aledaños, como lo dice **Roger J, Best (2010)**. Un buen plan de marketing es el resultado de un proceso sistemático, creativo y estructurado que se diseña para identificar oportunidades y amenazas en los mercados, que hay que saber tratar adecuadamente, para conseguir los objetivos de la organización. La realización de un plan de marketing es una parte esencial de una orientación proactiva hacia el mercado. Las empresas que poseen una fuerte orientación hacia el mercado realizan un permanente seguimiento de los clientes, de la competencia, y trabajan en equipo para crear soluciones que añadan valor a sus clientes.

La hipótesis planteada en esta investigación, sobre el precio de los productos del mar y que los clientes externos tienen como preferencia para sus negocios y consumos, dice: después de haber realizado y tabulado los cuestionarios de las encuestas a los clientes, sobre los precios de los productos que la empresa maneja en la actualidad y que son altos con un 58% en comparación a la competencia. Es por ello que se da como comprobada la hipótesis programada en esta investigación.

**CAPÍTULO V**  
**CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## 5.1. Conclusiones

- ✓ Al haber realizado las encuestas y un profundo análisis de mercado de la situación externa e interna de la compañía en el mercado del cantón Santo Domingo, aproximadamente el 62% de los clientes externos comercializa los productos del mar, por lo tanto la empresa (Expotuna S.A.) para tener un crecimiento muy rentable en el mercado local, necesita aplicar más promociones de los productos y realizar descuentos temporales, y de esta manera tener una mayor demanda de los productos frente a la competencia.
- ✓ Con la investigación realizada en la entrevista al gerente propietario se pudo conocer que el producto de mayor salida es el pez albacora ya sea en materia prima o procesada (limpia), con una participación de mercado del 50% aproximadamente en el mercado local, lo cual indica que este producto se debe tener permanentemente y se debe conservar la calidad y el precio con promociones temporales para obtener un mayor crecimiento de ventas.
- ✓ En la realización del análisis FODA de la compañía frente a la competencia, se logró captar información valiosa sobre las oportunidades de vender mucho más a diferencia de la competencia, se debe ampliar la cobertura a los clientes externos y tratar de obtener vínculos con empresas públicas (centros privados de libertad, centrales hidroeléctricas, hospitales, entre otros) y empresas privadas (hoteles, clínicas, entre otros) para ampliar la venta y ganar posicionamiento en el mercado.
- ✓ La empresa “Expotuna S.A.” frente a la competencia, ha dado como resultado que se encuentra en el tercer lugar, por debajo del mercado la 17 (42%) y las distribuidoras de productos del mar (31%) acantonadas en Santo Domingo, en el que la competencia de acuerdo a los resultados de las encuestas, manejan buen precio, promoción y publicidad.

## 5.2. Recomendaciones

- ✓ Es necesario que la gerencia de ventas de la empresa se comprometa a realizar ofertas y descuentos temporales de los productos del mar, realizar combos con los productos de menor rotación, esto al menos en los meses bajos de ventas para mantener y mejorar la rentabilidad de la empresa.
- ✓ De acuerdo al estudio realizado en la empresa “Expotuna S.A.”, se sugiere que la fuerza de ventas realicen semanal o quincenalmente un espionaje de mercado sobre el precio y calidad del pez albacora y los otros productos que ofrece la competencia. De esta manera se puede mantener información fresca a la compañía y no se va a dar ventaja competitiva.
- ✓ El análisis FODA es una herramienta principal para descifrar los problemas de la empresa, es obvio que se recomienda analizar y contraatacar las debilidades y oportunidades que deja al descubierto la competencia, para ganar y fidelizar clientes externos.
- ✓ Se sugiere al propietario de la empresa “Expotuna S.A.” que diseñe y ponga en marcha el plan de marketing a corto plazo, resulta muy primordial aplicarlo en el mercado meta, ya que la competencia no da tregua.
- ✓ Una propuesta al propietario de la empresa es que con la inversión del plan de marketing a corto plazo va a obtener resultados inmediatos, todo el trabajo de las promociones va a tener repercusión con los clientes externos y la publicidad va a posicionar a la empresa como una de las mejores del Ecuador en ventas de los productos del mar.

**CAPÍTULO VI**  
**PROPUESTA**

DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA “EXPOTUNA S.A.”, COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS DEL MAR SUCURSAL CANTÓN SANTO DOMINGO, AÑO 2015.

## **6.1. Introducción**

La empresa “Expotuna S.A”, en el período de la realización de la investigación de mercado y el análisis actual de las ventas de la empresa, se determina que en el mercado local la venta de pescados y mariscos es una oportunidad de crecimiento ya que los clientes externos tienen poder de compra para mantener sus negocios, para ello se tiene la participación del pez albacora en materia prima (entero) en las tallas de 40-100 libras, esto va a permitir extender las ventas de los productos a otros segmentos en el mercado local.

Cuando se decida acoplar el plan de marketing en la empresa “Expotuna S.A.”, se deben tener respuestas a preguntas críticas que de antemano puedan evitar problemas tanto de orden técnico como económico, lo importante es cumplir con las estrategias de marketing, teniendo en cuenta el plan de acción que se vaya a utilizar y cumpliendo con el cronograma de actividades durante todo el periodo del plan en el mercado local.

De esta forma todo el equipo humano (cliente interno) se sentirá vinculado a los objetivos fijados en el plan, dando como resultado una mayor eficacia a la hora de su puesta en marcha, de esta manera se logra subsistir en un mercado que cada vez es más competitivo.

Por último se plantea conquistar a más clientes externos del cantón Santo Domingo con ofertas, descuentos y mejorar la calidad del producto, disponiendo de herramientas necesarias, como son: la fuerza de ventas, la logística y distribución de los productos a domicilio, con la mística de siempre de mantener a los clientes actuales y conquistar clientes potenciales y así poder incrementar las ventas en el mercado local y sectores aledaños.

## **6.2. Antecedentes**

La empresa “Expotuna S.A.”, comercializadora de productos del mar con Ruc. 0992429860001, fundada el año 2005, es quien patrocina la presente investigación para la realización del plan de marketing en la sucursal del cantón Santo Domingo durante el año 2015, la cual tiene dos años funcionando en el mercado local. Además de pertenecer a un grupo empresarial cuenta con una empresa pesquera en el cantón Manta y una comercializadora en el cantón Guayaquil, para la venta de sus productos tanto en el mercado nacional como internacional.

Además la compañía cuenta con certificaciones internacionales como: HACCP (Hazard Analysis And Critical Control Points), (Análisis De Riesgo Y Puntos Críticos De Control) Y BRC (British Retail Consortium), (Consortio Británico de Venta al Detalle). Logrando con esto cumplir con estrictas medidas de calidad, como lo estipula el gobierno nacional por medio del MAGAP (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca).

También la organización tiene la misión de ofrecer productos congelados y de calidad, entre los cuales se encuentran: Pez albacora, bonito, picudo, wahoo, dorado sierra, merluza, carita, corvinilla, calamar cuerpo, calamar cabeza (tentáculo), camarón, entre otros. Por último la compañía comercializa los productos del mar en varias sucursales del Ecuador como son: Guayaquil, Quito, Milagro, Quevedo, Santo Domingo y Ambato, siendo estas sucursales eje principal para los cantones aledaños.

## **6.3. Objetivos del plan de marketing**

### **6.2.1. General**

Aumentar la participación de mercado con los productos del mar que ofrece la empresa “Expotuna S.A.”.

### **6.2.2. Específicos**

- ✓ Posicionar la marca institucional de la empresa, mediante el rediseño y desarrollo de un eslogan.
- ✓ Captar nuevos nichos de mercado donde la empresa pueda comercializar sus productos del mar.
- ✓ Diseñar estrategias de marketing para ganar posicionamiento en el mercado local.
- ✓ Realizar un plan de acción para dar cumplimiento a las estrategias del marketing propuesto.

### **6.2.3. Misión**

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes y cuidar la salud de los consumidores en el mercado local, produciendo productos de buena calidad bajo estándares de producción y empaque de acuerdo a las normas internacionales.

### **6.2.4. Visión**

Posicionarnos como una empresa líder en el mercado local, en la exportación y venta nacional de pescado y mariscos en el Ecuador, en sus diferentes presentaciones de fresco y congelado con productos de muy buena calidad confiables para los consumidores.

### **6.2.5. Mercado meta**

El mercado son todos los clientes externos (actuales y potenciales) que poseen negocios de comidas de pescados y mariscos, y consumidores de los productos del mar del cantón Santo Domingo y sectores aledaños.

## 6.4. Estrategias de marketing

La empresa “Expotuna S.A.”, para cumplir con los objetivos se basara en el marketing mix y la dirección estratégica de mercadeo, desarrollando propuestas estratégicas para los clientes externos y que sean aplicadas en el mercado local, tales como: Posicionar la marca institucional mediante la creación de un eslogan, captar nuevos nichos de mercado, diseñar estrategias de marketing y cumplir con el plan de acción de las estrategias expresadas.

### 6.4.1. Eslogan

Para posicionar y mejorar la marca institucional de la empresa “Expotuna S.A.”, después de haber analizado muchas opciones por parte del gerente propietario, el eslogan elegido queda de la siguiente manera:

***“Calidad de exportación a su paladar”***

**Figura 4.** Propuesta del eslogan en el imagotipo de la empresa “Expotuna S.A.”



Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: El autor (2015)

**Figura 5.** Propuesta del eslogan en los vehículos de entrega de la empresa “Expotuna S.A.”.



**Fuente:** Investigación de mercado  
**Elaborado por:** El autor (2015)

#### 6.4.2. Nuevos nichos de mercado

Para agrandar la plaza y visitar los nuevos cantones aledaños al cantón Santo Domingo con las ventas de los productos del mar, se debe realizar minuciosamente una investigación de mercado, para conocer el estado de situación actual que existe en los nuevos cantones sobre el consumo del producto, así mismo conocer detalles y pormenores que enfrenta la competencia en esos mercados.

Figura 6. Propuesta del nuevo nicho de mercado de ventas para la empresa.



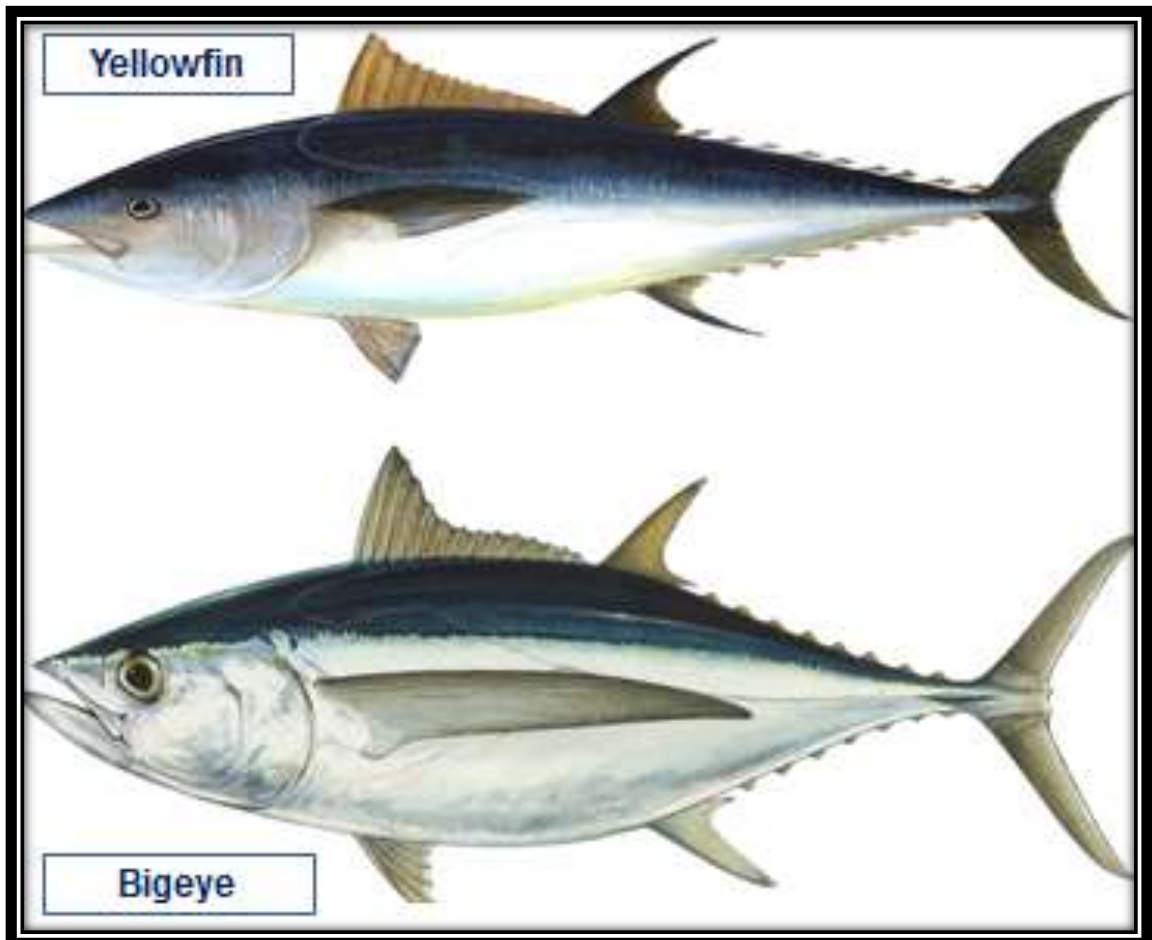
Fuente: Investigación  
Elaborado por: El autor (2015)

## 6.5. Marketing mix

### 6.5.1. Estrategia de producto

Se plantea a la empresa “Expotuna S.A”, la misión de ofrecer el pez albacora materia prima en tallas 40-100 libras, por ser un producto líder en el mercado local, el cual se va a utilizar para ofertar y dar descuentos a los clientes. El pez albacora; es un típico pez marino oceánico, de gran tamaño y aletas espinosas, que vive en mares tropicales y subtropicales. Tiene un contenido alto de fosforo y omega 3 (una grasa beneficiosa para el corazón, para la reducción de la presión arterial, la disminución del riesgo de cáncer, y otras condiciones médicas).

**Figura 7.** Propuesta del pez albacora en materia prima en tallas 40-100 libras, para la oferta y descuento, de los dos tipos: bigeye y yellowfin.



**Fuente:** Investigación de mercado  
**Elaborado por:** El autor (2015)

### 6.5.2. Estrategia de precios

La primordial estrategia de ventas que la empresa “Expotuna S.A” tiene que implementar son las promociones y descuentos en el producto líder, es básicamente el pez albacora materia prima en las tallas de 40-100 libras dirigido a los clientes externos. Se apuesta a este producto ya que tiene más salida de venta para las picanterías, cevicherías, marisquerías y restaurantes, que dentro de las encuestas realizadas es lo que más consume el mercado local. Además la estrategia de precio se la va a mencionar a los clientes externos por medio de la publicidad (hojas volantes), la condición es que los clientes tengan la capacidad de adquisición de 40 libras de pez albacora en adelante, ya sea la compra al contado o a crédito.

La empresa apuesta que se debe mantener por dos periodos del año, dividido en tres meses durante el año 2015-2016, el 10% de descuento en el producto. Esta campaña será de mucho incentivo a los clientes y se la llamará **“AHORRA MÁS DINERO CON EXPOTUNA”**.

**Figura 8.** Explicando la oferta y descuento del producto pez albacora.



**Fuente:** Investigación de mercado  
**Elaborado por:** El autor (2015)

### 6.5.3. Estrategia de plaza o distribución

Se formula como una de las principales estrategia sugeridas en este plan de marketing a la empresa de pescados y mariscos “Expotuna S.A.”, es la expansión a nuevos nichos de mercado, para lo cual se pretende realizar la visita de la preventa a nuevos cantones aledaños de Santo Domingo, entre los cuales tenemos: El Carmen, Flavio Alfaro, La Independencia, La Concordia, La Unión, Quinindé, Esmeraldas, entre otros, visitando a todos las picanterías, cevicherías, marisquerías, restaurantes, empresas públicas y privadas. La distribución se la realizara en el camión que actualmente posee la empresa y el producto será entregado en todo el cantón y sectores aledaños.

La distribución del producto a domicilio será conducida en la motocicleta por el bodeguero y solo llevará en gaveta pedidos de 30 a 70 libras como máximo al cliente que necesite de emergencia, ya sean pescados o mariscos. También se quiere lograr que la mayor parte de la gente consumidora visite la sucursal de lunes a viernes en horarios de 8:00 AM hasta las 17:30 PM y pueda comprar los productos ya sea al por mayor y menor.

**Figura 9.** Instalaciones de la sucursal de la empresa “Expotuna S.A.”.



**Fuente:** Investigación  
**Elaborado por:** El autor (2015)

**Figura 10.** Producto albacora en materia prima en toda las tallas, cargando al camión para entregar a los clientes externos.



Fuente: Investigación  
Elaborado por: El autor (2015)

**Figura 11.** El bodeguero transportando en la motocicleta el producto en tallas de 30 a 70 lbs para entregar a los clientes externos.



Fuente: Investigación  
Elaborado por: El autor (2015)

#### 6.5.4. Estrategia de promoción

Dentro de la promoción de ventas en los productos se implementara la estrategia push (degustación) de los productos que comercializa la empresa a todos los clientes del cantón, la finalidad es que los clientes externos puedan saborear y comprobar las bondades que ofrecen los productos de la empresa a los consumidores de pescados y mariscos.

Se requiere que la empresa logre incentivar las ventas por medio de la fuerza de ventas, publicidad, relaciones públicas y marketing directo, ya sea por el medio publicitario masivo o alternativo, dentro de la propuesta se solicita los siguientes puntos: Publicidad en radio, prensa escrita, pagina web, facebook, vallas publicitarias, banners, stand y hojas volantes, la idea es ganar posicionamiento y participación de ventas dentro del mercado local.

**Figura 12.** Degustación de los productos del mar a las personas asistentes.



**Fuente:** Propuesta de la investigación  
**Elaborado por:** El autor (2015)

## 6.6. Plan de acción

### 6.6.1. Acciones del precio

En la empresa “Expotuna S.A.” el plan de acción del precio básicamente se centra en el pez albacora en materia prima (entero o con tripa), en tallas de 40-100 libras. El precio va ser aplicado durante el periodo 2015-2016 (12 meses). La factura electrónica se la realizará normalmente con el precio de venta al público (P.V.P) del producto pez albacora a precio normal de \$1,45 dólares la libra y lo que se obsequiará es el producto, es decir el 10% de descuento, por lo que el precio final va ser de \$1.31 la libra. En caso de que el producto suba de precio por el entorno económico que esté viviendo el país, la promoción se mantendrá, lo único que va a cambiar es el precio normal del producto, pero se conservara el 10% de descuento.

**Figura 13.** Propuesta de la factura electrónica que se entregará al cliente.

<b>EXPOTUNA S.A</b> R.U.C. 0992429860001 AUT. SRI: 1115584340 CONTRIBUYENTE ESPECIAL SEGÚN RESOLUCIÓN # 577 DEL 07/08/2009			
			<b>FACTURA</b>
			Serie: 003 – 002 – 00 002
FECHA DE AUTORIZACIÓN: 17/SEPTIEMBRE/2015			
<b>Sr. (ES): JAIR ORELLANA PÉREZ</b>			
RUC: 120552183-2		FECHA DE EMISIÓN: 21/05/2015	
DIRECCION: Cdla. Bombolí II Etapa – Santo Domingo			
			GUÍA/ REMISIÓN: 200023
CANTIDAD (LIBS)	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO (\$)	TOTAL (\$)
100	Albacora M.P 40-100	1,45	145,00
		SUB TOTAL	145,00
		I.V.A %	
Recibí Conforme		TOTAL US\$	145,00

**Fuente:** Propuesta de la investigación

**Elaborado por:** El autor (2015)

Luego se procederá a realizar la nota de entrega a nombre de Expotuna S.A. con el obsequio detallado del 10% de descuento. Este documento se liquidará a precio de costo de (0,85 ctvs.), además debe estar firmada por el cliente para ser llevado a la empresa por parte del vendedor a su respectiva liquidación. De esa manera se logra que la competencia no tenga evidencia de la promoción que realiza la empresa en forma temporal.

**Figura 14.** Propuesta de la nota de entrega que se realizará a nombre de la empresa y el cliente recibiendo la promoción del 10% de descuento.

<b>EXPOTUNA S.A</b>			
<b>NOTA DE ENTREGA</b>		<b>0007535</b>	
<b>FECHA:</b>	<u>21/011/2015</u>		
<b>CODIGO:</b>	<u>A 1</u>		
<b>CLIENTE:</b>	<u>EXPOTUNA S.A</u>		
<b>CI / RUC:</b>	<u>0992429860001</u>		
<b>DIRECCIÓN:</b>	<u>CDLA. EL GUAYACAN - QUEVEDO</u>		
<b>VENDEDOR:</b>	<u>EVERALDO ORELLANA GONZÁLEZ</u>		
<b>TELÉFONO:</b>	<u>0965239298</u>		
CANTIDAD (LIBS)	DESCRIPCIÓN		TOTAL (\$)
10	Albacora	M.P 40-100	8,50
	(\$0,85)		
<b>Recibí Conforme</b>		<b>Total</b>	<b>8,50</b>

**Fuente:** Propuesta de la investigación  
**Elaborado por:** El autor (2015)

### 6.6.2. Acciones del producto

En la propuesta el producto será el pez albacora en materia prima, en las tallas de 40-100 libras, por ser el producto estrella, será el seleccionado para realizar la respectiva promoción a los clientes. Considerando la calidad, el ensacado

del producto con su respectivo peso en libras, lote de producción, fecha de elaboración y caducidad e incluso servirán de ganchos para sacar los otros productos de menor rotación y está dirigido a todos los clientes externos del mercado local.

**Figura 15.** Propuesta del producto con su respectiva papeleta informativa.



**Fuente:** Propuesta de la investigación  
**Elaborado por:** El autor (2015)

### 6.6.3. Acciones de la distribución o plaza

Dentro del programa de acción de la distribución de los productos que comercializa la empresa, a parte del camión repartidor, se planteará un punto importante que será de gran fortalecimiento para las ventas de la sucursal hacia los clientes. Se necesitará la adquisición de una motocicleta de 110 CC con parrilla para llevar en gaveta el producto que el cliente de la zona local necesite de urgencia, también esto tiene sus restricciones el pedido debe ser de 30 libras como mínimo y 70 libras como máximo, puesto que el transportista

puede perder el equilibrio por mucho peso. Se propone la compra de la motocicleta en el mes de julio.

**Cuadro 40.** Costo de la motocicleta china de 110 CC, para la distribución.

ESTRATEGIA	CANTIDAD EN UNIDADES	COSTO UNITARIO (\$)	COSTO TOTAL (\$)
Adquisición de una motocicleta china de 110 CC.	1	1.800,00	1.800,00

**Fuente:** Propuesta de la investigación

**Elaborado por:** El autor (2015)

**Figura 16.** Elemento para la distribución del producto en el cantón Santo Domingo.



**Fuente:** Propuesta de la investigación

**Elaborado por:** El autor (2015)

#### 6.6.4. Acciones de la promoción

Dentro del plan de marketing durante el año 2015, el producto pez albacora materia prima en tallas de 40-100 libras va a estar dirigido a todos los clientes externos del cantón Santo Domingo y sectores aledaños. Esta promoción se llamará “**AHORRA MÁS DINERO CON EXPOTUNA**”. Se requiere como acción tratar puntos muy importantes para ganar posicionamiento y participación de mercado. Estos son: La promoción del pez albacora y la estrategia push.

a) Promoción del pez albacora: Se aspira como base crecer 1.492 libras del pez albacora por seis meses divididos en dos periodos. Los meses seleccionados son: Julio, septiembre, noviembre (2015) y enero, marzo, mayo (2016), esto es de acuerdo al historial de ventas bajas. Con esto se ganará posicionamiento y participación de compradores en el mercado local. De acuerdo a los movimientos de ventas que existan en el mercado local la promoción estará dirigida a todos los clientes externos que compren de 40 libras de pez albacora materia prima (entera con tripa) en adelante, ya sea que compren en el local o en la autoventa que realiza el camión.

**Cuadro 41.** Costo del pez albacora materia prima en tallas 40-100 libras durante el plan de marketing del año 2015.

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>CANTIDAD EN LIBRAS</b>	<b>COSTO UNITARIO (\$)</b>	<b>COSTO TOTAL (\$)</b>
Promoción del pez albacora materia prima talla 40-100 lbs.	15.816	0.85	13.443,60

**Fuente:** Propuesta de la investigación

**Elaborado por:** El autor (2015)

b) Estrategia push: La estrategia está dirigida a todos los clientes externos, en la cual se hará la degustación de los productos del mar que expende la empresa, con esto se busca ganar posicionamiento del producto y el nombre de la empresa, el lugar estratégico será el parque central del Cantón, en horas

de la mañana. Esto se realizará dos veces al año, las fechas que se han elegido son dos meses de acuerdo al historial de ventas bajas y estos son: agosto y enero, entre los productos a saborear tenemos: Albacora, wahoo, camarón y calamar cuerpo y cabeza. Se contratará a un chef profesional para que prepare los productos a degustar y tendrá el apoyo de una señorita impulsadora para que reparta hojas volantes a las personas que frecuenten por el lugar del evento, adicional tendrán el apoyo del personal de ventas.

**Cuadro 42.** Costo de la estrategia push a los clientes externos del Cantón.

ESTRATEGIA	CANTIDAD EN MESES	COSTO UNITARIO (\$)	COSTO TOTAL (\$)
Estrategia push para la degustación a los clientes externos en el parque central, por dos veces al año.	2	800,00	1.600,00

Fuente: Propuesta de la investigación  
Elaborado por: El autor (2015)

**Figura 17.** Promocionando pez albacora materia prima en tallas 40-100 libras.



Fuente: Propuesta de la investigación  
Elaborado por: El autor (2015)

Figura 18. Propuesta de la estrategia Push en el cantón Santo Domingo.



Fuente: Propuesta de la investigación  
Elaborado por: El autor (2015)

Figura 19. Propuesta de la impulsadora, apoyando al chef en la degustación.



Fuente: Propuesta de la investigación  
Elaborado por: El autor (2015)

### 6.6.4.1. Publicidad

Dentro del plan publicitario la empresa utilizara los dos tipos de medios que son: Masivo y alternativo.

1.- Publicidad masiva: dentro del proyecto se propone utilizar los siguientes medios: La radio, prensa escrita, página web y facebook.

a) Cuña radial: la publicidad en la radio constituye un importante medio, para la promoción de productos que ofrece la empresa “Expotuna S.A.”, además se pretende posicionar en el mercado todo el portafolio de productos que comercializa la compañía. La publicidad en la radio, es uno de los sistemas más económicos para promocionar un negocio, también permite llegar a un número significativo de clientes externos en el cantón Santo Domingo.

La publicidad que hará la empresa será de 4 meses a escoger de acuerdo a fiestas y temporadas bajas, estos son: octubre, diciembre, mayo y julio, asimismo la publicidad será en la radio estéreo Zaracay 100.5 FM, ya que según las encuestas es la emisora más escuchada en el Cantón, la publicidad tendrá una duración de 40 segundos, durante 5 días a la semana de lunes a viernes y se repetirá 3 veces por día, (en la mañana, tarde y noche), la difusión tendrá un fondo musical, se escuchará la cuña radial en horas de noticias.

**Cuadro 43.** Costo de la publicidad radial en Estéreo Zaracay.

ESTRATEGIA	CANTIDAD EN DÍAS	COSTO UNITARIO (\$)	COSTO TOTAL (\$)
Cuña radial 3 veces en el día por 5 días a la semana de lunes a viernes.	88	20.00	1.760,00

**Fuente:** Propuesta de la investigación

**Elaborado por:** El autor (2015)

La publicidad en la radio estará relatada de la siguiente manera:

**Figura 20.** Propuesta del mensaje por la radio estéreo zaracay del Cantón.

**ATENCIÓN....YA LLEGÓ....YA ESTÁ AQUÍ.....**  
**LA MEJOR EMPRESA**

  
**Expotuna S.a.**  
*Calidad de exportación a su paladar*

TE OFRECE DESCUENTOS Y OFERTAS TEMPORALES EN LOS  
PRODUCTOS DEL MAR, COMO SON: PEZ ALBACORA, BONITO,  
PICUDO, CALAMAR, CAMARÓN Y MUCHOS MAS..... YA SEA AL POR  
MAYOR Y MENOR.

GARANTIZAMOS LA CALIDAD DEL PRODUCTO CON  
CERTIFICACIONES INTERNACIONALES (HACCP Y BRC)

ENCUENTRANOS EN LA: AVENIDA LOS COLONOS Y COOP. JORGE  
MAHUAD, SOLAR 14, LOCAL ESQUINERO.

LLAMANOS A LOS TELÉFONOS: 02-3761-061 O AL CELULAR:  
0992239285.

TE ESPERAMOS DE LUNES A VIERNES.....SERÁ UN GUSTO  
ATENDERTE.

VISITA.....EXPOTUNAAAA ..... EXPOTUNAAAA...

**Fuente:** Propuesta de la investigación

**Elaborado por:** El autor (2015)

**b) Prensa escrita:** servirá para fomentar los productos que comercializa la empresa, quizás es uno de los medios más utilizado para la publicidad en empresas, ya que son los anuncios en prensa escrita los que ayudaran a posicionar la empresa con sus productos y concretar la oferta de ellos y llevar a la compra final. La realización de la publicidad escrita se hará por 4 meses, es decir 32 ejemplares (16 sábados y 16 domingos) en el Diario La Hora perteneciente a la provincia de Santo Domingo de Los Tsáchilas, dentro de las encuestas es el diario más leído por su seriedad en las noticias. La dimensión que tendrá la publicidad en la sección de avisos clasificados será de 15 centímetros por 15 centímetros a blanco y negro, y se escogerán los meses más bajos de ventas y serán agosto, noviembre, enero y junio.

**Cuadro 44.** Costo de la publicidad en el Diario La Hora.

ESTRATEGIA	CANTIDAD EN DÍAS	COSTO UNITARIO (\$)	COSTO TOTAL (\$)
Cuña en la prensa escrita, 2 veces a la semana durante 4 meses.	32	80.00	2.560,00

Fuente: Propuesta de la investigación  
Elaborado por: El autor (2015)

La leyenda que se propone que vaya escrita en el diario dirá así:

**Figura 21.** Propuesta del mensaje en el diario La Hora del Cantón.

**Expotuna S.a.**  
*Calidad de exportación a su paladar*

**OFERTAS "AHORRA MÁS DINERO CON EXPOTUNA" OFERTAS**

 **TE DAMOS DESCUENTOS  
POR LA COMPRA DEL PEZ ALBACORA** 

TE OFRECEMOS PRODUCTOS DEL MAR, COMO: PEZ BONITO, WAHOO, PICUDO, DORADO SIERRA, CALAMAR, CAMARÓN, CORVINILLA, CARITA Y MUCHOS MAS

GARANTIZAMOS LA CALIDAD DEL PRODUCTO CON CERTIFICACIONES INTERNACIONALES (HACCP Y BRC)

DIRECCIÓN: AVENIDA LOS COLONOS Y COOP. JORGE MAHUAD, SOLAR 14, LOCAL ESQUINERO

TELÉFONO: 02-3761-061 -- CELULAR: 0992239285

**OFERTAS**      Email: [ever@expotuna.com](mailto:ever@expotuna.com)      **OFERTAS**

Fuente: Propuesta de la investigación  
Elaborado por: El autor (2015)

c) Página web: sirve para informar electrónicamente lo que los clientes desean saber acerca de la empresa “Expotuna S.A.”, se debe contar con los servicios de un profesional para el diseño y control de la página web, se plantea que sea de fácil navegación; durante el año 2015, se puede realizar muchas actualizaciones de la página, mostrando tendencias de la compañía, objetivos estratégicos, oportunidades de empleo, listado de los productos del mar, recetas de comidas con mariscos, ofertas, descuentos, entre otros. La creación de la página web está prevista desarrollarla y utilizarla en el mes de julio.

**Cuadro 45.** Costo de la creación de la página web.

ESTRATEGIA	CANTIDAD (UNIDAD)	COSTO UNITARIO (\$)	COSTO TOTAL (\$)
Creación de la página web.	1	800,00	800,00

Fuente: Propuesta de la investigación

Elaborado por: El autor (2015)

**Figura 22.** Propuesta de la creación de la página web para la empresa.



Fuente: Propuesta de la investigación

Elaborado por: El autor (2015)

d) Redes sociales Facebook: Es de vital importancia que la empresa “Expotuna S.A.” tenga presencia continua en las redes sociales, como es el facebook, para poder ofrecer los productos del mar. Se necesita contar con los servicios de una persona que se encargue de crear la plataforma de la red social en todos los aspectos de trabajos. La secretaria del local publicará ofertas y descuentos de productos a los clientes, informar fechas cívicas, entre otros, para comunicar a los usuarios que visitan la red. La creación del facebook en la empresa está prevista desarrollarla y ejecutarla en el mes de julio.

**Cuadro 46.** Costo de la creación de la red social Facebook.

ESTRATEGIA	CANTIDAD (UNIDAD)	COSTO UNITARIO (\$)	COSTO TOTAL (\$)
Creación de la red social facebook, para la empresa.	1	30,00	30,00

Fuente: Propuesta de la investigación  
Elaborado por: El autor (2015)

**Figura 23.** Propuesta de la red social Facebook de la empresa “Expotuna S.A.”.



Fuente: Propuesta de la investigación  
Elaborado por: El autor (2015)

**2.- Publicidad alternativa:** dentro del proyecto se sugiere utilizar los siguientes medios: La valla publicitaria, hojas volantes, banners y stand publicitario de metal, la misión es posicionar a la empresa en la mente de los clientes externos y ganar participación de mercado.

**a) Las vallas publicitarias:** En la propuesta, las vallas van hacer de gran ayuda para posicionar el nombre de la empresa, van a tener información motivacional, del lado anverso indicará “LES DÁ LA BIENVENIDA AL CANTÓN SANTO DOMINGO” y del lado reverso dirá “LES DESEA UN FELIZ VIAJE Y PRONTO RETORNO”, también irá registrado la marca institucional de la empresa con su respectivo eslogan, la dirección y teléfono. Tendrá las dimensiones de 4 mts<sup>2</sup>, con dos bases de metal de acero inoxidable de 4,5 mts de altura. Se plantea que las 4 vallas publicitarias sean de estructura metálica y estén ubicadas en los diferentes polos de desarrollos, es decir a la salida del cantón Santo Domingo, las cuales son: vía a La Concordia, vía a El Carmen, vía a Quevedo y vía a Alluriquín específicamente cerca de los controles policiales para que la gente que viaja en vehículo pueda leer el mensaje de la valla.

Se realizarán las diferentes actividades para ubicar y colocar las vallas publicitarias, entre las cuales están: permiso de funcionamiento de los letreros en las oficinas del Ministerio de Obras Públicas y Transportes, o en su departamento competente, la contratación de un maestro albañil y su ayudante para dejar bien colocadas las vallas publicitarias. Este proyecto está destinado para activar las 4 vallas en el mes de agosto.

**Cuadro 47.** Costo de las vallas publicitarias que van estar ubicadas en las afueras del Cantón.

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>CANTIDAD (UNIDAD)</b>	<b>COSTO UNITARIO (\$)</b>	<b>COSTO TOTAL (\$)</b>
Creación de cuatro vallas publicitarias para la empresa.	4	500,00	2.000,00

**Fuente:** Propuesta de la investigación  
**Elaborado por:** El autor (2015)

**Figura 24.** Propuesta de las vallas publicitarias con mensajes motivacionales e información de la empresa.



**Fuente:** Propuesta de la investigación

**Elaborado por:** El autor (2015)

**b)** La hoja volante: es una publicidad, que se utiliza para dar a conocer un nuevo producto o precios promocionales. Como su distribución es manual, se suelen entregar en la zona de influencia del producto o servicio y se caracterizan por ser bastante económicos de llegar a una gran cantidad de personas en poco tiempo. Tendrán un mensaje corto y preciso sobre la información de los productos que comercializa la empresa en el mercado local. Además de informar acerca de la oferta y descuento que tiene el pez albacora, la dimensión de la hoja publicitaria tendrá las medidas de 20 centímetros de largo por 15 centímetros de ancho. Esta publicidad va a ser utilizada durante

dos meses pero en un día específico, que es en la degustación de los productos de la empresa y comprende los meses de agosto y enero.

**Cuadro 48.** Costo de las hojas volantes para entregar en el mercado local.

ESTRATEGIA	CANTIDAD EN (MILLAR)	COSTO UNITARIO (\$)	COSTO TOTAL (\$)
Creación de las hojas volantes, para la empresa.	2	90,00	180,00

Fuente: Propuesta de la investigación

Elaborado por: El autor (2015)

La leyenda propuesta quedará de la siguiente manera:

**Figura 25.** Propuesta de las hojas volantes acerca de las ofertas de los productos del mar.

**Expotuna S.a.**  
*Calidad de exportación a su paladar*

**OFERTAS "AHORRA MÁS DINERO CON EXPOTUNA" OFERTAS**

 **TE DAMOS DESCUENTOS POR LA COMPRA DEL PEZ ALBACORA** 

TE OFRECEMOS PRODUCTOS DEL MAR, COMO: PEZ BONITO, WAHOO, PICUDO, DORADO SIERRA, CALAMAR, CAMARÓN, CORVINILLA, CARITA Y MUCHOS MAS

GARANTIZAMOS LA CALIDAD DEL PRODUCTO CON CERTIFICACIONES INTERNACIONALES (HACCP Y BRC)

DIRECCIÓN: AVENIDA LOS COLONOS Y COOP. JORGE MAHUAD, SOLAR 14, LOCAL ESQUINERO

TELÉFONO: 02-3761-061 -- CELULAR: 0992239285

**OFERTAS**      Email: [ever@expotuna.com](mailto:ever@expotuna.com)      **OFERTAS**

Fuente: Propuesta de la investigación

Elaborado por: El autor (2015)

c) Los banners: dentro de la propuesta serán de gran ayuda, más que todo en eventos sociales, relaciones públicas y ofertas de los productos que la empresa adquiera con los clientes externos. La dimensión de los banners serán de 1,5 mts de largo por 70 ctms. de ancho, y llevará el imago tipo y eslogan de la empresa Este proyecto esta destinado para activarlo en el mes de agosto y enero, incluido para las degustaciones del producto en el Cantón.

**Cuadro 49.** Costo de los banners publicitarios para los eventos sociales que tenga la empresa.

ESTRATEGIA	CANTIDAD (UNIDAD)	COSTO UNITARIO (\$)	COSTO TOTAL (\$)
Creación de dos banners.	2	100,00	200,00

Fuente: Propuesta de la investigación  
Elaborado por: El autor (2015)

La propuesta de los banners es la siguiente:

**Figura 26.** Propuesta de los banners con información de los productos del mar.



Fuente: Propuesta de la investigación  
Elaborado por: El autor (2015)

d) Stand publicitario: sirve dentro de la propuesta para exhibir los productos que oferte la empresa en momentos de degustación, eventos sociales, entre otros. Las medidas del stand serán de 1,70 de alto por 80 ctms de ancho, con el logotipo y eslogan de la empresa. Este proyecto publicitario esta destinado para activarlo en el mes de agosto y enero, para utilizarlos en las degustaciones y eventos sociales que organice la empresa dentro del Cantón.

**Cuadro 50.** Costo de un stand publicitario para los eventos que organice la empresa en el mercado local.

ESTRATEGIA	CANTIDAD (UNIDAD)	COSTO UNITARIO (\$)	COSTO TOTAL (\$)
Creación de un stand publicitario para la empresa.	1	200,00	200,00

Fuente: Propuesta de la investigación

Elaborado por: El autor (2015)

La propuesta del stand publicitario es la siguiente:

**Figura 27.** Propuesta del stand con su respectivo imago tipo y eslogan de la empresa "Expotuna S.A.".



Fuente: Propuesta de la investigación

Elaborado por: El autor (2015)

## **6.7. Presupuesto**

El presupuesto del plan de marketing se financiara al 100% con recursos propios de la empresa, aplicando el 10% de descuento a los clientes externos en la venta del pez albacora materia prima en las tallas de 40 a 100 libs. También se va a trabajar con los planes de acción del producto, precio, distribución, promoción y publicidad. Esto se realizará en el periodo de un año, correspondiente al periodo 2015-2016 en el mercado local.

Dentro del presupuesto se tiene que analizar los siguientes puntos para verificar si el plan es conveniente para la organización, estos son:

- 1.- Estimación de ventas del pez albacora en el periodo 2015-2016.
- 2.- Costo de compra del producto pez albacora a la empresa "Expotuna S.A."
- 3.- Presupuesto total del plan de marketing en la empresa "Expotuna S.A."
- 4.- Comparativo histórico de las ventas del periodo 2014 frente al periodo 2015
- 5.- Presupuesto del plan de marketing en relación a las ventas y la utilidad.
- 6.- Matriz del plan de acción en la empresa "Expotuna S.A."
- 7.- Cronograma de actividades para la realización del plan de marketing

### **6.7.1. Estimación de ventas del pez albacora en el periodo 2015 - 2016**

En el cuadro se aprecia las ventas totales proyectadas al 6% de acuerdo a las ventas históricas del periodo 2014. Para el periodo 2015 el incremento es de 18.291 libras de pez albacora, que equivale a cada mes un aumento promedio de 1.524 libras, con respecto a los meses históricos (2014). Dando un total de 323.137 libras a un precio promedio de \$1.38 dólares la libra, con un valor total de \$445.929,00 dólares en el periodo de un año, dentro de la estimación de las ventas dirigidas a los clientes externos en el mercado local (Cuadro 51).

**Cuadro 51.** Estimación de ventas del pez albacora materia prima en tallas 40 - 100 libras.

Meses	Porcentaje (%)	CON PROYECTO AL AÑO 2015-2016		
		Estimado		
		Unidades de pez (libras)	Precio Promedio unitario (\$)	Valores en dólares (\$)
Julio	5,8	18.724	1,31	24.528,00
Agosto	6,1	19.867	1,45	28.807,00
Septiembre	6,4	20.670	1,31	27.078,00
Octubre	7,8	25.239	1,45	36.597,00
Noviembre	8,0	25.984	1,31	34.039,00
Diciembre	8,9	28.758	1,45	41.699,00
Enero	8,8	28.431	1,31	37.245,00
Febrero	9,4	30.363	1,45	44.026,00
Marzo	10,3	33.358	1,31	43.699,00
Abril	9,3	29.960	1,45	43.442,00
Mayo	9,6	30.994	1,31	40.602,00
Junio	9,5	30.789	1,45	44.644,00
<b>Valor total</b>	<b>100</b>	<b>323.137</b>	<b>1,38</b>	<b>445.929,00</b>

Fuente: Empresa "Expotuna S.A."

Elaborado por: El autor (2015)

### 6.7.2. Costo de compra del producto pez albacora a la empresa

El siguiente cuadro demuestra el costo de adquisición del pez albacora en materia prima de las tallas 40-100 libras, que está bordeando por un aproximado de \$0,85 centavos de dólar la libra de precio detallista. Estas 323.137 libras, estarán distribuidas en el periodo de un año 2015, (12 meses), además se estima que tendrá un costo de \$274.666,00 dólares a la empresa (Cuadro 52).

**Cuadro 52.** Costo de compra del producto pez albacora en tallas 40 – 100 lbs.

<b>Meses</b>	<b>Unidades de pez (libras)</b>	<b>Valor unitario (\$)</b>	<b>Valores en dólares (\$)</b>
Julio	18.724	0,85	15.915,00
Agosto	19.867	0,85	16.887,00
Septiembre	20.670	0,85	17.570,00
Octubre	25.239	0,85	21.453,00
Noviembre	25.984	0,85	22.086,00
Diciembre	28.758	0,85	24.444,00
Enero	28.431	0,85	24.166,00
Febrero	30.363	0,85	25.809,00
Marzo	33.358	0,85	28.354,00
Abril	29.960	0,85	25.466,00
Mayo	30.994	0,85	26.345,00
Junio	30.789	0,85	26.171,00
<b>Valor total</b>	<b>323.137</b>	<b>0,85</b>	<b>274.666,00</b>

Fuente: Empresa "Expotuna S.A."

Elaborado por: El autor (2015)

### **6.7.3. Presupuesto total del plan de marketing en la empresa "Expotuna S.A.", comercializadora de los productos del mar.**

Dentro de este plan de marketing, los porcentajes de inversión están divididos con un 7% la distribución del producto, con un porcentaje bien alto del 58%, está la participación de la promoción del pez albacora, que es lo que más consume el mercado local, adicional se tiene a la publicidad masiva y alternativa que es el 30% de proyección. Esto da como resultado total, que la

inversión del plan de marketing es aproximadamente de \$25.802,28 dólares, incluido un imprevisto del 5%, si el caso lo requiera (Cuadro 53).

**Cuadro 53.** Presupuesto total del plan de marketing en la empresa “Expotuna S.A”.

Ítem	Concepto	Unidad	Valor unit (\$)	Valor total (\$)	(%) de Incidencia
<b>DISTRIBUCIÓN O PLAZA</b>					
1	Adquisición de una motocicleta China de 1 CC.	1	1.800,00	1.800,00	6,97
<b>PROMOCIÓN</b>					
2	Promoción del pez albacora materia prima talla 40-100 lbs	15.816	0,85	13.443,60	52,1
3	Estrategia push para degustación al cliente en el parque central.	2	800,00	1.600,00	6,20
<b>PUBLICIDAD</b>					
4	Cuña por la radio 3 veces en el día por 5 días a la semana	88	20,00	1.760,00	6,82
5	Cuña por la prensa escrita de 15.4 ctms x 15 ctms por 32 días	32	80,00	2.560,00	9,92
6	Creación por Internet de página web.	1	800,00	800,00	3,10
7	Creación de red social facebook.	1	30,00	30,00	0,11
8	Vallas publicitarias con estructura metálica de 4 mts <sup>2</sup> .	4	500,00	2.000,00	7,75
9	Hojas volantes por millares de 20 x 14 centímetros	2	90,00	180,00	0,69
10	Banners de 0.70 ctms x 1.5 mts	2	100,00	200,00	0,77
11	Stand publicitario de 80 ctms x 1,70 mts.	1	200,00	200,00	0,77
Subtotal				24.573,60	0,0
(+5%) de imprevistos				1.228,68	5,0
<b>Valor total</b>				<b>25.802,28</b>	<b>100</b>

Fuente: Resultado de la Investigación

Elaborado por: El autor (2015)

#### 6.7.4. Comparativo histórico de las ventas del periodo 2014 frente al periodo 2015.

Las ventas históricas del año 2014 frente a las ventas del nuevo periodo 2015, se basan en las ventas históricas con un incremento del (4%) y la inversión del plan de marketing con un (2%), con un porcentaje de crecimiento del 6%. Teniendo un incremento anual de 18.291 libras, con un promedio mensual de 1.524 libras, dando un total de 323.137 libras para el periodo 2015 en la empresa “Expotuna S.A.” (Cuadro 54).

**Cuadro 54.** Comparativo histórico de las ventas del periodo 2014 frente al periodo 2015.

VENTAS HISTÓRICAS 2014		VENTAS ESTIMADAS 2015		
MESES	VENTAS EN (LIBRAS)	MESES	INCREMENTO DEL (6%)	VENTAS EN (LIBRAS)
Julio	17.664	Julio	1.060	18.724
Agosto	18.742	Agosto	1.125	19.867
Septiembre	19.500	Septiembre	1.170	20.670
Octubre	23.810	Octubre	1.429	25.239
Noviembre	24.513	Noviembre	1.471	25.984
Diciembre	27.130	Diciembre	1.628	28.758
Enero	26.822	Enero	1.609	28.431
Febrero	28.644	Febrero	1.719	30.363
Marzo	31.470	Marzo	1.888	33.358
Abril	28.264	Abril	1.696	29.960
Mayo	29.240	Mayo	1.754	30.994
Junio	29.047	Junio	1.743	30.790
<b>TOTAL</b>	<b>304.846</b>	<b>TOTAL</b>	<b>18.291</b>	<b>323.137</b>

Fuente: Resultado de la Investigación

Elaborado por: El autor (2015)

### 6.7.5. Presupuesto del plan de marketing en relación a las ventas y la utilidad.

El presupuesto final en la venta del pez albacora materia prima en talla 40 – 100 libras en el mercado local, aplicando el plan de marketing durante el periodo 2015, si se cumpliera entregaría los siguientes datos:

Las ventas estimadas de 323.137 libras de pez albacora son de \$445.929,00 dólares.

El costo de compra del pez albacora es de \$274.666,00 dólares

La utilidad bruta de la venta del pez albacora es de \$171.263,00 dólares

El costo del plan de marketing a un año, incluido un imprevisto del 5% es de \$ 25.802,28 dólares

La utilidad neta de ganancia al año es de \$145.460,72 dólares, que en porcentaje viene a dar el 84,9%, igual al 85% (Cuadro 55).

**Cuadro 55.** Resumen de la propuesta del plan de marketing en la empresa “Expotuna S.A.”.

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL (\$)	PORCENTAJE (%)
VENTAS ESTIMADAS	445.929,00	100
COSTOS DE COMPRA	274.666,00	62
UTILIDAD BRUTA: VENTAS – COSTOS	171.263,00	62
COSTO DEL PLAN DE MARKETING	25.802,28	100
UTILIDAD NETA : UTILIDAD BRUTA – COSTO DEL PLAN DE MARKETING	145.460,72	85

**Fuente:** Resultado de la Investigación  
**Elaborado por:** El autor (2015)

Dentro del presupuesto del plan de marketing en relación a las ventas proyectadas para el año del periodo 2015, el 6% corresponde a gastos del plan de marketing, el cual es inferior en comparación del beneficio esperado por facturación que bordea el 94% en relación a las ventas por cada dólar facturado. En tanto que el 18% es lo que representaría el costo del plan de marketing con relación a la utilidad esperada, si se cumpliera con el objetivo trazado. Esto le permitiría a la empresa “Expotuna S.A.” obtener un 85% de ganancia neta y posicionarse en el mercado local, abrirse a nuevas rutas de ventas y adquirir nuevos clientes potenciales, para lo cual se puede apreciar en el siguiente resumen (Cuadro 56).

**Cuadro 56.** Presupuesto del plan en relación a las ventas y la utilidad neta.

Costo plan de marketing	25.802,28	
-----	=	----- = \$0,057
Ventas estimadas	445.929,00	
 <b>Presupuesto de plan de marketing en relación a las ventas = 6%</b>		
De las ventas estimadas corresponde a los gastos del plan de marketing		
-----		
Costo plan de marketing	25.802,28	
-----	=	----- = \$0,177
Utilidad esperada del total de la facturación	145.460,72	
 <b>Presupuesto de plan de marketing en relación a la utilidad = 18%</b>		
De las utilidades corresponde a gastos del plan de marketing		

**Fuente:** Resultado de la Investigación

**Elaborado por:** El autor (2015)

### 6.7.6. Matriz del plan de acción en la empresa “Expotuna S.A.”, periodo 2015 - 2016

**Cuadro 57.** Matriz del plan de acción en la empresa “Expotuna S.A.”, comercializadora de los productos del mar.

TIPO DE ESTRATEGIA	ESTRATEGIA A APLICAR	ACCIONES/ACTIVIDADES	RESPONSABLE	DURACIÓN (SEMANAS) FECHA DE INICIO	PARCIAL ACUMULADO (\$)
Distribución	Distribución del producto	Entrega del producto a los clientes externos en motocicleta	Bodeguero	Campaña de 1 año, 01 de Julio/2015	1.800,00 1.800,00
Promoción	Oferta del producto	Descuento del 10% en ventas de pez albacora	Gerencia de ventas	Campaña de 6 meses, 01 de Julio/2015	2.240,60 13.443,60
Promoción	Estrategia Push en los parques	Degustaciones del producto en los parques	Jefe de marketing	Campaña de 2 meses, 22 de Agosto/2015	800,00 1.600,00
Publicidad	Comunicación sobre la empresa	Publicidad por la radio	Supervisor de ventas	Campaña de 4 meses, 01 de Julio/2015	440,00 1.760,00
Publicidad	Comunicación sobre la empresa	Publicidad por la prensa escrita	Supervisor de ventas	Campaña de 4 meses, 01 de Agosto/2015	640,00 2.560,00
Publicidad	Comunicación sobre la empresa	Creación de vallas publicitarias	Gerencia de ventas	Campaña de 1 año, 4 vallas, 01 de Agosto/2015	500,00 2.000,00
Publicidad	Comunicación sobre la empresa	Distribución de hojas volantes	Fuerza de ventas	Campaña de 2 meses, 10 de Agosto/2015	90,00 180,00
Publicidad	Comunicación sobre la empresa	Creación de banners publicitarios	Gerencia de ventas	Campaña de 2 meses, 2 banners, 05 de Agosto/2015	100,00 200,00
Publicidad	Comunicación sobre la empresa	Creación de stand publicitario	Supervisor de ventas	Campaña de 2 meses, 1 stand, 05 de Agosto/2015	200,00 200,00
Publicidad	Creación de la página web	Comunicación sobre la empresa	Jefe de marketing	Campaña de 1 año, 05 de Julio/2015	800,00 800,00
Publicidad	Creación de la red social facebook	Invitar a los clientes externos a visitar la página	Jefe de marketing	Campaña de 1 año, 20 de Julio/2015	30,00 30,00
				Subtotal	0,0 24.573,60
				(+5%) de imprevistos	0,0 1.228,68
<b>Total del plan de marketing</b>					<b>25.802,28</b>

Fuente: Resultado de la Investigación

Elaborado por: El autor (2015)

6.7.7. Cronograma de aplicación del plan de marketing en la empresa “Expotuna S.A”

Cuadro 58. Programación de la elaboración del plan de marketing en la empresa “Expotuna S.A.”, periodo 2015-2016

Actividades - Meses	Julio-2015				Agosto-2015				Sept-2015				Oct-2015				Nov-2015				Dic-2015			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Adquisición de una motocicleta China de 110 CC.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Promoción del producto pez albacora materia prima a los clientes externos.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Estrategia push, degustación de los productos del mar a los clientes (2 meses).							■																	
Publicidad por la radio 3 veces al día, por 5 días a la semana (4 meses).	■	■	■	■									■	■	■	■					■	■	■	■
Publicidad por la prensa escrita, 2 días a la semana (4 meses).					■	■	■	■									■	■	■	■				
Vallas publicitarias con estructura metálica de 4 mts <sup>2</sup> con bases de hierro inoxidable.					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Hojas volantes con información de la promoción y los productos que oferta (2 meses).					■																			
Banners de 0.70 ctms por 1.5 mts, con la imagen de la empresa.					■																			
Stand publicitario, con la imagen de la empresa “Expotuna S.A.”					■																			
Creación por Internet de la página web.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Creación de la red social Facebook.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Actividades - Meses	Enero-2016				Febrero-2016				Marzo-2016				Abril-2016				Mayo-2016				Junio-2016			
Semanas	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Adquisición de una motocicleta China de 110 CC.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Promoción del producto pez albacora materia prima a los clientes externos.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Estrategia push, degustación de los productos del mar a los clientes (2meses).			■																					
Publicidad por la radio 3 veces al día, por 5 días a la semana (4 meses).																	■	■	■	■				
Publicidad por la prensa escrita, 2 días a la semana por (4 meses).	■	■	■																		■	■	■	■
Vallas publicitarias con estructura metálica de 4 mts <sup>2</sup> con bases de hierro inoxidable.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Hojas volantes con información de la promoción y los productos (2 meses).			■																					
Banners de 0.70 ctms por 1.5 mts, con la imagen de la empresa.			■																					
Stand publicitario, con la imagen de la empresa "Expotuna S.A."			■																					
Creación por Internet de la página web.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Creación de la red social Facebook.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Fuente: Resultado de la Investigación

Elaborado por: El autor (2015)

**CAPÍTULO VII**  
**BIBLIOGRAFÍA**

## 7.1. Literatura citada de libros

**Baca Gabriel, U. (2010).** Evaluacion de Proyectos. México: Mc Graw Hill / Interamericana .

**Escudero, Alemán, J. L., & Rodríguez, A. I. (2012).** Estrategias de Marketing, Un enfoque basado en el proceso de dirección (Segunda ed.). Madrid, España: ESIC.

**Ferrel, & Hartline, M. D. (2011).** Estrategia de Marketing. México: THOMSON.

**Karl Albrecht. (2009).** El Radar Empresarial. Madrid: Paidos Ibérica.

**Kotler, P., & Armstrong, G. (2009).** Dirección de Marketing. México: Pearson educación.

**Meza Jhonny de Jesús. (2010).** Evaluacion Financiera de Proyectos. Bogotá: Ecoe.

**Munuera José, A. L. (2012).** Estrategias de Marketing. Madrid: ESIC.

**Muñiz Rafael. (2010).** Marketing en el siglo XXI. Madrid: PAIDOS IBÉRICA.

**N Gregory Mankiw. (2012).** Principios de Economía. Madrid: Paraninfo S.A.

**Prieto Herrera, J. E. (2009).** Investigación de Mercados (Primera ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe.

**Prieto Jorge. (2009).** Investigación de Mercado (Sexta ed.). Bogota: Ecoe Ediciones.

**Rivera Jaime. (2012).** Dirección de Marketing. Madrid: ESIC.

**Roger J. Best. (2010).** Marketing Estratégico. Madrid: Pearson Educación.

**Roos Jordan, W. (2010).** Fundamentos de Finanzas Corporativas. México: Mc Graw Hill / Interamericana.

**Sampieri Roberto, H. (2011).** Metodología de la Investigación (Vol. Cuarta edición). México, México: Mc Graw-Hill.

**Vallejo Carlos, L. P. (2009).** Políticas de Estado para el AgroEcuatoriano 2007-2020. Quito: Casa de la Cultura.

**Vicente Miguel. (2009).** Marketing y Competitividad. México: Pearson Educación.

## **7.2. Literatura citada de internet**

- <https://debitoor.es/glosario/definicion-marketing-mix>
- [www.contactopyme.gob.mx/promode/invmdo.asp](http://www.contactopyme.gob.mx/promode/invmdo.asp)
- [www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmentacion-del-mercado.htm](http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmentacion-del-mercado.htm)
- [www.publicomunicacion.com/.../por-que-realizar-un-plan-de-marketing](http://www.publicomunicacion.com/.../por-que-realizar-un-plan-de-marketing)
- [www.crecenegocios.com/como-hacer-una-investigacion-de-mercados/](http://www.crecenegocios.com/como-hacer-una-investigacion-de-mercados/)

**CAPÍTULO VIII**  
**ANEXOS**

## 8.1. Anexos

Dentro del proyecto de investigación del plan de marketing para la empresa de pescados y mariscos “Expotuna S.A.”, sucursal cantón Santo Domingo de la Provincia de Los Tsáchilas, año 2015, tenemos los siguientes anexos y evidencias del estudio realizado:

### Anexo 1. Encuesta a clientes actuales



**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO**

**UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING Y COMERCIO**

**INTERNACIONAL**



Cuestionario para ser aplicado a los clientes externos (actuales), con el fin de elaborar un PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA “EXPOTUNA S.A.” COMERCIALIZADORA DE LOS PRODUCTOS DEL MAR, SUCURSAL CANTÓN SANTO DOMINGO, AÑO 2015. Responder con mucha honestidad a las siguientes preguntas. Gracias por su colaboración.

### FORMULACIÓN DE LA ENCUESTA

MI NOMBRE ES: EVERALDO ROBERTO ORELLANA GONZÁLEZ EGRESADO DE LA UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA DE LA (UTEQ) DE LA CARRERA INGENIERIA EN MARKETING Y COMERCIO INTERNACIONAL. ESTOY REALIZANDO UNA ENCUESTA SOBRE LOS SERVICIOS QUE OFRECE LA EMPRESA “EXPOTUNA S.A.” UBICADO EN EL CANTÓN SANTO DOMINGO.

#### 1.- Género de los encuestados

MASCULINO -----

FEMENINO -----

**2.- Edad de los encuestados**

DE 15 A 30 AÑOS -----

DE 31 A 50 AÑOS -----

DE 51 AÑOS O MÁS -----

**3.- ¿Qué tiempo lleva de ser cliente de la empresa “Expotuna S.A”?**

MENOS DE 1 AÑO ----- 1 AÑO ----- MÁS DEL AÑO -----

**4.- ¿Qué clase de negocio tiene usted?**

PICANTERÍA ----- CEVICHERÍA -----

RESTAURANTE ----- OTROS -----

**5.- ¿Cuáles son los productos del mar que más consume para su negocio?**

ALBACORA -----

BONITO -----

PICUDO -----

CALAMAR -----

CAMARÓN -----

OTROS -----

**6.- ¿Qué factor considera importante al momento de comprar los productos del mar?**

PRECIO -----

VARIEDAD -----

CALIDAD -----

SERVICIO -----

SEGURIDAD -----

**7.- ¿Usted conoce todos los productos que comercializa la empresa?**

SI -----

NO -----

**8.- ¿A usted le gustaría que la empresa realice ofertas y descuentos de los productos del mar en forma temporal?**

SI -----

NO -----

**9.- ¿Usted cree que los precios que ofrece la empresa “Expotuna S.A.” son?**

ALTOS -----

BAJOS -----

ACCESIBLES -----

**10.- ¿Usted cómo califica el servicio que ofrece la empresa “Expotuna S.A.”?**

EXCELENTE -----

MUY BUENO -----

BUENO -----

REGULAR -----

**11.- ¿Piensa usted que la empresa debe realizar publicidad en los medios de comunicación?**

SI -----

NO -----

**12.- ¿Cuál es la radio de su preferencia en el medio local?**

RADIO ZARACAY -----

RADIO MAJESTAD -----

RADIO MACARENA -----

OTROS -----

**13.- ¿En qué horario sintoniza la radio de su preferencia?**

MAÑANA -----

TARDE -----

NOCHE -----

**14.- ¿Cuál es el diario que usted prefiere comprar en el medio local?**

DIARIO CENTRO -----

DIARIO LA HORA -----

DARIO EL COLORADO -----

**15.- ¿Cree usted que la empresa debe tener una página web?**

SI -----

NO -----

**16.- ¿Cuál es la red social de su preferencia?**

FACEBOOK -----

TWITTER -----

INSTAGRAM -----

## Anexo 2. Encuesta a clientes potenciales



**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO**

**UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA**



**CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING Y COMERCIO**

**INTERNACIONAL**

Cuestionario para ser aplicado a los clientes externos (potenciales), con el fin de elaborar un PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA “EXPOTUNA S.A.” COMERCIALIZADORA DE LOS PRODUCTOS DEL MAR, SUCURSAL CANTÓN SANTO DOMINGO, AÑO 2015. Responder con mucha honestidad a las siguientes preguntas. Gracias por su colaboración.

### **FORMULACIÓN DE LA ENCUESTA**

MI NOMBRE ES: EVERALDO ROBERTO ORELLANA GONZÁLEZ EGRESADO DE LA UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA DE LA (UTEQ) DE LA CARRERA INGENIERIA EN MARKETING Y COMERCIO INTERNACIONAL. ESTOY REALIZANDO UNA ENCUESTA SOBRE LOS SERVICIOS QUE OFRECE LA EMPRESA “EXPOTUNA S.A.” UBICADO EN EL CANTÓN SANTO DOMINGO.

#### **1.- Género de los encuestados**

MASCULINO -----

FEMENINO -----

#### **2.- Edad de los encuestados**

DE 15 A 30 AÑOS -----

DE 31 A 50 AÑOS -----

DE 51 AÑOS O MÁS -----

**3.- ¿Usted compra los productos del mar, para su?**

NEGOCIO -----

CONSUMO -----

**4.- ¿Cuáles son los productos del mar que más consume?**

ALBACORA -----

BONITO -----

CAMARÓN -----

CALAMAR -----

OTROS -----

**5.- ¿Con que frecuencia realiza las compras de los productos del mar?**

DIARIO -----

SEMANAL -----

OTROS -----

**6.- ¿Cuántas libras consume semanalmente?**

DE 2 A 100 LIBS -----

DE 101 A 200 LIBS -----

DE 201 O MÁS LIBS -----

**7.- ¿En qué horario realiza las compras de los productos del mar?**

DIURNO -----

VESPERTINO -----

OTROS -----



**13.- ¿En qué horario sintoniza la radio de su preferencia?**

MAÑANA -----

TARDE -----

NOCHE -----

**14.- ¿Cuál es el diario que usted prefiere comprar en el medio local?**

DIARIO CENTRO -----

DIARIO LA HORA -----

DARIO EL COLORADO -----

**15.- ¿Cree usted que las empresas deben tener una página web?**

SI -----

NO -----

**16.- ¿Cuál es la red social de su preferencia?**

FACEBOOK -----

TWITTER -----

INSTAGRAM -----

**Anexo 3.** Entrevista realizada al gerente propietario de la empresa “Expotuna S.A.”

**1.- Nombre del entrevistado**

-----

**2.- Cargo que ocupa en la empresa “Expotuna S.A”, comercializadora de los productos del mar**

-----

**3.- ¿Qué tiempo lleva funcionando la empresa?**

-----

**4.- ¿Fundamentalmente a que se dedica la empresa?**

-----  
-----  
-----  
-----

**5.- ¿Cuál es el producto de mayor rotación que vende la empresa en el mercado local?**

-----  
-----

**6.- ¿Usted cree que el servicio de autoventa es suficiente para generar ventas a la empresa?**

-----  
-----  
-----  
-----  
-----

**7.- ¿La empresa aplica ofertas y descuentos de sus productos hacia los clientes externos?**

-----  
-----  
-----  
-----

**8.- ¿Qué estrategia necesita la empresa para mejorar las ventas en el mercado local?**

-----  
-----  
-----  
-----  
-----

**9.- ¿La empresa realiza publicidad en el Cantón de forma permanente?**

-----  
-----

---

**10.- ¿La empresa dispone de una base de datos de sus clientes?**

-----  
-----  
-----  
-----

**11.- ¿Cree que el servicio de preventa mejora las ventas?**

-----  
-----  
-----

**12.- ¿Cuenta la empresa con imago tipo y eslogan propio?**

-----  
-----  
-----  
-----

**13.- ¿Qué frase le gustaría utilizar como eslogan para la empresa?**

-----  
-----  
-----

**14.- ¿La empresa en algún momento ha aplicado un plan de marketing?**

-----  
-----  
-----  
-----  
-----

**15.- ¿Cree usted que con el diseño y desarrollo del plan de marketing la empresa va a mejorar las ventas?**

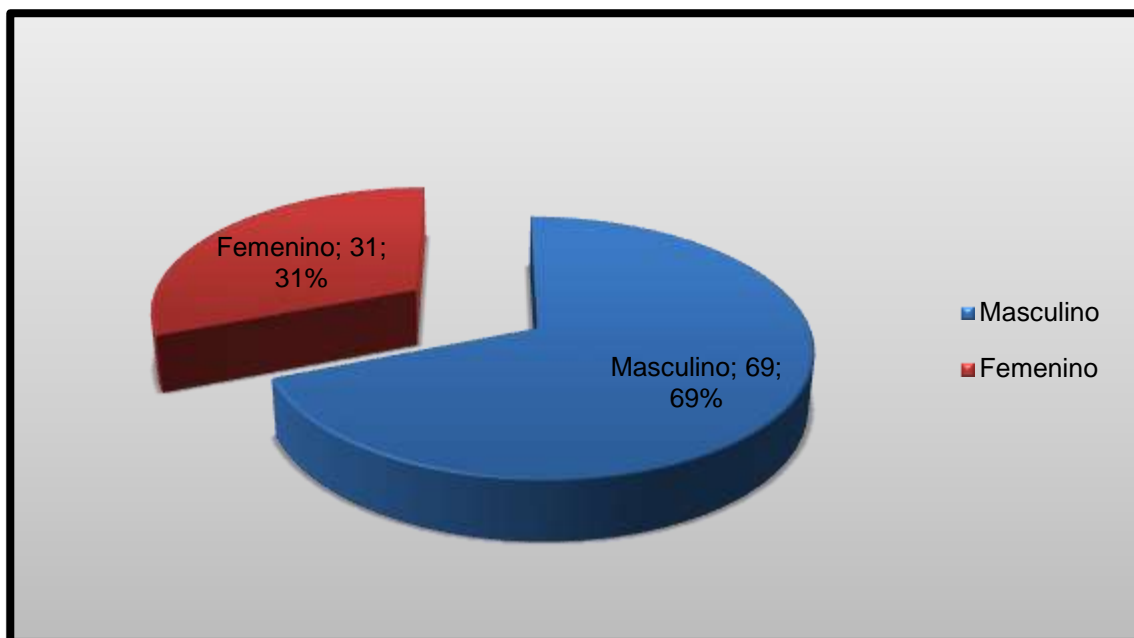
-----  
-----  
-----  
-----  
-----

**16.- ¿Cuáles son los objetivos que se propone la empresa en el cantón Santo Domingo?**

-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----

**Anexo 4.** Figuras de las encuestas realizadas a los clientes actuales.

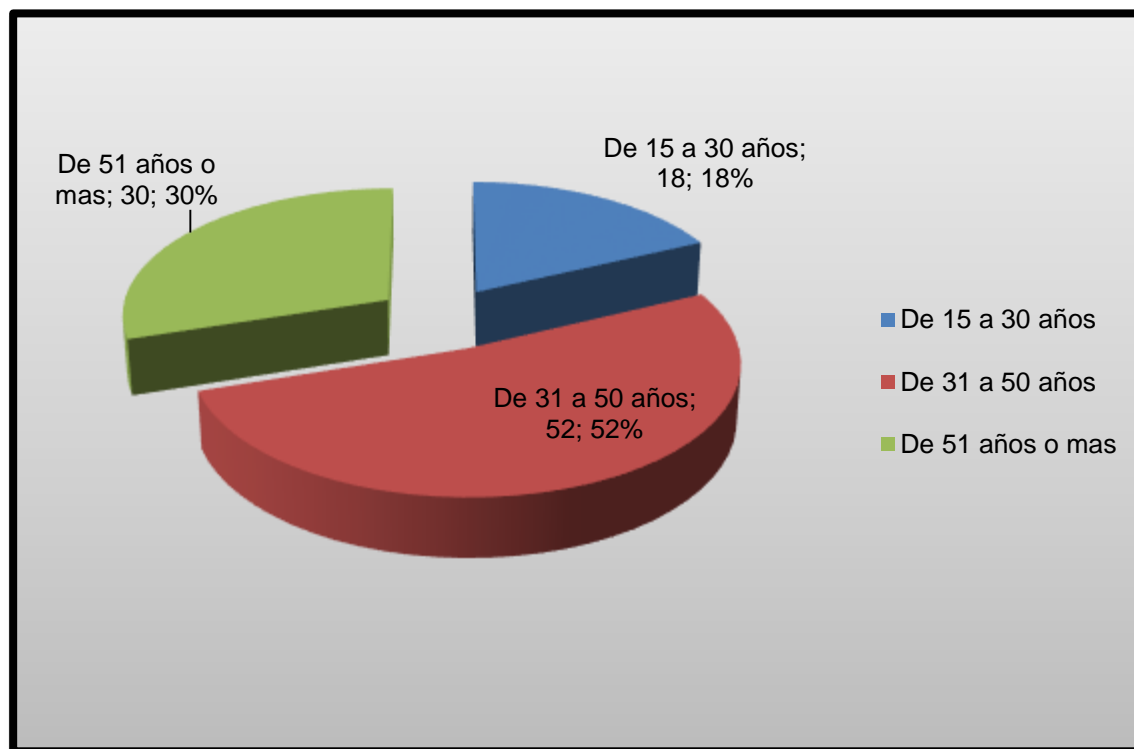
**Figura 28.** Género de los encuestados



**Fuente:** Encuesta a clientes actuales

**Elaborado por:** El autor (2015)

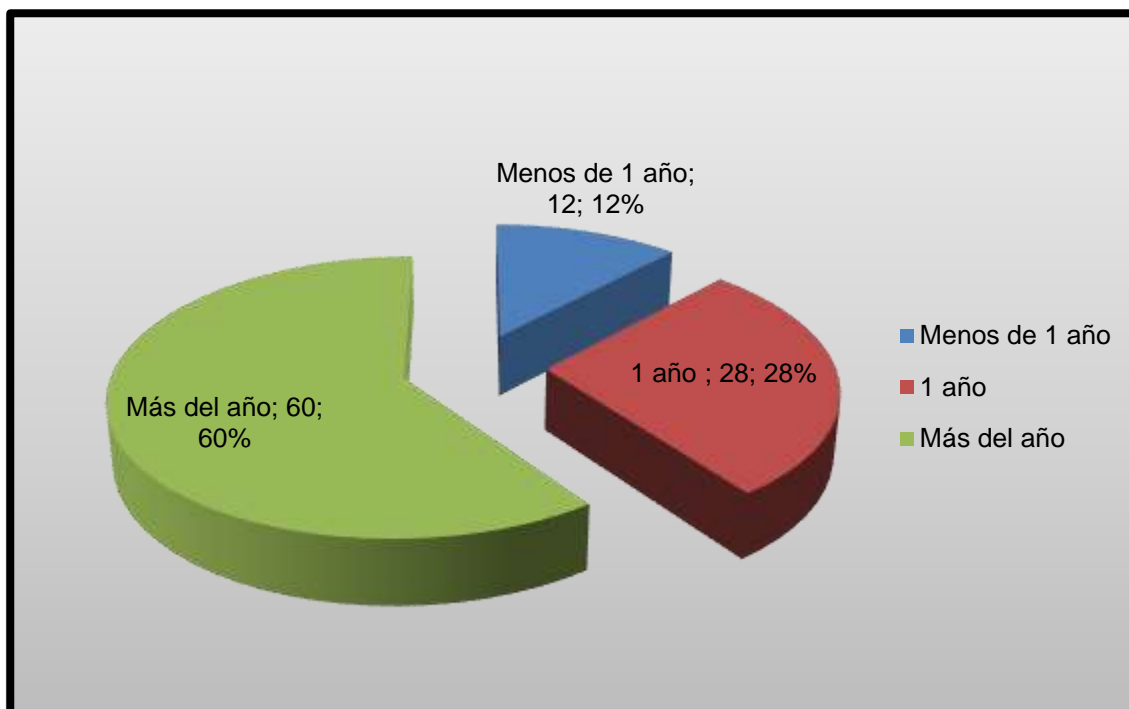
**Figura 29.** Edad de los encuestados



**Fuente:** Encuesta a clientes actuales

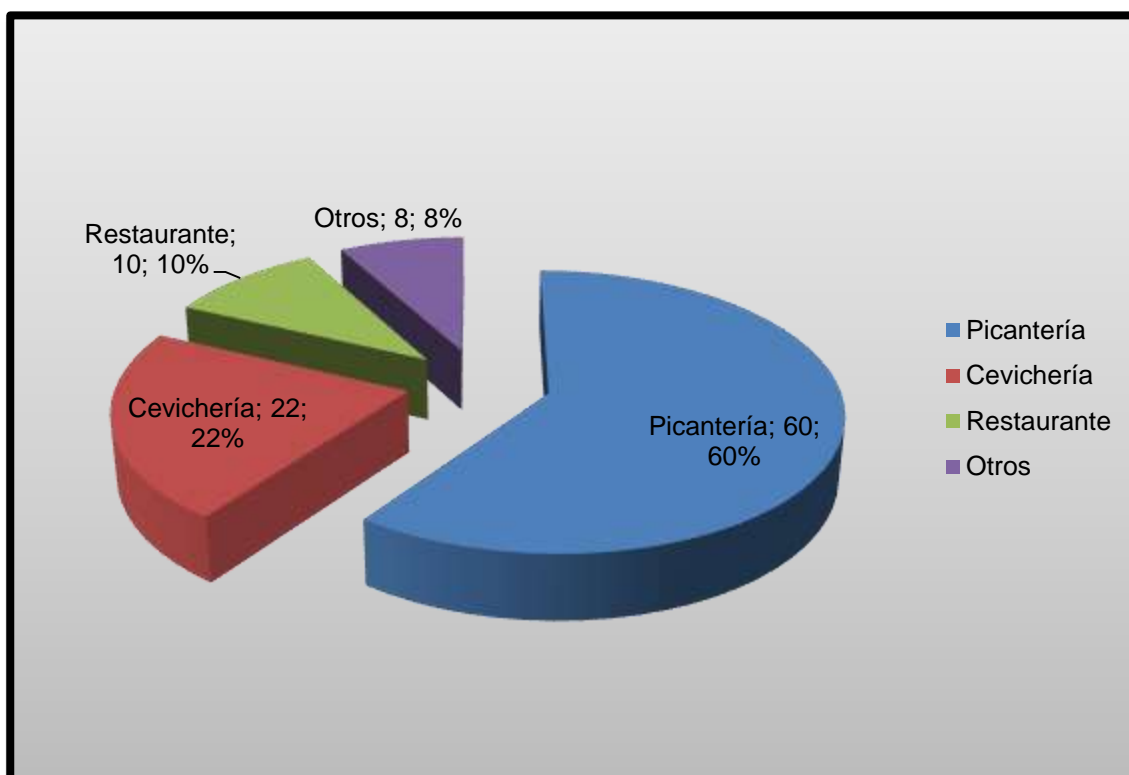
**Elaborado por:** El autor (2015)

**Figura 30.** ¿Qué tiempo lleva de ser cliente de la empresa “Expotuna S.A”?



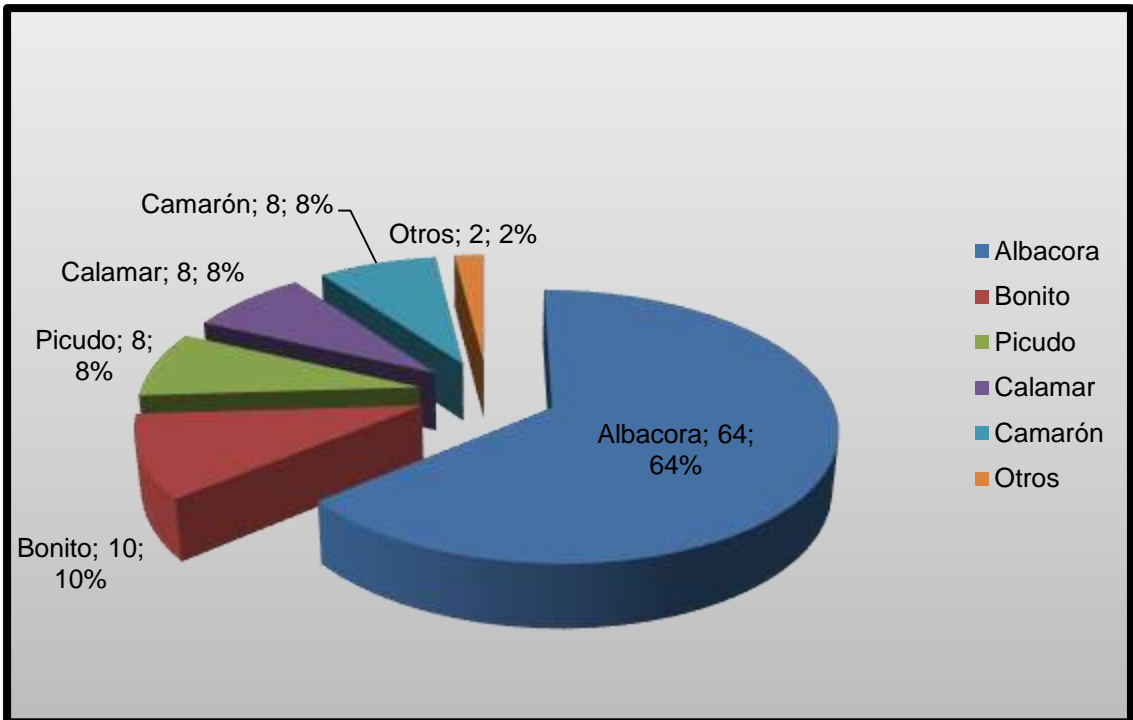
**Fuente:** Encuesta a clientes actuales  
**Elaborado por:** El autor (2015)

**Figura 31.** ¿Qué clase de negocio tiene usted?



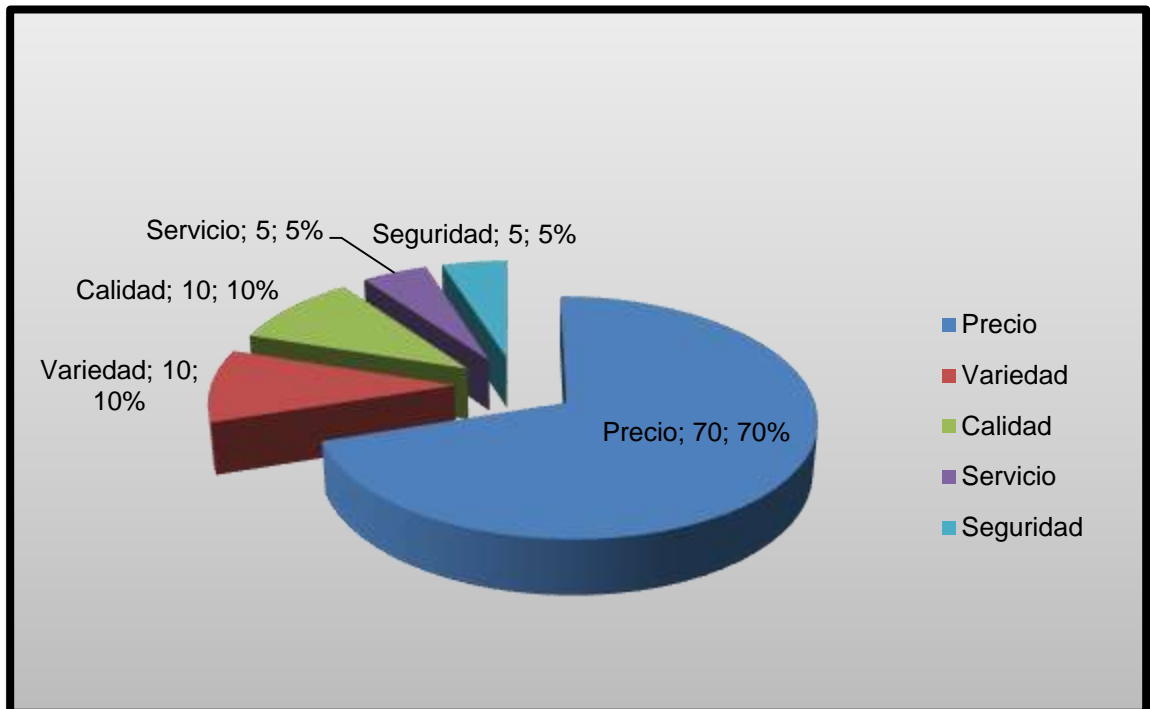
**Fuente:** Encuesta a clientes actuales  
**Elaborado por:** El autor (2015)

**Figura 32.** ¿Cuáles son los productos del mar que más consume?



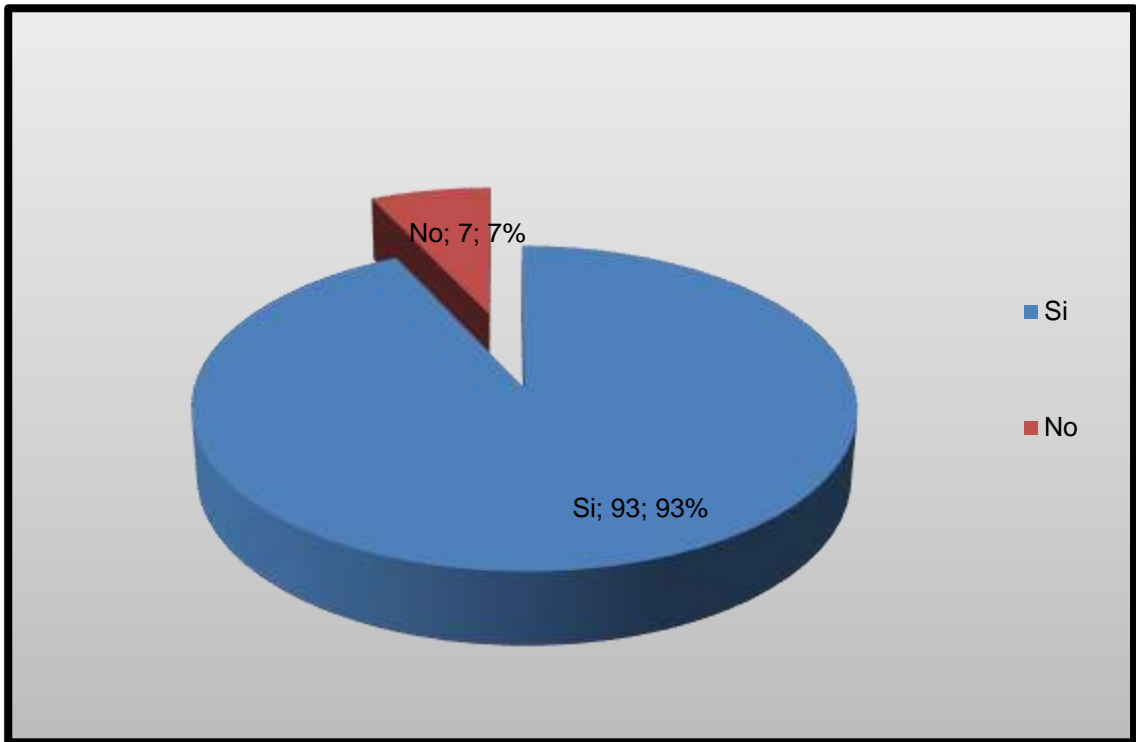
**Fuente:** Encuesta a clientes actuales  
**Elaborado por:** El autor (2015)

**Figura 33.** ¿Qué factor considera importante al momento de comprar los productos del mar?



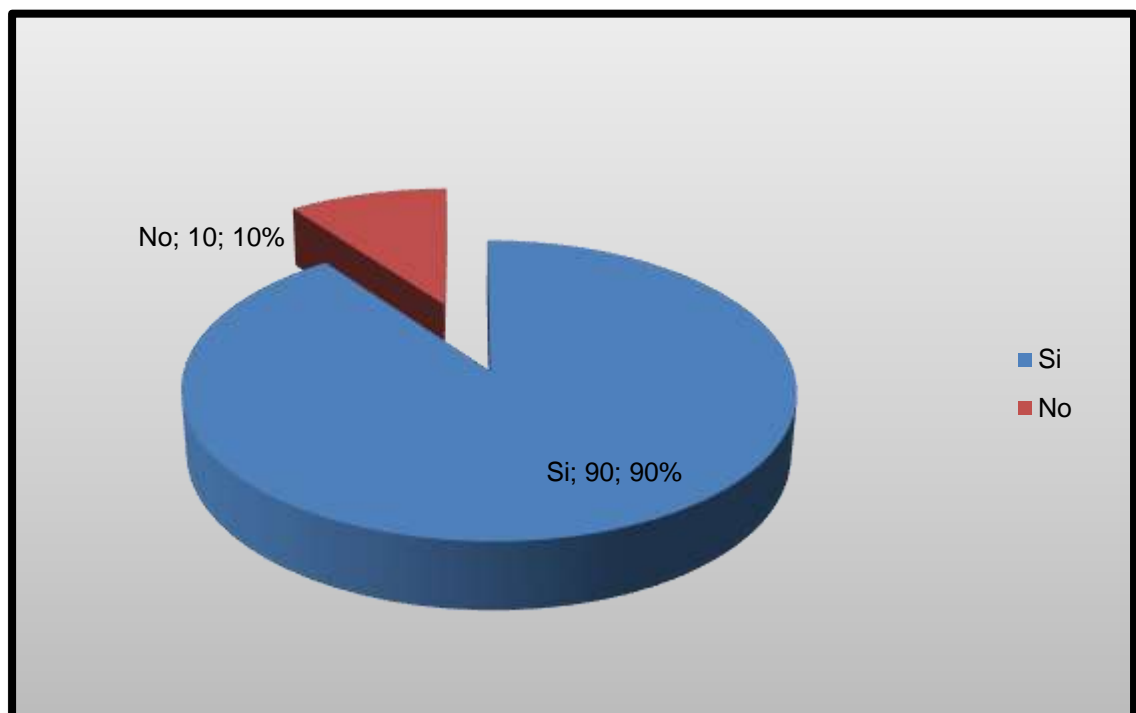
**Fuente:** Encuesta a clientes actuales  
**Elaborado por:** El autor (2015)

**Figura 34.** ¿Usted conoce todos los productos que comercializa la empresa?



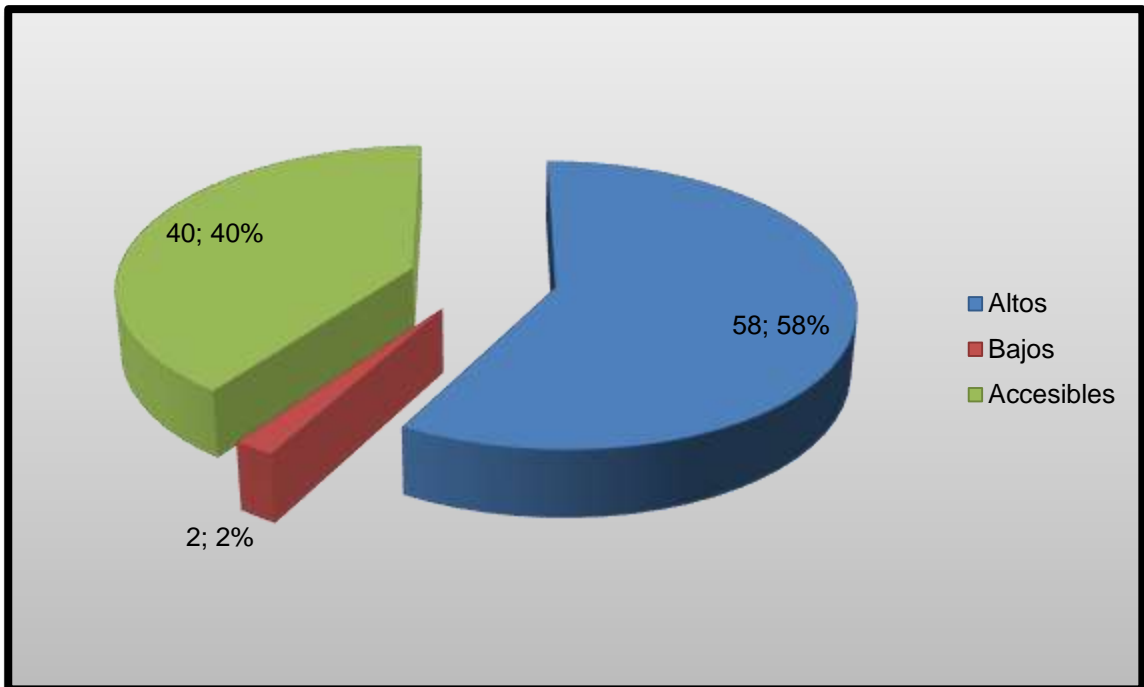
**Fuente:** Encuesta a clientes actuales  
**Elaborado por:** El autor (2015)

**Figura 35.** ¿A usted le gustaría que la empresa realice ofertas y descuentos de los productos del mar?



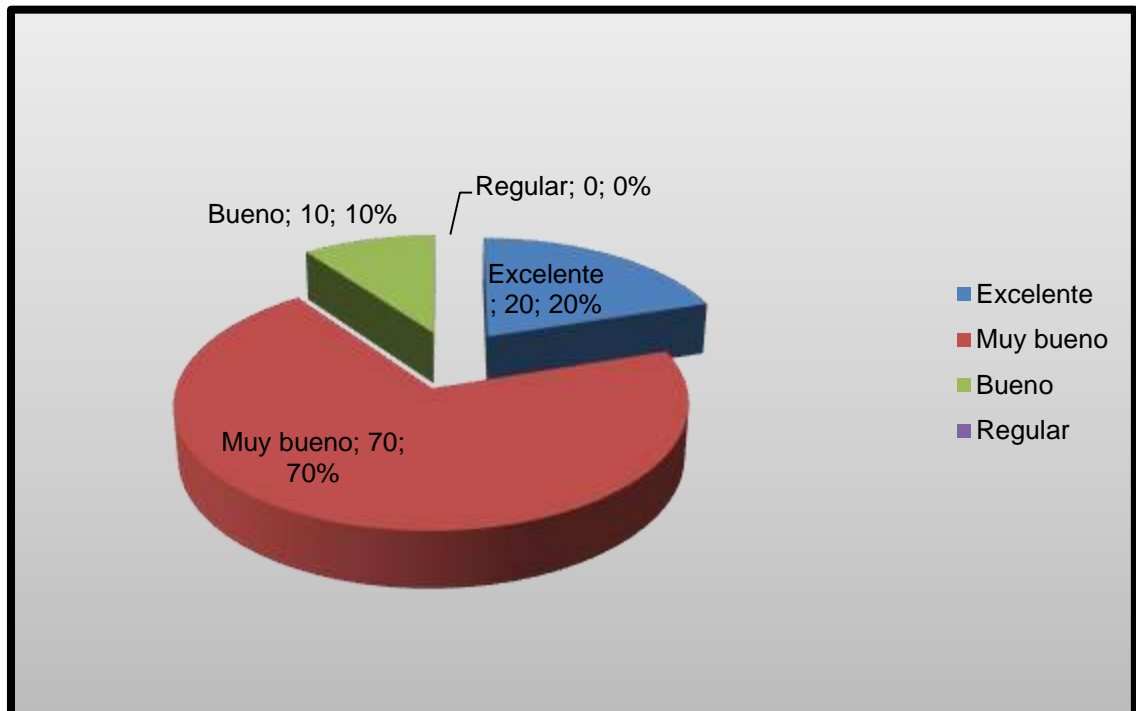
**Fuente:** Encuesta a clientes actuales  
**Elaborado por:** El autor (2015)

**Figura 36.** ¿Usted cree que los precios que ofrece la empresa “Expotuna S.A son?”



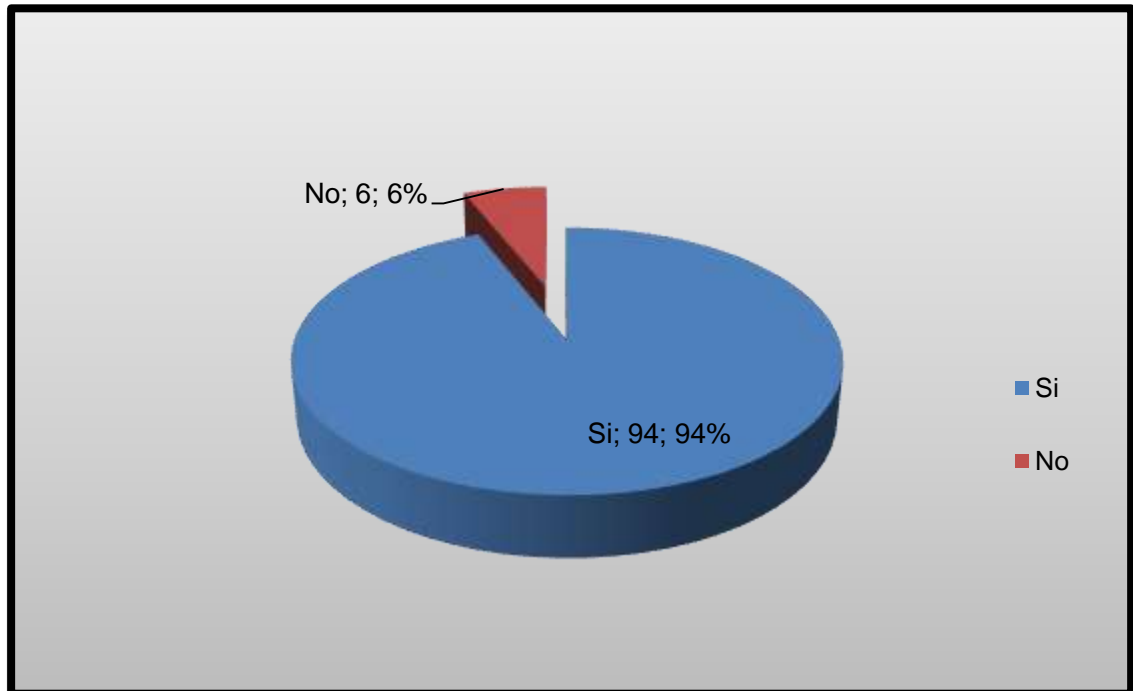
**Fuente:** Encuesta a clientes actuales  
**Elaborado por:** El autor (2015)

**Figura 37.** ¿Usted cómo califica el servicio que ofrece la empresa “Expotuna S.A.”?



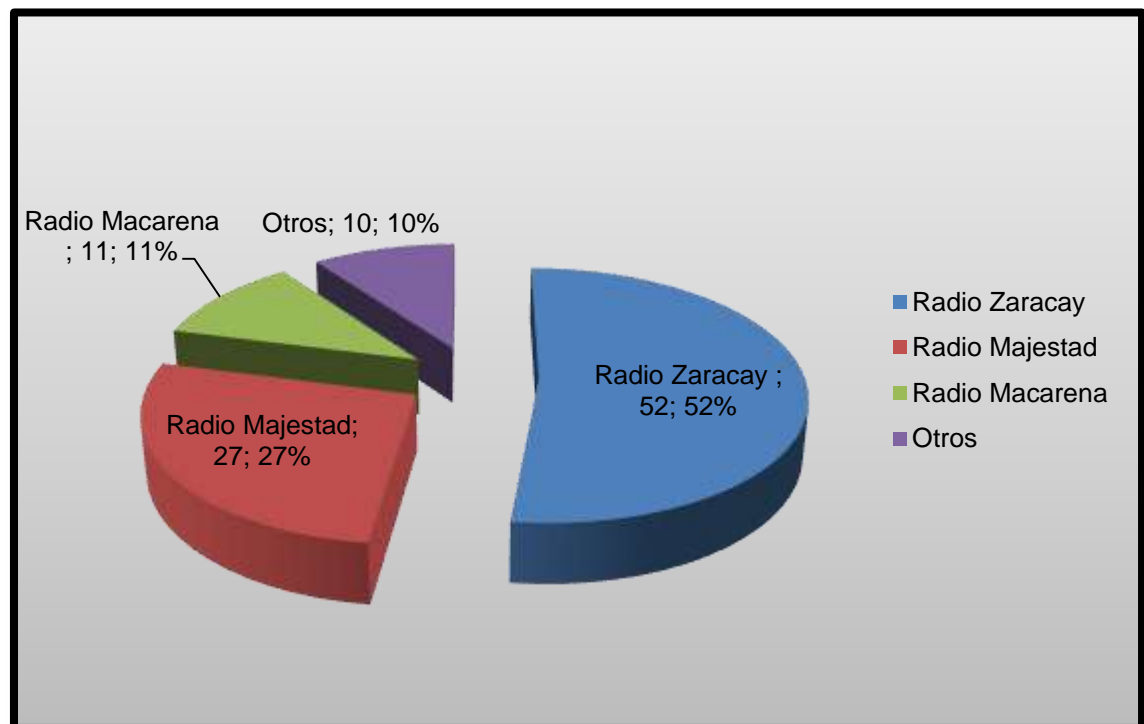
**Fuente:** Encuesta a clientes actuales  
**Elaborado por:** El autor (2015)

**Figura 38.** ¿Piensa usted que la empresa debe realizar publicidad en los medios de comunicación?



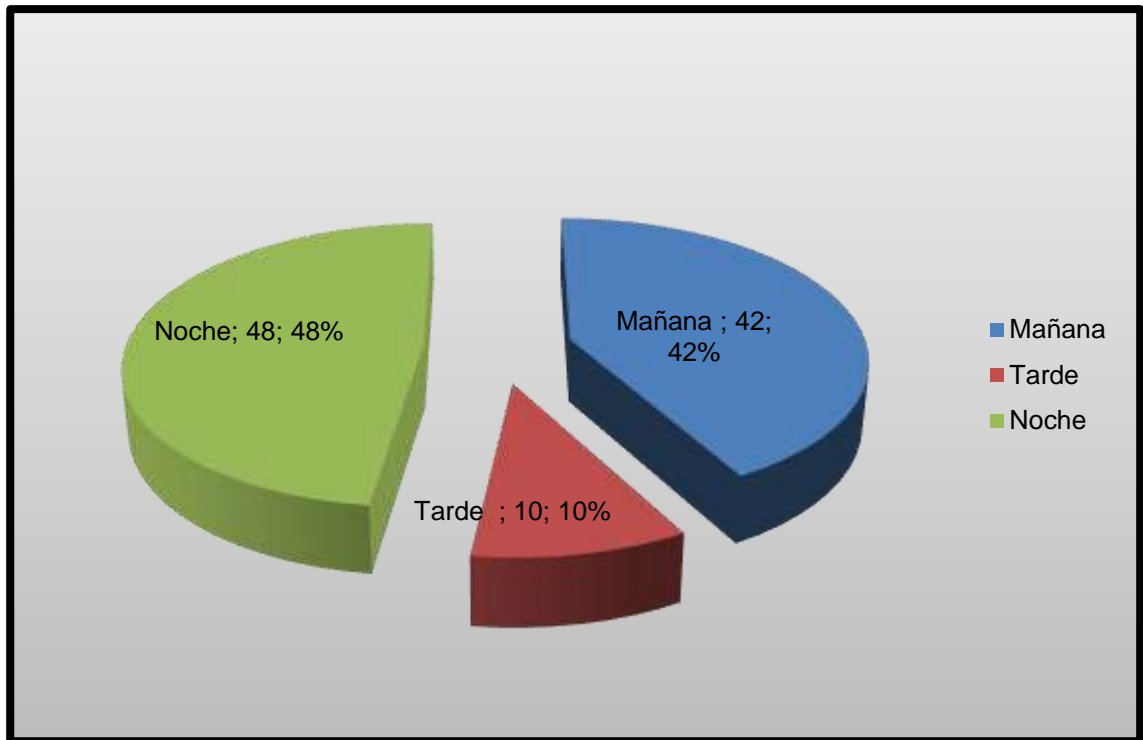
**Fuente:** Encuesta a clientes actuales  
**Elaborado por:** El autor (2015)

**Figura 39.** ¿Cuál es la radio de su preferencia en el medio local?



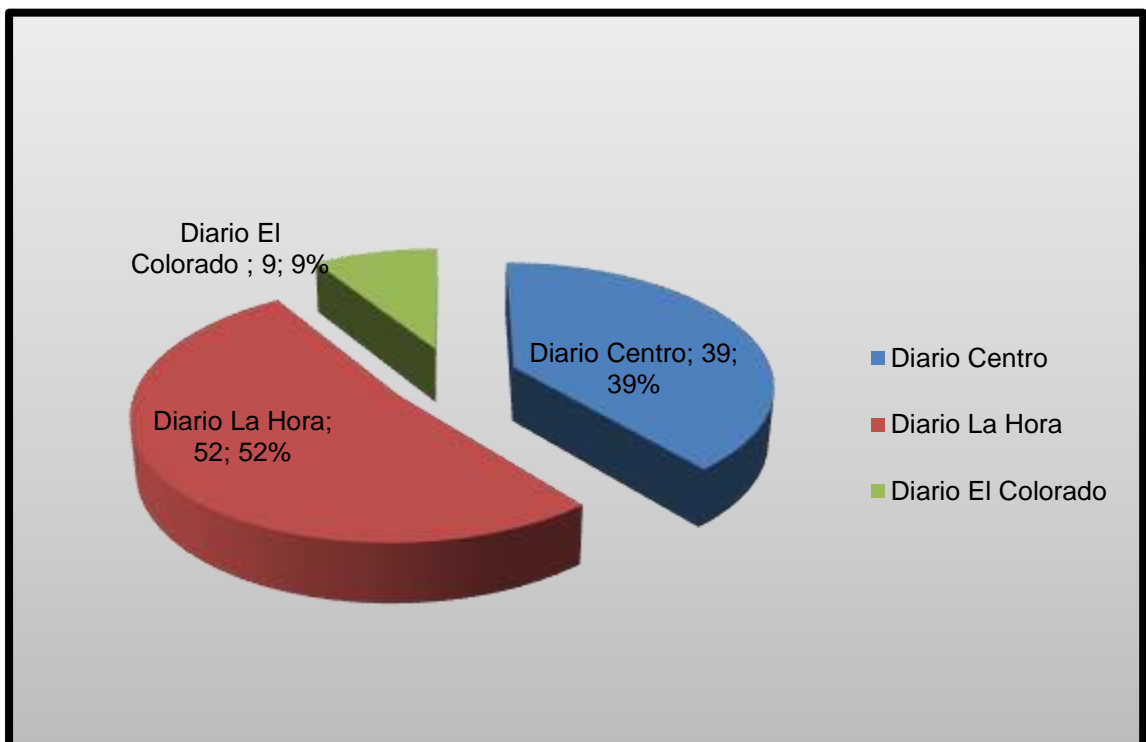
**Fuente:** Encuesta a clientes actuales  
**Elaborado por:** El autor (2015)

**Figura 40.** ¿En qué horario usted sintoniza la radio?



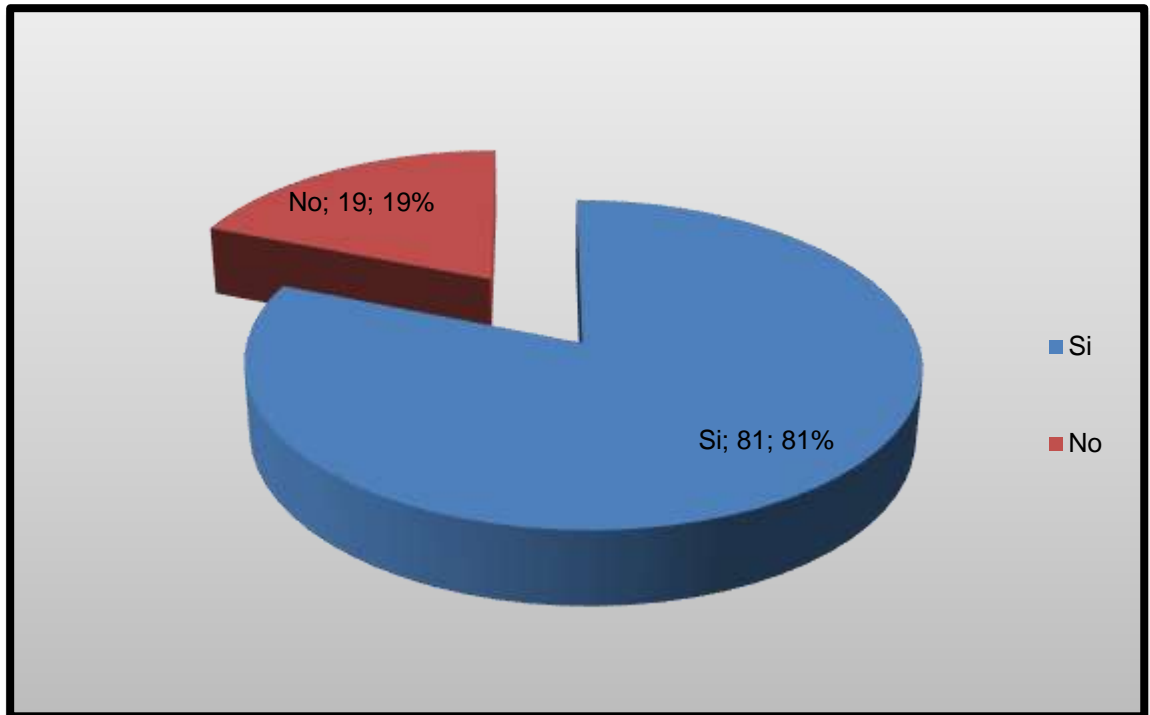
**Fuente:** Encuesta a clientes actuales  
**Elaborado por:** El autor (2015)

**Figura 41.** ¿Cuál es el diario que usted prefiere comprar en el medio local?



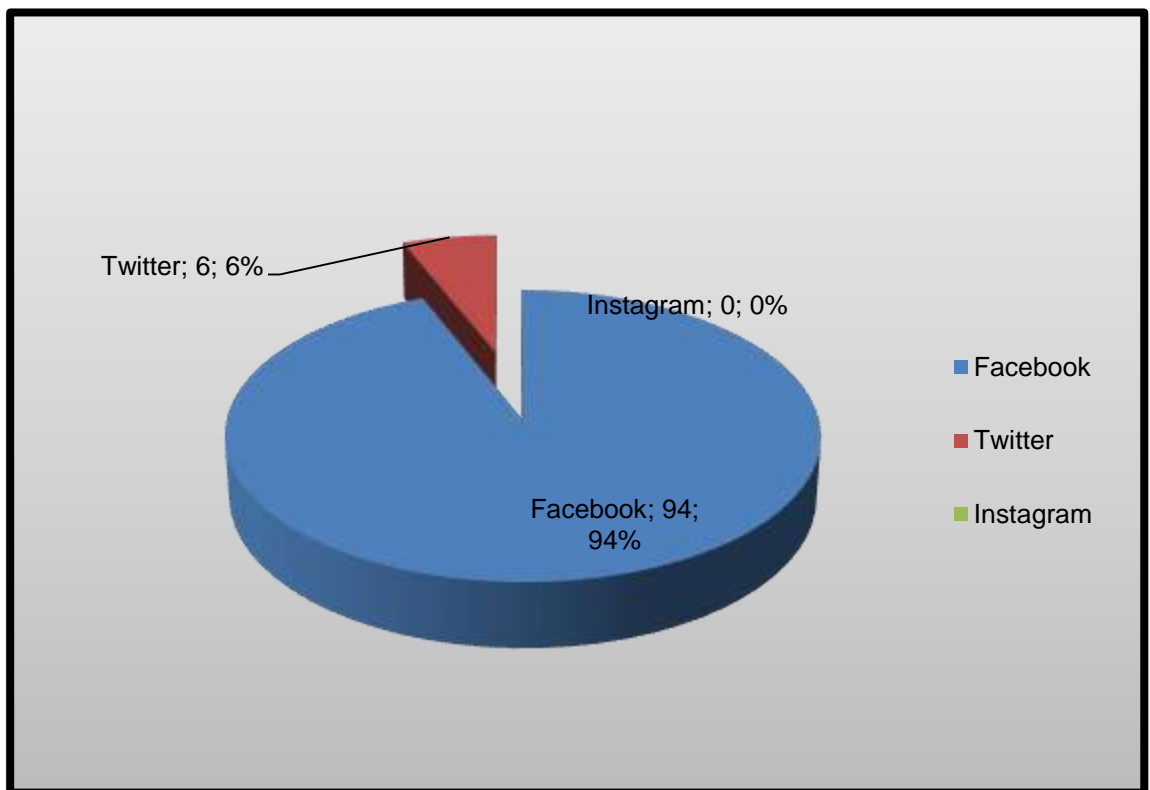
**Fuente:** Encuesta a clientes actuales  
**Elaborado por:** El autor (2015)

**Figura 42.** ¿Cree usted que la empresa debe tener una página web?



**Fuente:** Encuesta a clientes actuales  
**Elaborado por:** El autor (2015)

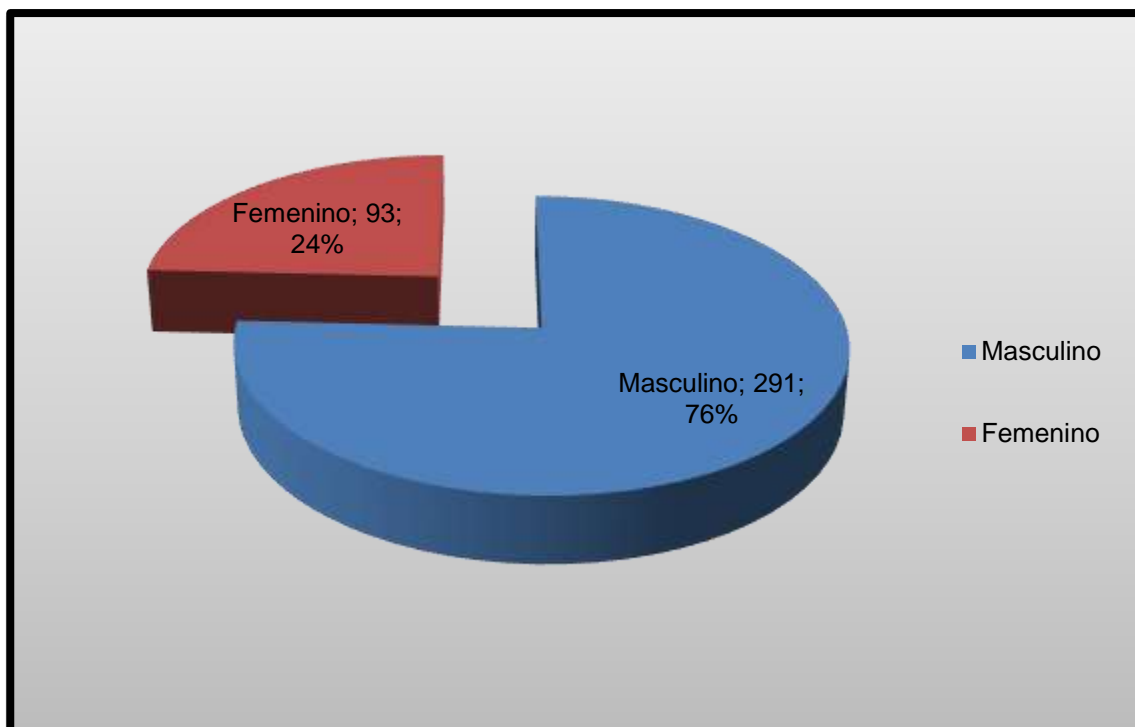
**Figura 43.** ¿Cuál es la red social de su preferencia?



**Fuente:** Encuesta a clientes actuales  
**Elaborado por:** El autor (2015)

Anexo 5. Figuras de las encuestas realizadas a los clientes potenciales.

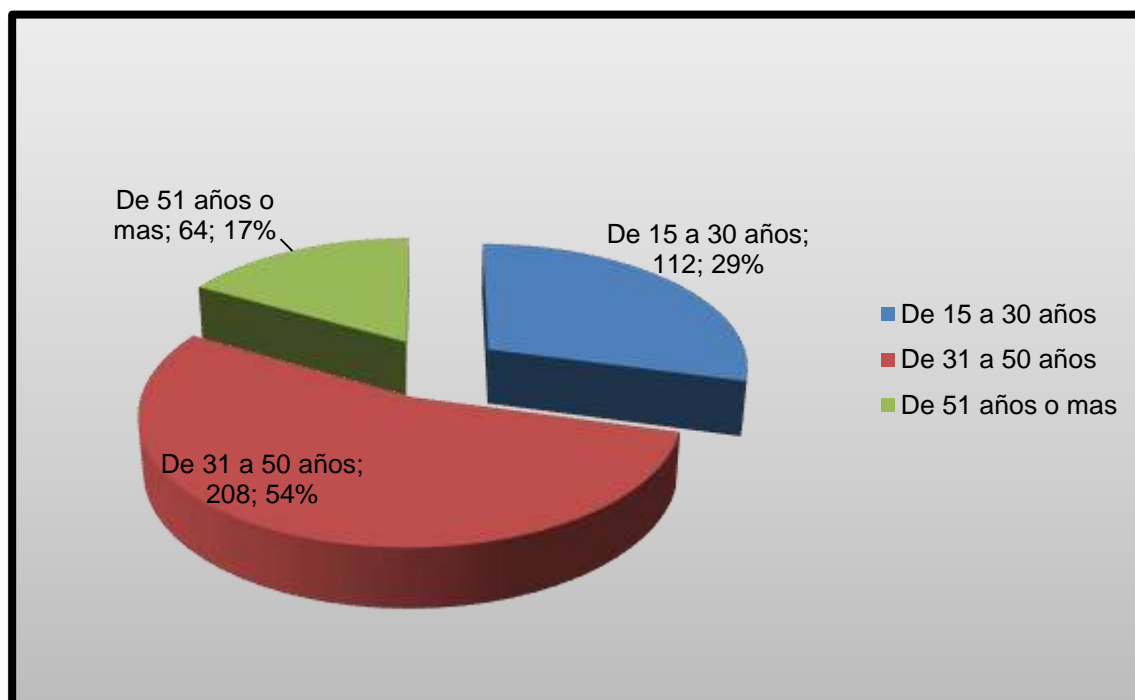
Figura 44. Género de los encuestados



Fuente: Encuesta a clientes potenciales

Elaborado por: El autor (2015)

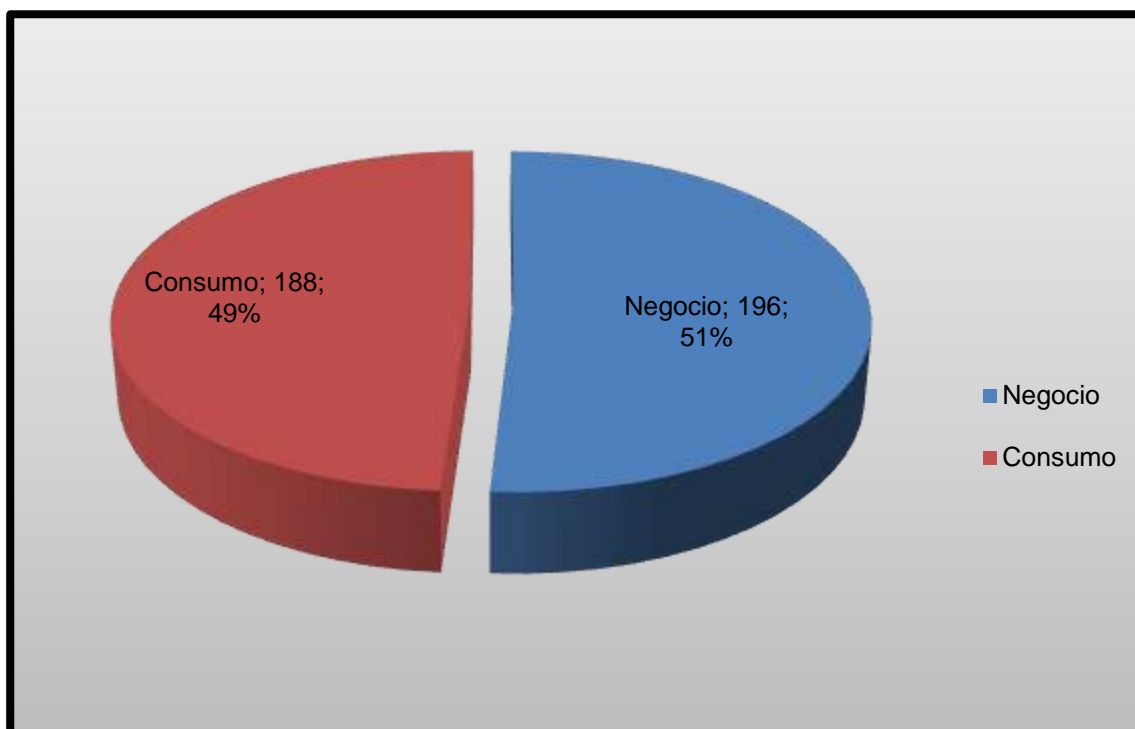
Figura 45. Edad de los encuestados



Fuente: Encuesta a clientes potenciales

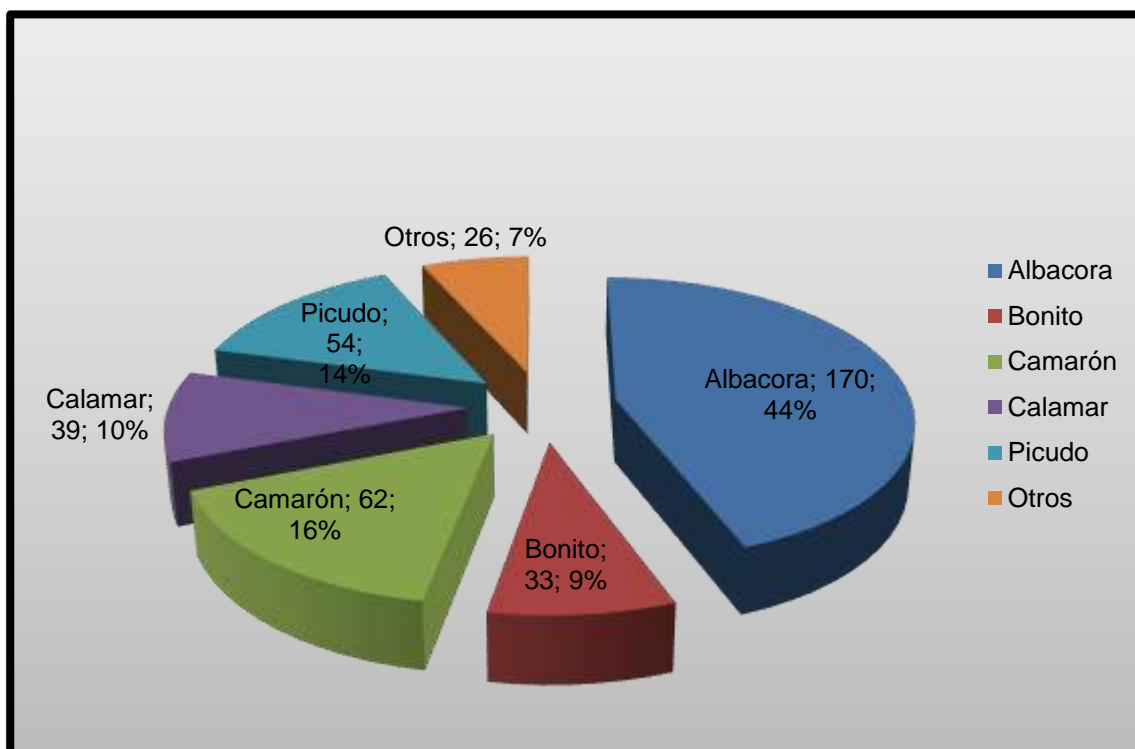
Elaborado por: El autor (2015)

**Figura 46.** ¿Usted compra los productos del mar, para?



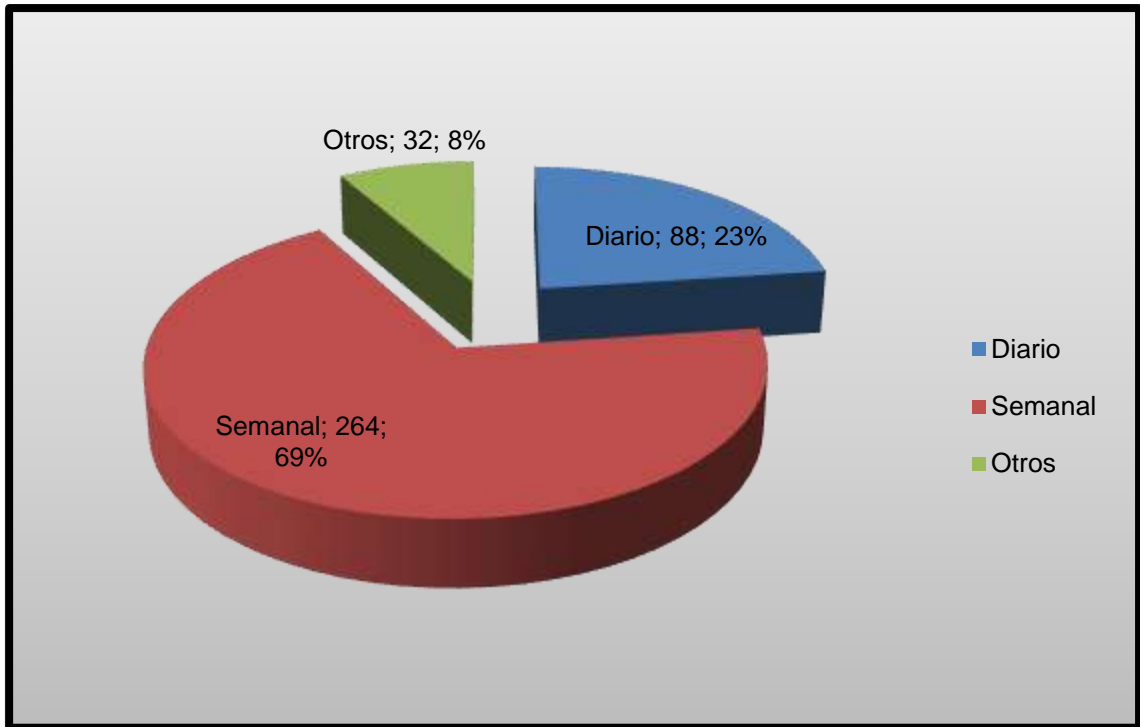
**Fuente:** Encuesta a clientes potenciales  
**Elaborado por:** El autor (2015)

**Figura 47.** ¿Cuál es el producto del mar que más consume?



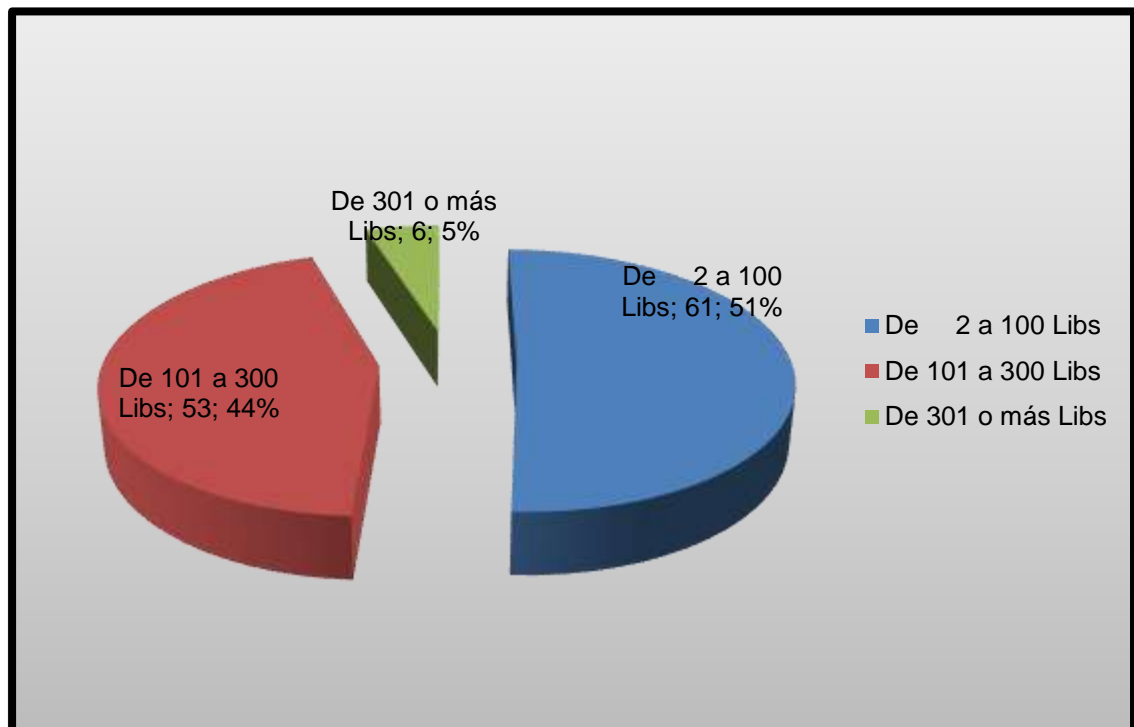
**Fuente:** Encuesta a clientes potenciales  
**Elaborado por:** El autor (2015)

**Figura 48.** ¿Con que frecuencia realiza las compras de los productos del mar?



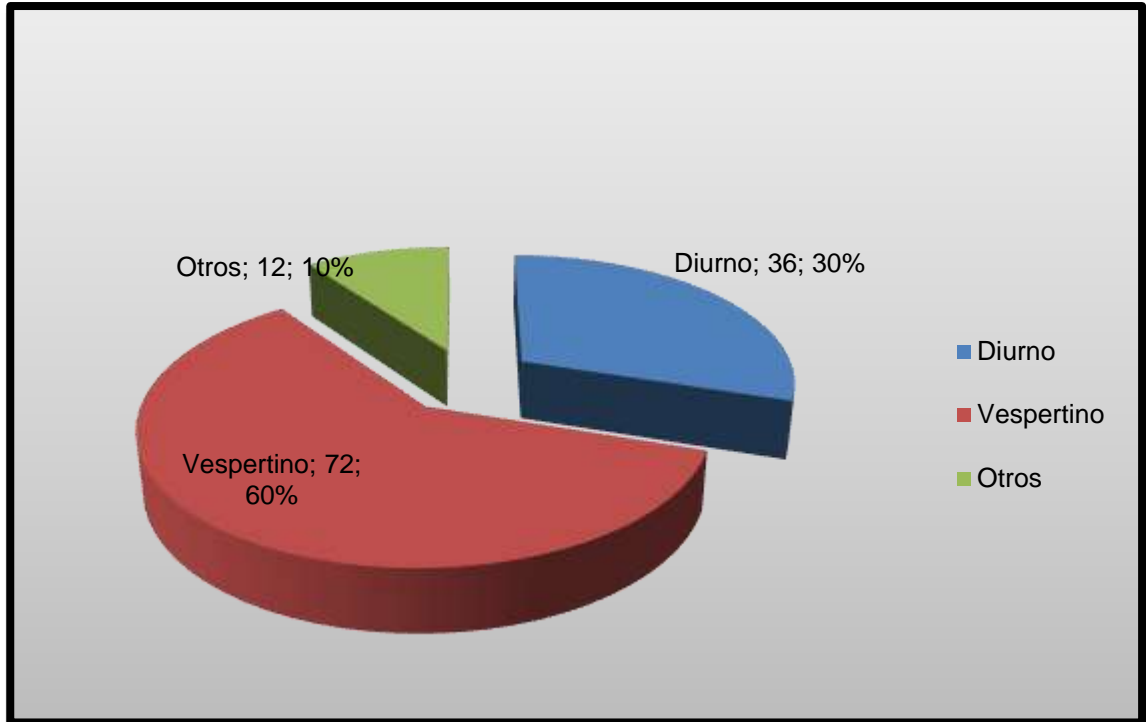
**Fuente:** Encuesta a clientes potenciales  
**Elaborado por:** El autor (2015)

**Figura 49.** ¿Cuántas libras consume semanalmente?



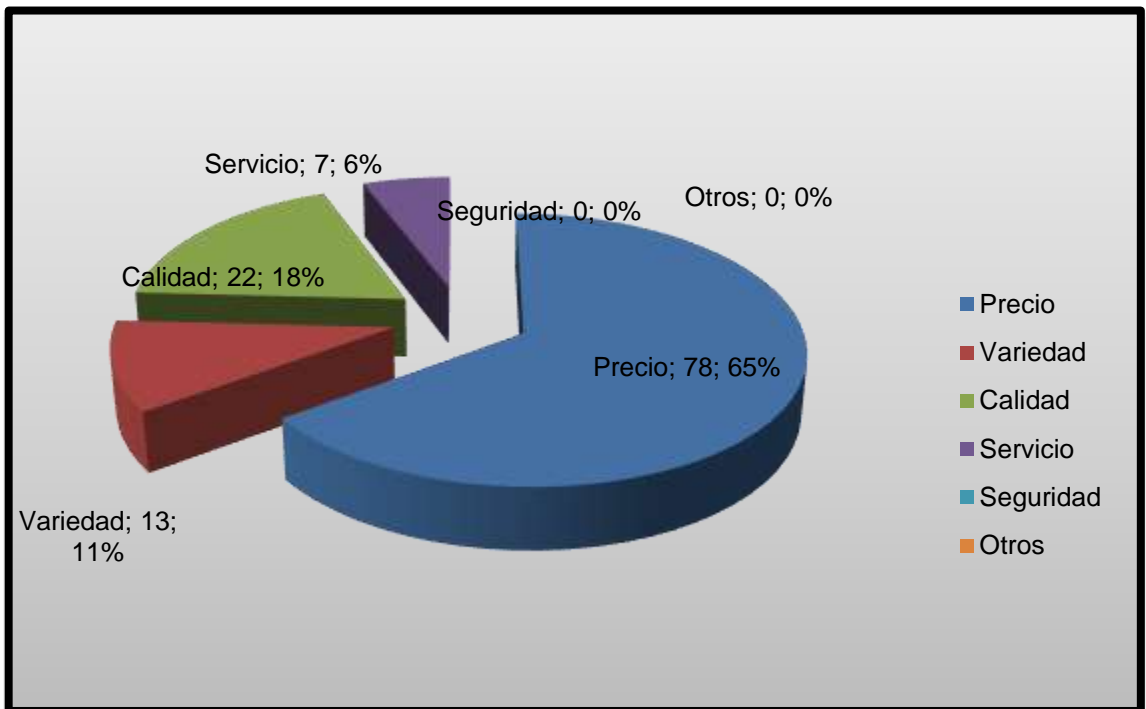
**Fuente:** Encuesta a clientes potenciales  
**Elaborado por:** El autor (2015)

**Figura 50.** ¿En qué horario realiza las compras de los productos del mar?



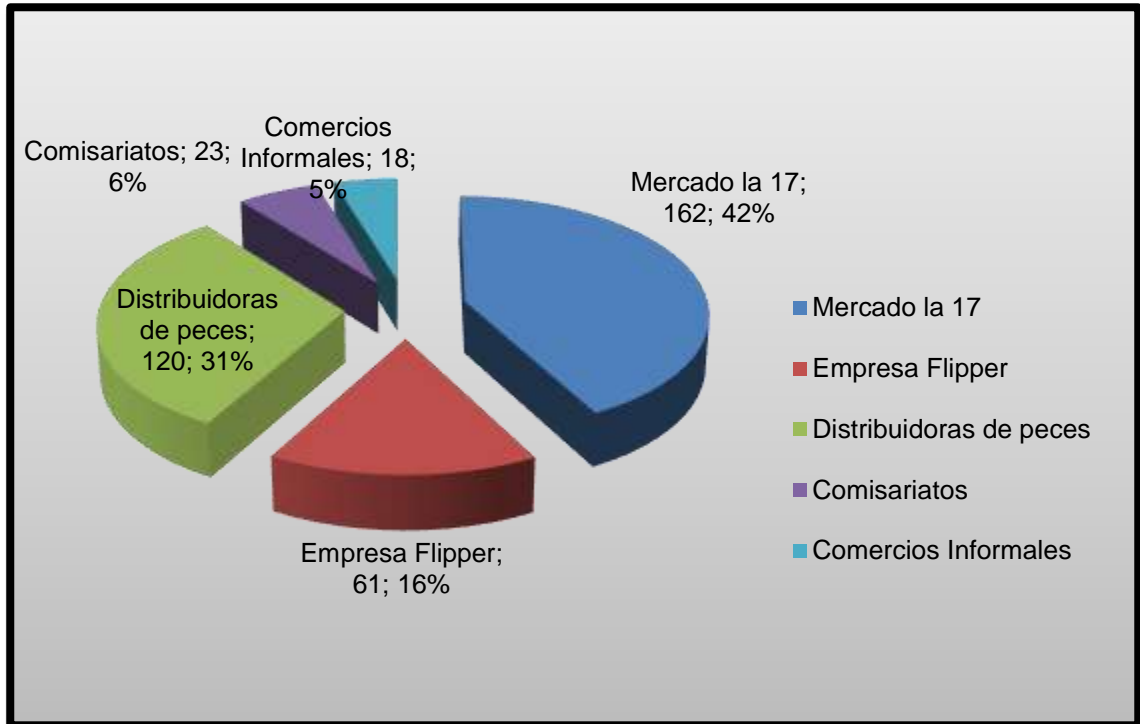
**Fuente:** Encuesta a clientes potenciales  
**Elaborado por:** El autor (2015)

**Figura 51.** ¿Qué factor considera importante al momento de comprar los productos del mar?



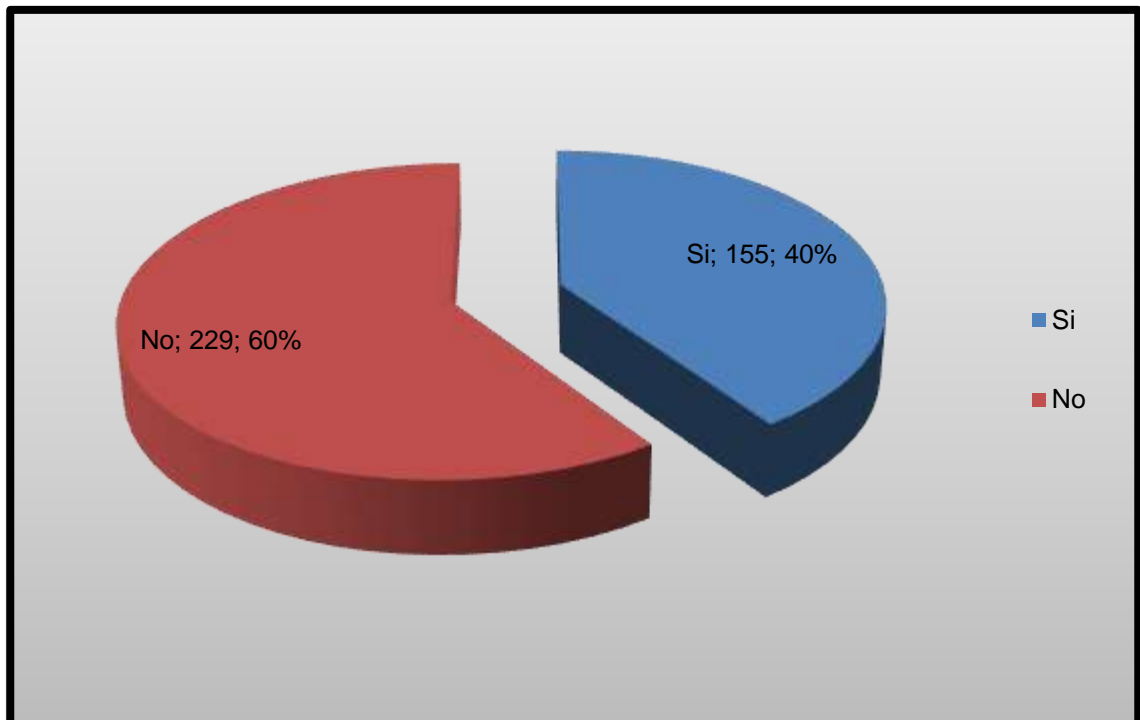
**Fuente:** Encuesta a clientes potenciales  
**Elaborado por:** El autor (2015)

**Figura 52.** ¿Dónde realiza la compra de los productos del mar?



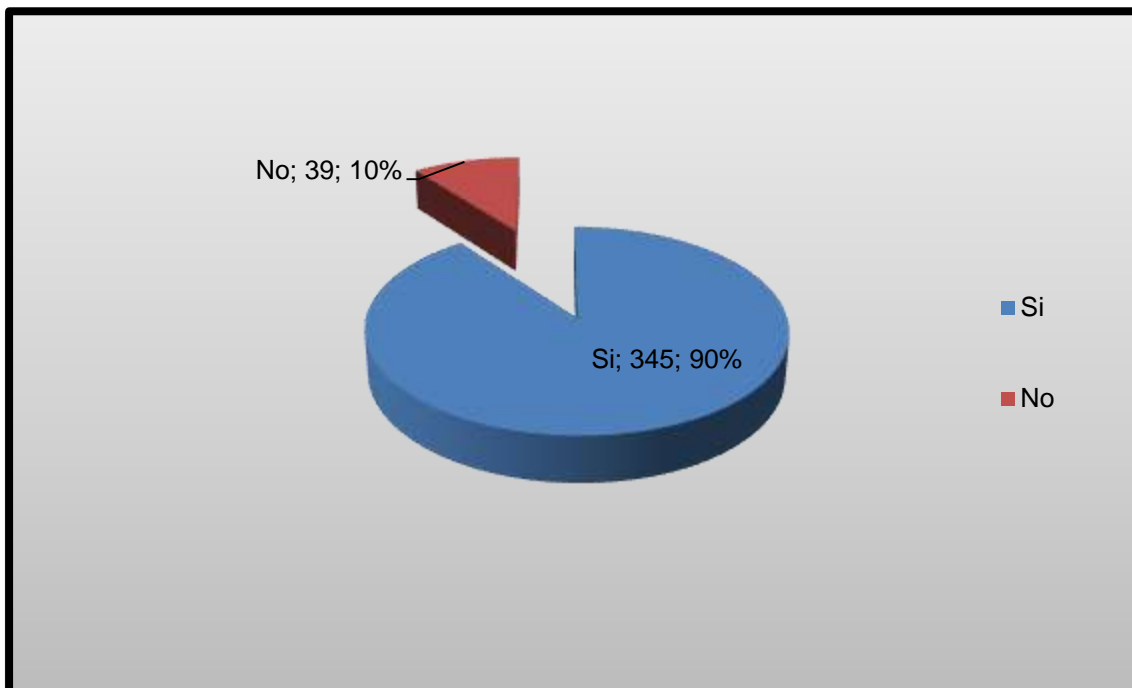
**Fuente:** Encuesta a clientes potenciales  
**Elaborado por:** El autor (2015)

**Figura 53.** ¿Usted conoce la empresa “Expotuna S.A”, comercializadora de productos del mar?



**Fuente:** Encuesta a clientes potenciales  
**Elaborado por:** El autor (2015)

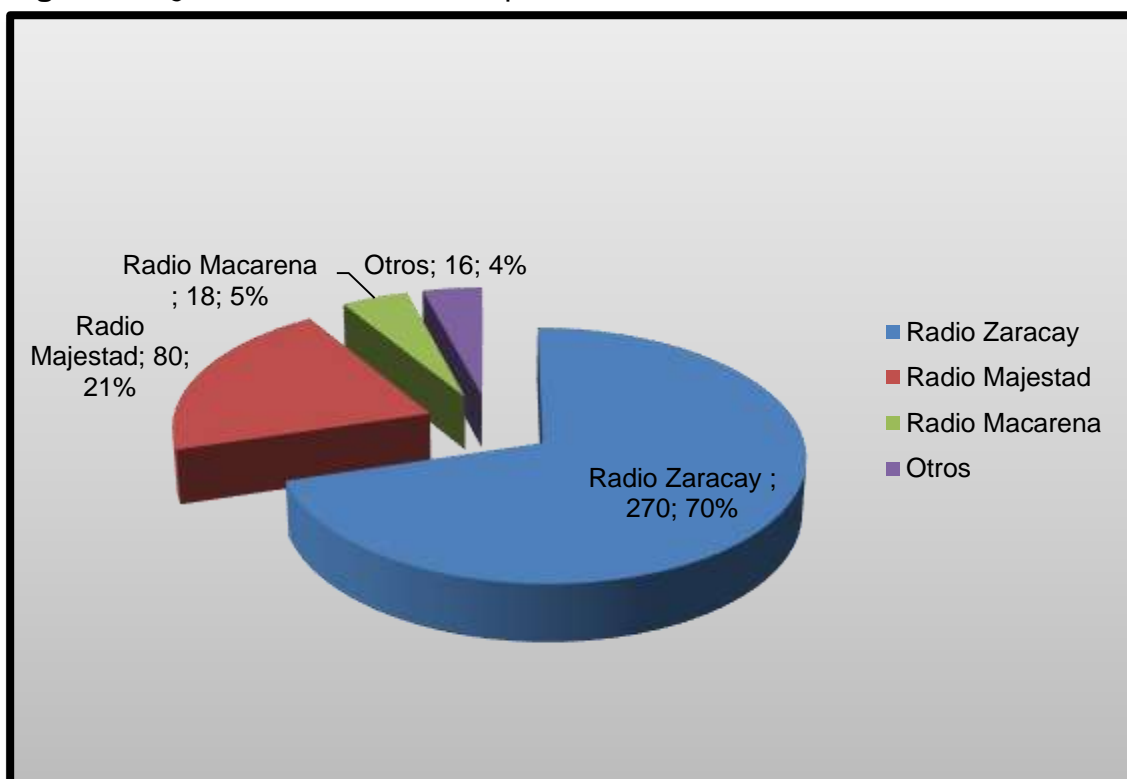
**Figura 54.** ¿Usted piensa que las empresas deben realizar publicidad en los medios de comunicación?



**Fuente:** Encuesta a clientes potenciales

**Elaborado por:** El autor (2015)

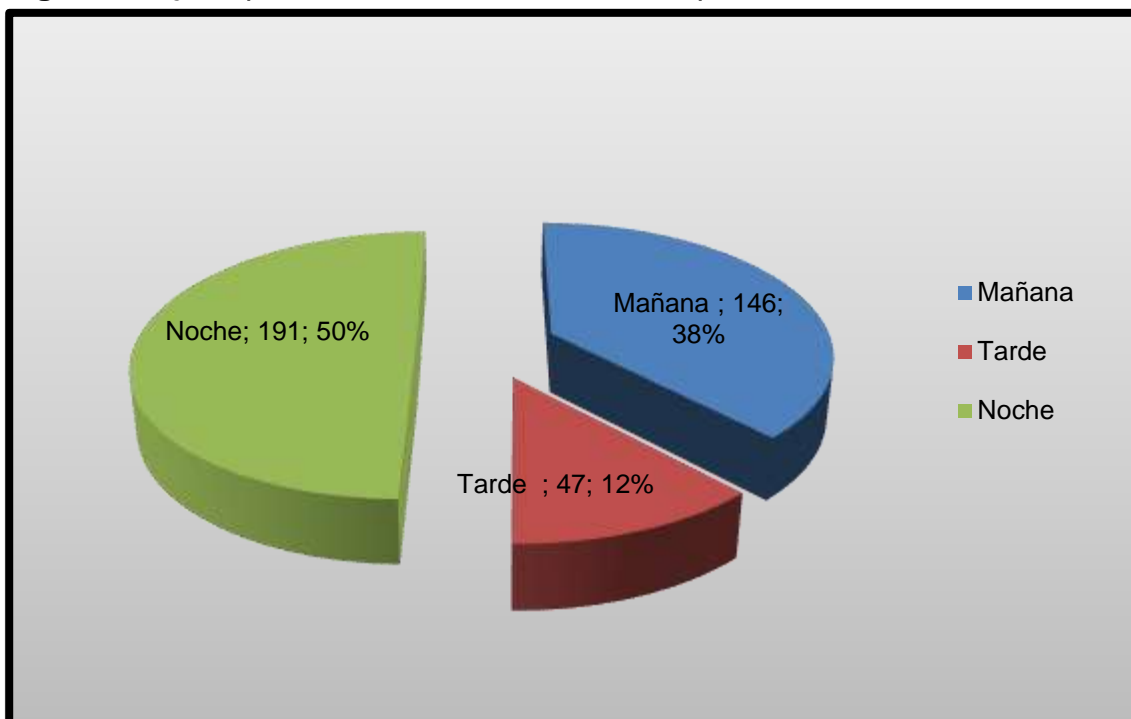
**Figura 55.** ¿Cuál es la radio de su preferencia en el medio local?



**Fuente:** Encuesta a clientes potenciales

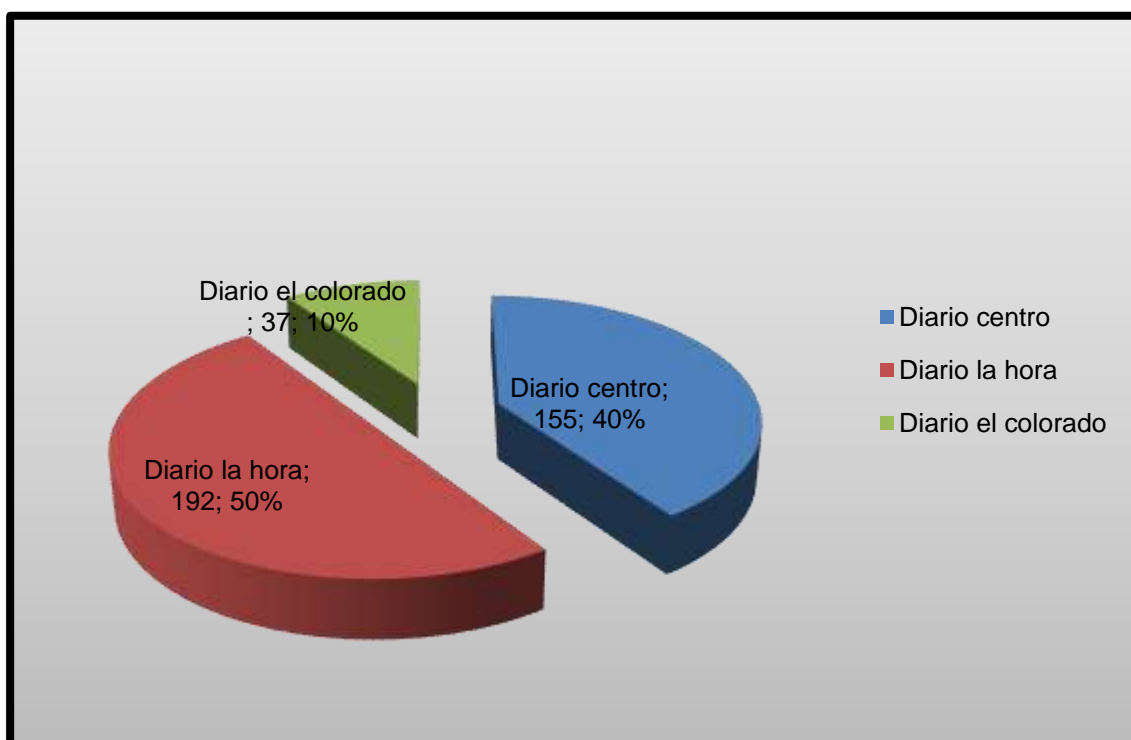
**Elaborado por:** El autor (2015)

**Figura 56.** ¿En qué horario sintoniza la radio su preferencia?



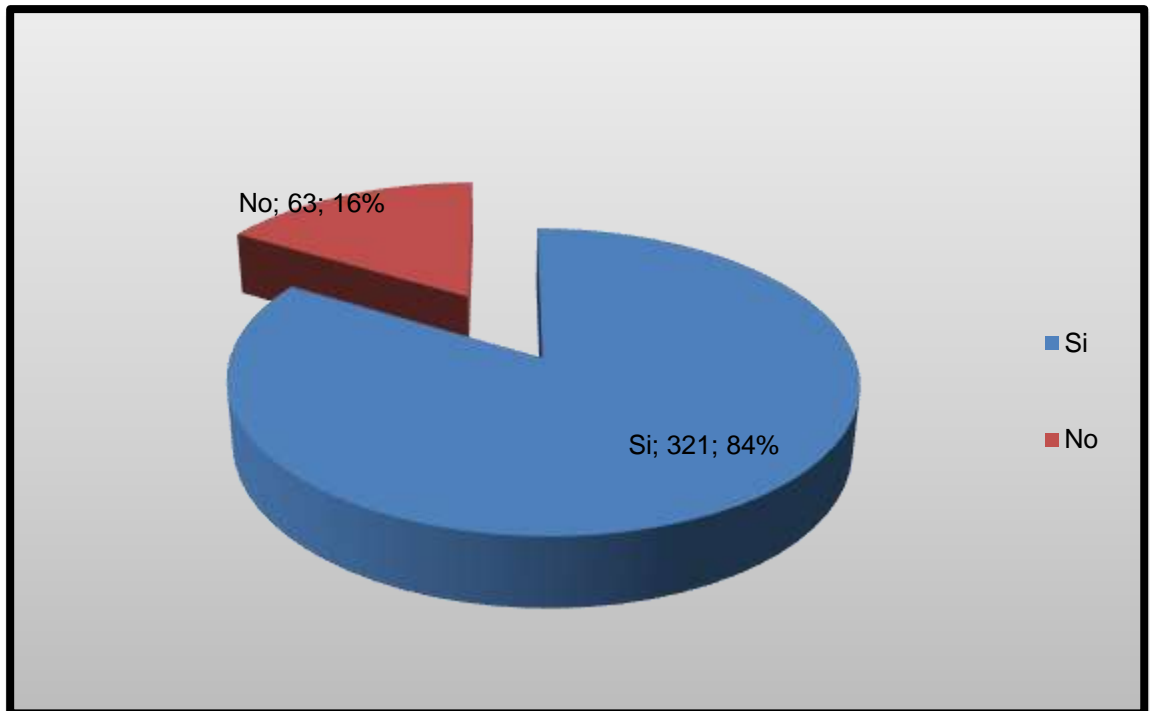
**Fuente:** Encuesta a clientes potenciales  
**Elaborado por:** El autor (2015)

**Figura 57.** ¿Cuál es el diario que usted prefiere comprar en el medio local?



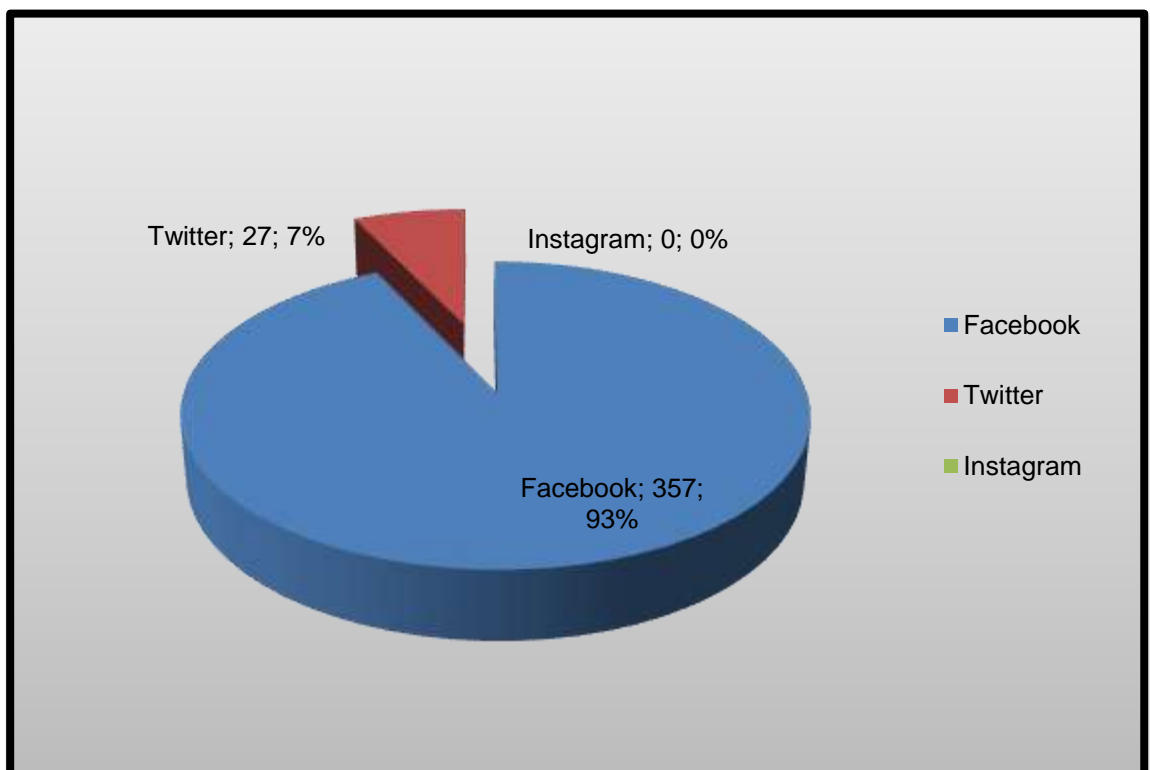
**Fuente:** Encuesta a clientes potenciales  
**Elaborado por:** El autor (2015)

**Figura 58.** ¿Cree usted que las empresas deben tener una página web?



**Fuente:** Encuesta a clientes potenciales  
**Elaborado por:** El autor (2015)

**Figura 59.** ¿Cuál es la red social de su preferencia?



**Fuente:** Encuesta a clientes potenciales  
**Elaborado por:** El autor (2015)

**Anexo 6. Trabajo de campo.**

**Figura 60.** Encuestando a los clientes actuales (Cevichería).



**Fuente:** Trabajo de campo  
**Elaborado por:** El autor (2015)

**Figura 61.** Encuestando a los clientes actuales (Picantería).



**Fuente:** Trabajo de campo  
**Elaborado por:** El autor (2015)

**Figura 62.** Encuestando a los clientes actuales (Picantería).



**Fuente:** Trabajo de campo  
**Elaborado por:** El autor (2015)

**Figura 63.** Encuestando a los clientes potenciales (Picantería).



**Fuente:** Trabajo de campo  
**Elaborado por:** El autor (2015)

**Figura 64.** Encuestando a los clientes potenciales (Cevichería).



**Fuente:** Trabajo de campo  
**Elaborado por:** El autor (2015)

**Figura 65.** Encuestando a los clientes potenciales (Consumidor).



**Fuente:** Trabajo de campo  
**Elaborado por:** El autor (2015)

**Figura 66.** Entrevista al gerente de “Expotuna S.A.”, sucursal cantón Santo Domingo.



**Fuente:** “Expotuna S.A.”, sucursal cantón Santo Domingo  
**Elaborado por:** El autor (2015)

**Figura 67.** Presentación del pez albacora materia prima para ser comercializada.



**Fuente:** “Expotuna S.A.”, sucursal cantón Santo Domingo  
**Elaborado por:** El autor (2015)

**Figura 68.** Guardando el producto en la cámara de frío a una temperatura de -15° bajo cero, para su respectivo control de calidad.



**Fuente:** "Expotuna S.A.", sucursal cantón Santo Domingo  
**Elaborado por:** El autor (2015)

**Figura 69.** El pez albacora en materia prima, cortado en pedazos para los clientes que llevan la promoción.



**Fuente:** "Expotuna S.A.", sucursal cantón Santo Domingo  
**Elaborado por:** El autor (2015)

**Figura 70.** Maquinas cortadoras para el pez albacora en todas las tallas.



**Fuente:** "Expotuna S.A.", sucursal cantón Santo Domingo  
**Elaborado por:** El autor (2015)

**Figura 71.** Local de un parador de comidas y platos marineros.



**Fuente:** Local parador de comidas en el cantón Santo Domingo  
**Elaborado por:** El autor (2015)

**Figura 72.** Productos que comercializa la empresa “Expotuna S.A.” en el cantón Santo Domingo.



**Fuente:** “Expotuna S.A.”, sucursal cantón Santo Domingo  
**Elaborado por:** El autor (2015)

**Figura 73.** Ventas históricas del periodo 2014 para el plan de marketing, aplicando el 6% de incremento en la empresa "Expotuna S.A".

MESES	VENTAS DEL 2014 (LIBRAS)	VENTA FINAL (-) VENTA INICIAL	RESULTADO (/) VENTA FINAL	RESULTADO (*) 100
venta final – venta inicial Fórmula = ----- x 100 venta final				
Julio	17.664	0	0	0
Agosto	18.742	1078	0,06	5,8
Septiembre	19.500	758	0,04	3,9
Octubre	23.810	4310	0,18	18,1
Noviembre	24.513	703	0,03	2,9
Diciembre	27.130	2617	0,10	9,6
Enero	26.822	-308	-0,01	-1,1
Febrero	28.644	1822	0,06	6,4
Marzo	31.470	2826	0,09	9,0
Abril	28.264	-3206	-0,11	-11,3
Mayo	29.240	976	0,03	3,3
Junio	29.047	-193	-0,01	-0,7
	<b>304.846</b>			<b>45,8</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: El autor (2015)

**Figura 74.** Incremento de las ventas para el plan de marketing del 6%, correspondiente al periodo 2015 en la empresa "Expotuna S.A".

SUMA TOTAL / 12	RESULTADO	RESULTADO FINAL (%)
45,8	3,817	4
<b>INCREMENTO DEL PLAN DE MARKETING</b>	2	2
<b>TOTAL (%) →</b>		<b>6</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: El autor (2015)


**Figura 75.** Cuadro de ventas para el plan de marketing correspondiente al periodo 2015 en la empresa “Expotuna S.A”.

<b>VENTAS PRESUPUESTADAS PARA EL PERIODO 2015</b>			
<b>MESES</b>	<b>VENTAS DEL 2014 (LIBRAS)</b>	<b>INCREMENTO DEL 6%</b>	<b>VENTAS DEL 2015 (LIBRAS)</b>
Julio	17.664	1.060	18.724
Agosto	18.742	1.125	19.867
Septiembre	19.500	1.170	20.670
Octubre	23.810	1.429	25.239
Noviembre	24.513	1.471	25.984
Diciembre	27.130	1.628	28.758
Enero	26.822	1.609	28.431
Febrero	28.644	1.719	30.363
Marzo	31.470	1.888	33.358
Abril	28.264	1.696	29.960
Mayo	29.240	1.754	30.994
Junio	29.047	1.743	30.790
<b>TOTAL (LIBRAS)</b>	<b>304.846</b>	<b>18.291</b>	<b>323.137</b>

Fuente: Investigación  
Elaborado por: El autor (2015)

Figura 76. Documento del SRI de la empresa "Expotuna S.A.".

## REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES SOCIEDADES



**SRI**  
...le hace bien al país

**NUMERO RUC:** 0992429860001  
**RAZON SOCIAL:** EXPOTUNA S.A.

---

**Nº ESTABLECIMIENTO:** 004    **ESTADO:** ABIERTO    **LOCAL:** COMERCIAL    **FEC. INICIO ACT.:** 25/01/2013  
**NOMBRE COMERCIAL:**    **FEC. CIERRE:**  
**ACTIVIDADES ECONÓMICAS:**    **FEC. REINICIO:**

**VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE PRODUCTOS DE LA PESCA**

**DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:**

Provincia: PICHINCHA Cantón: QUITO Parroquia: QUITO Número: SIN Referencia: A CUATRO CUADRAS DEL CENENTERRO  
 PARQUE DEL RECUERDO Barrio: ALMACENES Y BOCEGAS PARKENOR Oficina: 14 Cacerdo: PANAMERICANA NORTE  
 Kilómetro: 5,5 Teléfono: Trabajo: 042454070 Teléfono: Trabajo: 042454013


---

**Nº ESTABLECIMIENTO:** 005    **ESTADO:** ABIERTO    **LOCAL:** COMERCIAL    **FEC. INICIO ACT.:** 26/07/2013 //  
**NOMBRE COMERCIAL:**    **FEC. CIERRE:**  
**ACTIVIDADES ECONÓMICAS:**    **FEC. REINICIO:**


**VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE PRODUCTOS DE LA PESCA**

**DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:**


Provincia: SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS Cantón: SANTO DOMINGO Parroquia: SANTO DOMINGO Ciudadela: COOP.  
 JORGE MANUABO Calle: AV. LOS COLOMBOS Número: SOLAR 13 Referencia: DIAGONAL A LA FARMACIA CRUZ AZUL Manzana:  
 19 Consultorio: SCL-TOR 1 Teléfono: Trabajo: 042309339



NOTICIA JUDICIAL AFERRE AFER  
 DELEGADO DEL SRI  
 OFICINA DE RENTAS INTERNAS  
 AGENCIA CALIFORNIA  
 EPTORAT SIA




\_\_\_\_\_  
 FIRMA DEL CONTRIBUYENTE



\_\_\_\_\_  
 SERVIDOR DE RENTAS INTERNAS

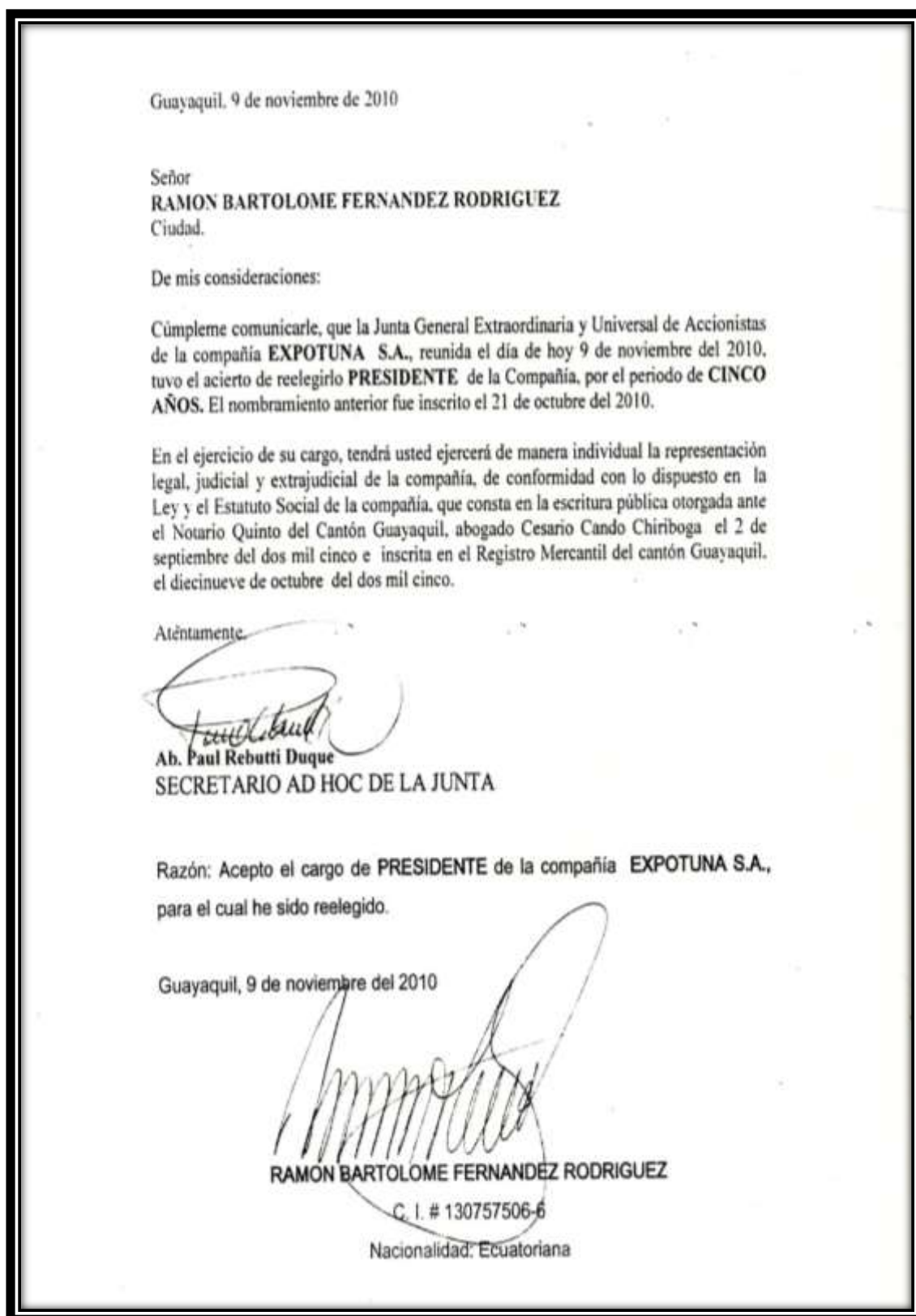
Clave: NAAA010211    Lugar de emisión: GUAYAQUIL MA A DAULE KM Fecha y hora: 26/07/2013 13:00:54

Página 3 de 3



Fuente: Investigación en la empresa  
 Elaborado por: El autor (2015)

**Figura 77.** Documento que declara al Sr. Ing. Ramón Fernández Rodríguez como propietario y presidente de la empresa “Expotuna S.A.”.



**Fuente:** Investigación en la empresa

**Elaborado por:** El autor (2015)