



**Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN**  
**CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**  
**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL**  
**TÍTULO DE INGENIERA EN MARKETING**

**TEMA**

**PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR LAS VENTAS DE**  
**CAMARÓN EN LA EMPACADORA CEMAUREA S.A. DEL**  
**CANTÓN DURÁN, AÑO 2016**

**Autora**

**MARÍA FERNANDA MENDOZA MOYÓN**

**Tutor**

**MCS. LCDA. MARTHA BEATRIZ HERNÁNDEZ**  
**ARMENDÁRIZ**

**Guayaquil, 2016**

# **REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

## **FICHA DE REGISTRO DE TESIS**

**TITULO Y SUBTITULO:**

PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR LAS VENTAS DE CAMARÓN EN LA  
EMPACADORA CEMAUREA S.A. DEL CANTÓN DURÁN, AÑO 2016

**AUTORA:**

MARÍA FERNANDA MENDOZA  
MOYÓN

**REVISORA:**

MCA .LCDA. MARTHA HERNÁNDEZ  
ARMENDÁRIZ

**INSTITUCIÓN:**

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE  
ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

**FACULTAD:**

ADMINISTRACIÓN

**CARRERA:**

MERCADOTECNIA

**FECHA DE PUBLICACIÓN:**

**N. DE PAGS:** 89

**ÁREAS TEMÁTICAS:** Plan de marketing, Consumidor, Publicidad.

**PALABRAS CLAVE:** Vventas, Fidelización, Estrategias, Producto.

**RESUMEN:** La presente investigación se realiza con el objetivo de elaborar un plan de marketing, para mejoramiento de las ventas de camarón en la empacadora Cemaurea S.A., ubicada en el cantón Durán, que a pesar del tiempo que tiene operando no se encuentra en la mente del consumidor como su primordial opción de compra, por lo cual, se establece una serie de estrategias de las mismas que van a permitir que la empacadora Cemaurea S.A promocióne el producto, mejore la calidad, para que la empresa como sus productos sean reconocidos en el mercado y logren atraer a los consumidores; el método que se empleó en la presente investigación es; descriptivo, así como también, se aplican las técnicas de investigación apropiadas que facilita analizar el problema materia de estudio, de un modo claro y preciso por medio de la recopilación de datos, la observación, la entrevista, la encuesta, las diferentes actividades y hechos que se relacionan interiormente en un espacio y tiempo, con relación a las variables.

**N. DE REGISTRO (en base de datos):**

**N. DE CLASIFICACIÓN:**

**DIRECCIÓN URL (tesis en la web):**

**ADJUNTO URL (tesis en la web):**

**ADJUNTO PDF:**

SI

NO

**CONTACTO CON AUTORES/ES:**

María Fernanda Mendoza Moyón

**Teléfono:**

042552607

**E-mail:**

mf.mendoza11@gmail.com

**CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:**

MSC. ROSA HINOJOSA DE LEIMBERG,  
DECANA

Teléfono: 2596500 EXT. 201 DECANATO

E-mail: [rhinojosal@ulvr.edu.ec](mailto:rhinojosal@ulvr.edu.ec)

MAE.ING.COM. EVA GUERRERO LÓPEZ

Teléfono: 2596500.

Correo electrónico: [eguerrero@ulvr.edu.ec](mailto:eguerrero@ulvr.edu.ec)

**Quito:** Av. Whymper E7-37 y Alpallana, edificio Delfos, teléfonos (593-2) 2505660/ 1; y en la Av. 9 de Octubre 624 y Carrión, Edificio Prometeo, teléfonos 2569898/ 9. Fax: (593 2) 2509054

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

La egresada María Fernanda Mendoza Moyón, declaro bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a la suscrita y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de desarrollar un Plan de marketing para mejorar las ventas de camarón en la empacadora Cemaurea S.A. del Cantón Durán, año 2016.

Autor:

María Fernanda Mendoza Moyón

C.I. 0920402799

## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor(a) del Proyecto de Investigación Plan de marketing para mejorar las ventas de camarón en la empacadora Cemaurea S.A. del cantón Durán, año 2016., nombrado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

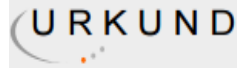
### **CERTIFICO:**

Haber dirigido, revisado y analizado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: Plan de marketing para mejorar las ventas de camarón en la empacadora Cemaurea S.A. del Cantón Durán, año 2016., presentado por la egresada María Fernanda Mendoza Moyón como requisito previo a la aprobación de la investigación para optar al Título de Ingeniera en Marketing, encontrándose apto para su sustentación.

MCA. Lcda. Martha Beatriz Hernández Armendáriz

C.I. 0912643533

# CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO



## Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** tesis Cemaurea SA terminada.docx (D19493461)  
**Submitted:** 2016-04-26 16:19:00  
**Submitted By:** mf.mendoza11@gmail.com  
**Significance:** 7 %

### Sources included in the report:

p.i eguez USUARIOS Y CONSUMIDORES (Autoguardado).docx (D14991390)  
plan de negocios cap 1.docx (D14964936)  
BORRADOR.docx (D19480909)  
PAGINAS PRELIMINARES JECHEU.docx (D14946855)  
<http://www.hsph.harvard.edu/population/domesticviolence/ecuador.constitution.08.doc>  
<http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/9626/1/231%20o.e..pdf>  
<http://docplayer.es/12939397-Universidad-de-guayaquil.html>  
<http://docplayer.es/4807648-Universidad-de-guayaquil-facultad-de-comunicacion-social-carrera-publicidad-y-marketing-portada-tema.html>  
<http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7897/1/159%20MKT.pdf>  
<http://docplayer.es/4541892-Universidad-de-guayaquil.html>  
<http://docplayer.es/6066644-Universidad-de-guayaquil.html>  
<http://docplayer.es/8358417-Universidad-estatal-peninsula-de-santa-elena-portada.html>  
<https://sdad-uvn.wikispaces.com/file/view/MEFE%20y%20MEFI.pdf>  
<https://es.answers.yahoo.com/question/index?qid=20110108121256AAxn1FR>  
<http://www.fcsh.espol.edu.ec/sites/default/files/Documentos/Programas/PreGrado/ECONOMIA/MALLA/EnglishVersion/G1003%20Syllabus%20Statistical%20Methods%20III.pdf>  
<http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/8600/2/T-ESPE-047864-D.pptx>  
<http://filosofia.edu.ec/wp-content/uploads/2015/07/PRELIMINARES.pdf>  
<https://prezi.com/xnwgmw7gon1/linea-de-tiempo-matrices/>  
<http://bb9.ulacit.ac.cr/tesinas/publicaciones/045231.pdf>  
<http://www.proriosa.com/>  
<http://www.gestiopolis.com/estrategias-de-ventas-desde-la-mercadotecnia/>  
[https://www.eoi.es/wiki/index.php/El\\_Plan\\_de\\_Marketing\\_en\\_Proyectos\\_de\\_negocio](https://www.eoi.es/wiki/index.php/El_Plan_de_Marketing_en_Proyectos_de_negocio)  
<http://www.promonegocios.net/venta/concepto-de-venta.html>

### Instances where selected sources appear:

43

## **AGRADECIMIENTO**

A mi familia gracias por estar conmigo siempre, en las buenas y en las malas, compartiendo mis alegrías, mis sueños, apoyándome en mis duros años de carrera profesional, asegurándome que nada era imposible y que a pesar de los obstáculos que se presentan día a día, solo yo, sería la única que podía detenerme ante la adversidad.

A mis maestros quienes con sus enseñanzas encaminaron mi rumbo profesional, y especialmente a mi asesora de tesis Mcs. Lcda. Martha Hernández Armendáriz, por los conocimientos compartidos en la tutoría, su orientación, dedicación, esfuerzo, y su manera de trabajar, su persistencia, su paciencia y motivación han sido fundamentales para mi formación, por lo que me siento en deuda con ella por todo lo recibido durante el período de tiempo de esta tesis.

Para culminar gracias por estar presente en este nuevo triunfo, gracias a ustedes he logrado concluir con éxito y alcanzar la meta deseada.

María Fernanda Mendoza Moyón

## DEDICATORÍA

A Dios por su infinita bondad, amor y fe por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos y metas.

A mis padres Leonor Moyón, por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica, como en la vida y Dimas Mendoza por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo.

A mis hermanos Soraya Carvache, Jazmín e Israel Mendoza por estar conmigo y apoyarme siempre.

Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos.

María Fernanda Mendoza Moyón

## Índice General

|  | Pág. |
|--|------|
| <b>INTRODUCCIÓN</b> .....                              | 1    |
| <b>CAPÍTULO I</b> .....                                | 3    |
| <b>EL PROBLEMA A INVESTIGAR</b> .....                  | 3    |
| 1.1 Tema .....   | 3    |
| 1.2 Planteamiento del Problema .....                   | 3    |
| 1.3 Formulación del Problema .....                     | 4    |
| 1.4 Delimitación del Problema .....                    | 4    |
| 1.5 Justificación de la investigación.....             | 6    |
| 1.6 Sistematización de la Investigación .....          | 7    |
| 1.7 Objetivos General de la investigación .....        | 8    |
| 1.8 Objetivo Específicos de la Investigación.....      | 8    |
| 1.9 Límites de la Investigación .....                  | 8    |
| 1.10 Identificación de las Variables .....             | 9    |
| 1.11 Hipótesis .....                                   | 9    |
| 1.11.1 Hipótesis General.....                          | 9    |
| 1.11.2 Hipótesis Particular .....                      | 10   |
| 1.12 Operacionalización de las Variables .....         | 11   |
| <b>CAPÍTULO II</b> .....                               | 12   |
| <b>FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA</b> .....                    | 12   |
| 2.1 Antecedentes referenciales y de investigación..... | 12   |
| 2.2. Marco Teórico Referencial .....                   | 14   |
| 2.2.1. Plan de Marketing.....                          | 14   |
| 2.2.1.1. Ventajas del plan de marketing .....          | 16   |
| 2.2.1.2. Etapas del plan de marketing .....            | 17   |
| 2.2.1.3. Plan de Acción .....                          | 19   |
| 2.2.2. Comportamiento del consumidor .....             | 19   |
| 2.2.2.1. Concepto.....                                 | 19   |
| 2.2.2.2. Tipos de consumidor .....                     | 20   |



|  |  |           |
|--|--|-----------|
| 2.2.2.3.                                     | Nivel de Fidelización.....   | 20        |
| 2.2.4.                                       | Estrategias de Marketing.....  | 21        |
| 2.2.4.1.                                     | Estrategia de Mercado .....  | 21        |
| 2.2.4.2.                                     | Estrategias de Marketing Mix .....   | 22        |
| 2.2.4.3.                                     | Estrategia de posicionamiento .....  | 23        |
| 2.2.5.                                       | Administración de Ventas.....  | 24        |
| 2.2.5.1.                                     | Tipos de ventas.....   | 24        |
| 2.2.5.2.                                     | Reporte de Ventas .....  | 24        |
| 2.3.   | Marco Legal.....   | 24        |
| 2.4.   | Marco Conceptual .....   | 26        |
| <br><b>CAPÍTULO III</b> .....                |  | <b>30</b> |
| <b>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b> ..... |  | <b>30</b> |
| 3.1.   | Metodología de la Investigación .....  | 30        |
| 3.1.1.                                       | Tipo de investigación.....   | 30        |
| 3.1.1.1.                                     | Investigación Descriptiva. ....  | 30        |
| 3.1.1.2.                                     | Investigación Explorativa .....  | 30        |
| 3.1.1.3.                                     | Investigación de Campo .....   | 31        |
| 3.2.   | Población y Muestra .....  | 31        |
| 3.2.1.                                       | Población .....  | 31        |
| 3.2.2.                                       | Muestra .....  | 31        |
| 3.3.   | Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos .....                          | 32        |
| 3.4.   | Recursos: Fuentes, Cronogramas y Presupuesto para la Recolección de datos..... | 33        |
| 3.5.   | Tratamiento a la Información.-procesamiento y Análisis .....                   | 35        |
| 3.6.   | Encuesta a consumidores.....   | 37        |
| 3.7.   | Presentación de Resultados.....  | 44        |
| 3.8  | Conclusión de la encuesta.....   | 44        |
| <br><b>CAPITULO IV</b> .....                 |  | <b>47</b> |
| <b>PROPUESTA</b> .....                       |  | <b>47</b> |
| 4.1.   | Título de la Propuesta .....   | 47        |

|          |  |    |
|----------|--|----|
| 4.2.     | Justificación de la Propuesta .....              | 47 |
| 4.3.     | Objetivos General de la Propuesta .....          | 47 |
| 4.4.     | Objetivos Específicos de la Propuesta.....       | 48 |
| 4.5.     | Lista de Contenidos y Flujo de la Propuesta..... | 48 |
| 4.6.     | Desarrollo de la Propuesta .....                 | 49 |
| 4.6.1.   | Análisis Situacional .....                       | 49 |
| 4.6.1.1. | Análisis PESTEL .....                            | 51 |
| 4.6.1.2. | Análisis Porter.....                             | 53 |
| 4.6.1.3. | FODA .....                                       | 55 |
| 4.6.1.4. | Análisis de Aprovechabilidad .....               | 56 |
| 4.6.1.5. | Análisis de Vulnerabilidad .....                 | 56 |
| 4.6.1.6. | Matriz FODA .....                                | 57 |
| 4.6.2.   | Determinación de objetivos .....                 | 58 |
| 4.6.3.   | Elaboración de estrategias y tácticas .....      | 59 |
| 4.6.4.   | Plan de acción .....                             | 61 |
| 4.6.5.   | Establecimiento de presupuesto .....             | 62 |
| 4.6.6.   | Métodos de control .....                         | 67 |
| 4.7.     | Impacto/Producto/Beneficio Obtenido .....        | 67 |
|          | Conclusiones: .....                              | 68 |
|          | Recomendaciones: .....                           | 69 |
|          | Bibliografía.....                                | 70 |
|          | ANEXOS.....                                      | 73 |

## Índice de Tablas

|   | <b>Pág.</b> |
|---|-------------|
| <b>Tabla No. 1</b> Operacionalización de las Variables.....   | 11          |
| <b>Tabla No. 2</b> Consumidores potenciales Guayaquil y Durán .....   | 31          |
| <b>Tabla No. 3</b> Fórmula del Tamaño de la Muestra.....  | 32          |
| <b>Tabla No. 4</b> Cronogramar.....   | 34          |
| <b>Tabla No. 5</b> Presupuesto de Gastos.....   | 34          |
| <b>Tabla No. 6</b> Pregunta 1.- ¿Le agrada consumir camarones?.....   | 37          |
| <b>Tabla No.7</b> Pregunta 2.- ¿En qué tipo de preparaciones usted suele comer camarones?.....  | 38          |
| <b>Tabla No. 8</b> Pregunta 3.- ¿Donde suele comprar los camarones que usted consume?.....  | 39          |
| <b>Tabla No. 9</b> Pregunta 4.- ¿Cuáles son las preferencias que tienen usted al adquirir? .....  | 40          |
| <b>Tabla No. 10</b> Pregunta 5.- ¿Qué tipo de marca usted suele comprar en el supermercado?.....  | 41          |
| <b>Tabla No. 11</b> Preguntas 6.- ¿Ha visto o escuchado usted publicidad anunciando la venta de camarones?, mencionar en que medios:..... | 42          |
| <b>Tabla No. 12</b> Pregunta 7.- ¿Ha comprado los productos en la empacadora?.....  | 43          |
| <b>Tabla No. 13</b> Promedio de Ventas de la empresa Cemaurea S.A.....  | 49          |
| <b>Tabla No. 14</b> FODA.....   | 55          |
| <b>Tabla No. 15</b> Analisis de Aprovechabilidad.....   | 56          |
| <b>Tabla No. 16</b> Analisis de Vulnerabilidad .....  | 56          |
| <b>Tabla No. 17</b> Matriz de FODA.....   | 57          |
| <b>Tabla No. 18</b> Presupuesto de Estrategias del plan de Marketing .....  | 63          |
| <b>Tabla No. 19</b> Flujo de Caja.....  | 64          |
| <b>Tabla No. 20</b> VAN y TIR.....  | 65          |

## Índice de Figuras

|  | <b>Pág.</b> |
|--|-------------|
| <b>Figura No. 1</b> Proceso básico de planeación de marketing .....  | 15          |
| <b>Figura No. 2</b> Etapas del plan de Marketing según Philip Kloter.....  | 17          |
| <b>Figura No. 3</b> Etapas del plan de marketing según Sanz de Vicuña .....  | 18          |
| <b>Figura No. 4</b> Pregunta 1 ¿Le agrada consumir camarones?.....   | 37          |
| <b>Figura No. 5</b> Pregunta 2.- ¿En qué tipo de preparaciones usted suele comer camarones?.....   | 38          |
| <b>Figura No. 6</b> Pregunta 3.- ¿Donde suele comprar los camarones que usted consume?.....  | 39          |
| <b>Figura No. 7</b> Pregunta 4.- ¿Cuáles son las preferencias que tienen usted al adquirir? .....  | 40          |
| <b>Figura No. 8</b> Pregunta 5.- ¿Qué tipo de marca usted suele comprar en el supermercado?.....   | 41          |
| <b>Figura No. 9</b> Preguntas 6.- ¿Ha visto o escuchado usted publicidad anunciando la venta de camarones?, mencionar en que medio:..... | 42          |
| <b>Figura No. 10</b> Pregunta 7.- ¿Ha comprado los productos en la empacadora? ....  | 43          |
| <b>Figura No. 11</b> Redes Sociales.....   | 53          |
| <b>Figura No. 12</b> Logo Cemaurea .....   | 59          |
| <b>Figura No. 13</b> Redes Sociales.....   | 60          |

## Índice de Anexos

|  | <b>Pág.</b> |
|--|-------------|
| <b>Anexos No.1</b> Formato de Encuesta a los Consumidores .....      | 74          |
| <b>Anexo No. 2</b> Formato de Entrevista para el Jefe de Venta ..... | 75          |
| <b>Anexo No. 3</b> Observación en el Punto de Venta.....             | 78          |
| <b>Anexo No. 4</b> Foto de la Observación en el punto de venta.....  | 79          |
| <b>Anexo No. 5</b> Foto de la Entrevista y Encuesta.....             | 81          |
| <b>Anexo No. 6</b> Ubicación de la Planta Cemaurea S.A. ....         | 84          |
| <b>Anexo No. 5</b> Fachada de la Empacadora Cemaurea S.A.....        | 84          |
| <b>Anexo No. 6</b> Planta de la empacadora Cemaurea S.A.....         | 85          |
| <b>Anexo No. 7</b> Cronograma de Actividades .....                   | 88          |
| <b>Anexo No. 8</b> Organigrama de la empacadora Cemaurea S.A.....    | 89          |

## INTRODUCCIÓN

La Empacadora Cemaurea S.A. es una empresa cuya actividad está relacionada con la venta de camarón. Está encargada del proceso de empaque de camarón, desde la entrada de la materia prima hasta la salida para la comercialización del mismo, La empacadora Cemaurea S.A. a pesar del tiempo de estar en el mercado no se encuentra en la mente del consumidor como prioridad de compra, siendo este uno de los motivos de bajos niveles en las ventas.

El presente trabajo de investigación ha sido desarrollado para alcanzar el título de Ingeniera en Marketing, de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil en la Facultad de Administrativas y demostrar que es posible plan de marketing para la empacadora Cemaurea S.A., empleando las herramientas de marketing y de ventas, con los conocimientos adquiridos durante los años de la carrera universitaria.

Por lo que, para solucionar el problema de la empacadora Cemaurea S.A., se ha elaborado un plan de marketing, para proporcionar un mejor servicio al consumidor y como perspectiva para aumentar las ventas, dentro de esta propuesta esta las campañas promocionales de su producto y la capacitación al personal de venta; de esta manera, lograr resultados beneficiosos para la empresa.

Las personas involucradas que colaboraron para hacer auténtica esta investigación mediante las encuestas, fueron el personal del departamento de ventas y consumidores de los diferentes sectores del cantón de Durán y Guayaquil considerados como muestra.

El presente trabajo de investigación está formado por cuatro capítulos: En el primer Capítulo se enfocará claramente el tema, se hace un análisis para identificar la problemática a tratar, se desarrolla una justificación para sentar los objetivos generales y específicos, identificando las variables que se intermedian y se determinará la hipótesis de factible solución al problema planteado.

En el segundo capítulo se desarrollará una reseña histórica de marketing, el análisis referencial del marco teórico con las citas de diversos autores que contribuyen con los conceptos expuestos, y por último el marco legal.

En el tercer capítulo se describirá la metodología de investigación a recurrir dando a conocer la muestra para el estudio cuantitativo, cualitativo, el método, técnicas e instrumentos a utilizarse, así como también se detalla los recursos necesarios y los resultados conseguidos por medio de la encuesta.

Finalmente en el cuarto capítulo, se desarrollará la propuesta del proyecto, el plan de marketing a elaborarse que dará solución al problema que produjo esta investigación, seguidamente las conclusiones y recomendaciones que la empacadora pueda emplear y de esta manera lograr los objetivos propuestos.

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA A INVESTIGAR**

### **1.1 Tema**

Plan de Marketing para mejorar las ventas de camarón en la empacadora Cemaurea S.A. del Cantón Durán, Año 2016.

### **1.2 Planteamiento del Problema**

La industria camaronera es una de las principales fuentes de ingreso no petrolero en el Ecuador; esto se debe a que el país tiene excelentes condiciones climatológicas y cuenta con una buena ubicación geográfica, permitiendo que este crustáceo se desarrolle con éxito y origine una buena productividad; según datos del diario el Comercio, el camarón es el segundo producto de exportación después del banano, se consume actualmente en más de 50 países. Diario El Comercio, (2014)

A pesar de que la empacadora está situada en el cantón Durán, el mercado más atractivo se localiza en la ciudad de Guayaquil, por tanto, el análisis del consumo de camarón se relacionará en esta dos zonas, el consumo del camarón está dado por diferentes presentaciones y formas, como son: los camarones con y sin cabeza, congelados sin cabeza, procesados y listos para servirse en presentaciones de mayor valor agregado, siendo el camarón blanco el de mayor consumo Ministerio de Relaciones Exteriores, (2012).

El mayor consumo de camarón se tiene en lugares como restaurantes, hoteles y cevicherías, este crustáceo es muy rico para unos y preparado en diversas formas en el arte culinario, contiene un alto nivel nutricional muy beneficioso para llevar una dieta saludable y balanceada.



Para su comercialización la empacadora realiza el procesamiento que incluyen: descascarar, descabezar, retirarles las venas, separar, pesar, empacar y congelar; los camarones de tallas pequeñas, se los conoce como pomada, estos son utilizados para el enlatado y el secado. El personal encargado de la distribución y transporte del producto, asegura la entrega a los diferentes supermercados, mercados, tiendas de la localidad y al consumidor final.

En la empacadora Cemaurea S.A, actualmente se encuentra en una situación apremiante debido a la disminución de las ventas como lo expresa el Jefe de Ventas, Francisco Acosta, haciendo un breve análisis menciona la problemática que desde el año 2015 persiste, razón por la que se hace necesario una revisión interior de los procesos comerciales que hasta ahora ha tenido la empresa, y poder determinar las falencias y posibles correctivos para poder mejorar las ventas y por ende eleve la participación de mercados en dicho sector productivo.

Ante esta disminución de las ventas de camarón; surge la interrogante: ¿Qué puede suceder en los próximos años o meses en esta industria? Una especie de zona de confort a la que han sido sometidos algunos de los directivos hace que el estado de la empresa provoque la pérdida de nichos de mercado y los clientes potenciales, enfrentaría una recesión financiera, pérdida de crecimiento y posicionamiento de la empresa y su producto, entre otros aspectos negativos.

### **1.3 Formulación del Problema**

¿De qué forma un adecuado plan de marketing contribuirá al mejoramiento de las ventas en la empacadora Cemaurea S.A. del Cantón Durán?

### **1.4 Delimitación del Problema**

Área de estudio: El campo del Marketing aplicado al sector de las camaroneras.

Objeto de estudio: La disminución de las ventas

Temporalidad: año 2016

Lugar del estudio: Durán y su injerencia en el mercado Guayaquileño

La disminución de las ventas, problema principal de esta investigación, está enfocada en el área del marketing, se considera realizar un análisis sobre la situación actual que permitan conocer el entorno externo y circunstancias internas que coadyuven al mejoramiento del objeto de observación, que en los dos últimos años ha tenido tendencia en las bajas.

Otro alcance importante de esta investigación permitirá relacionar entre el plan estratégico y el resultado en ventas que permitan determinar los elementos exógenos y endógenos que impiden poner en marcha estrategias de publicidad y promoción que mejoren el posicionamiento de su diversidad de productos con los cuales cuenta actualmente la empacadora Cemaurea S.A. del cantón Durán, año 2016.

La empacadora Cemaurea S.A. se encuentra en la provincia del Guayas Cantón Durán, Parroquia Eloy Alfaro, cuenta con un espacio físico aproximado de una hectárea de terreno distribuido entre áreas administrativas, frigoríficos, maquinaria de clasificadora, área de empaque, área de recepción, sección de valor agregado, área de cámara, bodegas, entre otros, aspectos que permitirán ser creativos al momento de dar a conocer más valor a los clientes (ver Anexo 7).

Los beneficiarios serán los clientes y consumidores potenciales a quienes con las herramientas que hace uso el marketing se dará a conocer el valor agregado a través de redes sociales (Facebook, twinter, Instagram), promociones, material P.O.P, afiches, promocionados a través del personal interno y externo de la institución.

Los conceptos relevantes en esta investigación serán marketing, valor agregado, publicidad, segmento de mercado, clientes.

## **1.5 Justificación de la investigación**

La presente investigación analiza las causas por las cuales el nivel de ventas ha disminuido y los resultados obtenidos permitirá proponer las estrategias como modelo para otras empresas que atraviesen por dificultades similares. Por esta razón, se pretende delinear el plan de marketing basado en las estrategias adecuadas para lograr posicionar el producto en el mercado, que coadyuvará a la ampliación y mejoramiento del desempeño del área de ventas y conlleve a obtener resultados efectivos.

La pertinencia del tema está dada por el problema existente en la empaedora y básicamente por la carencia de un plan de marketing, lo que favorece al investigador a mejorar su experticia y habilidad en el profesionalismo. Por esto, para identificar el estado actual del área especificada, la mejor herramienta es realizar un estudio del mercado donde se desenvuelve la empresa, y presentar el plan de marketing que ayude a la empaedora tendiente a satisfacer las necesidades de los clientes, creando de esta manera una mejor competitividad, en donde se oferte un producto de calidad.

La empresa espera el crecimiento de sus ventas mediante la aplicación de estrategias de venta que determinarán las potenciales soluciones a las falencias que se han presentado a lo largo de estos últimos años en la empaedora Cemaurea S.A.

En el aspecto social, se busca que este proyecto esté ajustado con el objetivo 11 del Plan Nacional para el Buen Vivir, que plantea el cambio en la matriz productiva “asegurar la soberanía y eficiencia de los sectores estratégicos para la transformación industrial y tecnológica”. El objetivo estratégico 11.5 impulsa la industria alimentaria “a través del uso soberano estratégico y sustentable de la bio diversidad” PNBV,(2013 - 2017).

Es por ello, y como se ha mencionado, a través de este estudio se pretende mejorar las ventas de la empresa; los principales beneficiados en la posibilidad de aplicar este plan serán: la empresa, sus trabajadores y clientes; y será un documento escrito que demostrará claramente a las personas implicadas, la manera como realizar las actividades dentro de la empacadora, el mejoramiento de la calidad en el servicio, que es un reto para la empresa y así, tenga una buena aceptación, un mejor beneficio económico y financiero en sus ventas, lo que le permitirá ser una empresa sostenible.

Esta investigación se alinea a la matriz productiva por que corresponde al sector prioritario de bienes: alimentos fresco y procesados, se considera su importancia porque el producto camarón corresponde a la segunda divisa de ingresos económicos al país; además, este trabajo se basa en la línea de investigación de la carrera de mercadotecnia: comportamiento del consumidor.

Se busca conocer el plan actual de marketing y redefinirlo, contextualizarlo y ajustarlo a las nuevas demandas que surgen de la necesidad del consumidor, esto es, información del producto, valor agregado, beneficio en su consumo y más, a través de estrategias de marketing que haga uso de redes sociales, paquetes, de direcciones electrónicas, promoción in situ, material P.O.P.

## **1.6 Sistematización de la Investigación**

- 1.- ¿Qué factores limitan el mejoramiento de las ventas en la empresa?
- 2.- ¿Cuál es la situación actual que detectará las causas que afectan la disminución de las ventas de camarón en la empacadora Cemaurea S.A. del Cantón Durán?
- 3.- ¿Cuáles son las estrategias que se deben aplicar en el plan de marketing?
- 4.- ¿Qué tipo de estrategias de ventas serán las adecuadas para lograr la fidelización de los clientes?

## **1.7 Objetivos General de la investigación**

Elaborar un plan de marketing para mejoramiento de las ventas de camarón en la empacadora Cemaurea S.A. del Cantón Durán.

## **1.8 Objetivo Específicos de la Investigación**

- 1.- Determinar qué factores limitan el mejoramiento de las ventas en la empresa.
- 2.- Realizar la situación actual detectando las causas que afectan la disminución de las ventas de camarón en la empacadora Cemaurea S.A. del cantón Durán.
- 3.- Identificar cuáles son las estrategias idóneas aplicadas en el plan de marketing.
- 4.- Definir estrategias de ventas las adecuadas para lograr la fidelización de los clientes.

## **1.9 Límites de la Investigación**

En el desarrollo de este proyecto de investigación se considera los siguientes límites: La carencia de presupuesto afectará en la movilización a los distintos lugares para realizar el estudio de investigación; no debemos dejar de mencionar, los factores económicos, siempre escasos e insuficientes que no permitirá realizar inversiones y poder obtener así óptimos resultados, tanto para la selección de información a través de diversas fuentes como son; internet, fotocopias de documento, libros, tesis de grado, revistas y diarios; otro obstáculo que afectaría esta investigación son los horarios en los que labora el gerente de ventas, sus colaboradores y otorgar poco espacio para la investigación.

Además, no se cuenta con suficientes recursos financieros para contratar instructores calificados que brinden seminarios o capacitaciones al personal del área de venta, como también el medio ambiente o infraestructura de la empresa no

es adecuado para dar cobertura a este evento, y la ausencia de los equipos audiovisuales y tecnológicos.

La recolección de información se limita a la cooperación que presten las personas involucradas para suministrar información por parte de la empaedora y la población. La omisión de los datos concernientes al área de ventas, o el escaso acceso a ella, afectará la viabilidad de la investigación, así como también la renuencia a cooperar en el momento de la utilización de los instrumentos, por la desconfianza de las personas a encuestarse, al pretender elaborar un proyecto que sea práctico, eficaz, asequible para el talento humano que forma el equipo de trabajo de la empresa, coherente y acoplado a los objetivos de estudio propuestos, para responder las expectativas del cliente y mejorar la rentabilidad.

Este proyecto de investigación será válido desde Septiembre del año en curso, con los datos proporcionados por la empresa al momento de la investigación, debido a que pueden presentarse cambios en la estructuración del factor financiero. Esta al criterio de la empresa su implementación para que así pueda optimizar su economía e introducir nuevas técnicas de mercado, con el propósito de incrementar sus niveles de ventas.

## **1.10 Identificación de las Variables**

- Variable Independiente: Plan de Marketing
- Variable dependiente: Mejorar las Ventas

## **1.11 Hipótesis**

### **1.11.1 Hipótesis General**

Si elaboramos un plan de marketing entonces mejorará las ventas de camarón en la empaedora Cemaurea S.A. del Cantón Durán.

### **1.11.2 Hipótesis Particular**

- 1.- Si determinamos qué factores limitan entonces mejorarán las ventas en la empresa.
- 2.- Si realizamos la situación actual entonces detectará las causas que afectan la disminución de las ventas de camarón en la empacadora Cemaurea S.A. del Cantón Durán.
- 3.- Si identificamos cuales son las estrategias idóneas entonces se aplicarán en el plan de marketing.
- 4.- Si definimos estrategias de ventas entonces serán las adecuadas para lograr la fidelización de los clientes.

## 1.12 Operacionalización de las Variables

**Tabla 1**  
Operacionalización de las Variables

| Variable      |                    | Definición Marco Teórico  | Fuente                                       | Dimensiones                     | Indicadores sub dimensión (Cuantificación de dimensiones de concepto y construcción de métricas precisas) | Categorías (parametrización) como medirá la su dimensión(valores o estados que puede adoptar una variable) | Instrumentos (ver tabla) que herramienta usarse para obtener la información. |
|---------------|--------------------|---|--|---------------------------------|---|--|--|
| Independiente | Plan de Marketing  | Plan de marketing es establecer sus objetivos de marketing y sugiere estrategias para alcanzarlos, con un procedimiento fijado para realizar el proceso de planificación del mercado. | Libro de fundamentos de mercadotecnia (2012) | Plan de marketing               | Situación interna   | >10% Buena<br><=10% Mala   | Entrevista   |
|               |                    |   |  | Comportamiento del Consumidores | Tipos de consumidores   | > 10 Mayorista<br><= 10 Minorista  | Encuesta   |
|               |                    |   |  |                                 | Nivel de fidelización   | > 5% Bajo<br><= 5% Alto  | Encuesta   |
| Dependiente   | Mejorar las Ventas | Es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hace en lugar de hacer lo que el mercado desea.  | Libro principios del marketing (2012)        | Administración de Ventas        | Tipos de Ventas   | > 30% Directa<br><=30% Indirecta   | Encuesta   |
|               |                    |   |  |                                 | Reporte de Ventas   | > 20% Alto<br><=20% Bajo   | Entrevista   |

**Elaborado por:** María Fernanda Mendoza Moyón



## **CAPÍTULO II**

### **FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

#### **2.1 Antecedentes referenciales y de investigación**

De acuerdo a la lista de proyecto de marketing realizados en la Facultad de Ciencia Administrativas Carrera de Mercadotecnia de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, y otras universidades, con relación a las variables que es sujeto de esta investigación, se ha observado que existen proyectos que hacen referencia a las utilizadas en esta investigación. Se demuestra a continuación:

Bone Garrido & Roveló Ruano (2012) realizaron la tesis titulada “Diseño de plan de marketing para incrementar las ventas del Hotel Real Audiencia, ubicado en el centro histórico de Quito”. Cuyo objetivo fue proponer un plan estratégico de marketing para el Hotel Real Audiencia, ubicado en la provincia de Pichincha, en el Centro Histórico con la finalidad de incrementar clientes y contrarrestar la competencia, ofreciendo nuevos servicios al turista tanto nacional como extranjero.

Realizado el estudio de mercado se concluyó que en el centro histórico existen 4 hoteles de primera categoría y 8 hoteles de segunda y tercera categoría; con diferentes tarifas de acuerdo a su categoría. Las personas que visita el Centro Histórico de Quito el 60% son turistas, siendo los museos e iglesia los lugares más concurridos. Otro grupo de 36% visita por diferentes motivos. El análisis financiero tiene positivos resultados para la empresa calificando como un factor estratégico de competitividad y de perspectivas favorables en el aspecto económico sus indicadores de rentabilidad son positivos: VAN 86.646,38 dólares, TIR 116 %, un Costo – Beneficio, lo cual indica que el servicio es idóneo y aceptable en el mercado.

Valenzuela García (2014) fue la autora de la tesis titulada “Plan estratégico de Marketing para incrementar las ventas en la empresa Cultivos del Paraíso, Otón de Vélez Parroquia Yaruquí”. Este proyecto tuvo como objetivo el proponer estrategias de marketing para superar las falencias del producto para satisfacer de mejor manera la expectativa de los clientes y mejorar el posicionamiento de la empresa con el consecuente incremento en las ventas. La recopilación de la información se utilizó como herramienta la encuesta, entrevista y observación.

En base a los datos obtenidos se llegó a la conclusión que la empresa no cuenta con un buen direccionamiento estratégico, debido a que los que integran la empresa no conocen de la cultura corporativa que se lleva en la misma. Así mismo, de acuerdo a la investigación de mercado, se tuvo como resultado que la marca de la empresa Cultivos del Paraíso posee un buen posicionamiento del mercado ya que el 65% de los encuestados conoce los productos que ofrece y el 61,45% son sus consumidores.

Beltrán Burbano (2015) autor de la tesis “Plan de Marketing Estratégico, para posicionamiento e incremento de ventas de la Marca IGUS en la Industria Ecuatoriana”. Cuyo objetivo fue de elaborar un Plan de Marketing Estratégico, para la empresa utilizando las herramientas del Marketing Mix que permitan establecer estrategias para alcanzar el posicionamiento e incremento de las ventas de la Marca IGUS en la Industria Ecuatoriana. Para la recolección de datos tanto cualitativos como cuantitativos, se hizo uso de encuestas de una muestra de población definida en el mercado industrial ecuatoriano, para cuantificar las preferencias del producto y así determinar las causas de la ausencia de ventas, y en el aspecto cualitativo identificar las preferencias y requerimientos que el mercado industrial requiere después de la investigación de mercado.

En conclusión quedó demostrado que IGUS no es una marca reconocida ni posicionada en el mercado, pero cuenta con mucha aceptación por parte del cliente ya que son productos de buena calidad mundial, con las características

necesarias para cumplir con las necesidades del consumidor. Con la ejecución del plan de marketing dará como resultado aumentar sus ventas y de esta manera mejorar rentabilidad.

Se observa que de las investigaciones que han servido como antecedentes referenciales, se han planteado planes de Marketing y estrategias de importancia, para superar las causas que por diversos motivos representaban objeciones en el déficit de ventas, para lo cual, se han realizado estudio de mercado, en el que se utilizaron las herramientas de medición, como encuestas, cuestionarios y entrevistas, para la recopilación y análisis estadístico de los datos para luego realizar su tabulación y de esta manera, permitió conocer las debilidades organizacionales que afectaban en el departamento de venta y que no permitían su buen desenvolvimiento.

También fue de suma importancia en la propuesta presentada, como es el plan de marketing, ya que de esta manera se enfocan los objetivos planteados fundamentándose en las necesidades de los consumidores y los factores internos y externos que hace que la empresa pierda rentabilidad. Todos los proyectos expuestos fueron viables y como tal, tuvieron un aporte de gran significado para cada una de las empresas en estudio.

## **2.2. Marco Teórico Referencial**

### **2.2.1. Plan de Marketing**

Kotler & Lane (2011) expresan sobre el plan de marketing “Es la planificación de cómo llevar a cabo una comunicación de forma efectiva desde la empresa hasta el público y que éste se convierta en cliente al conocer el beneficio que puede obtener al decidirse por el producto o servicio”(p.35) El plan de Marketing, es fundamental para la actividad a desarrollar de la empresa y la mercantilización

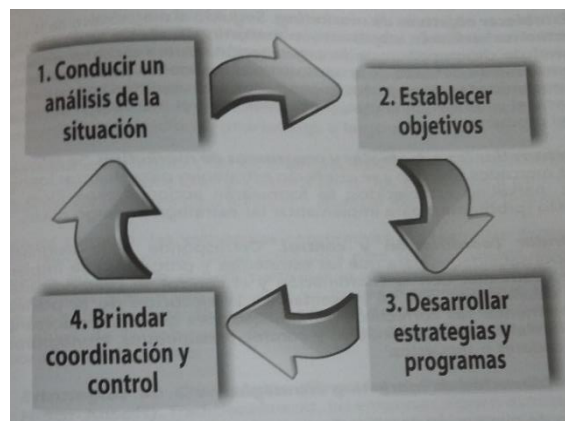
eficaz y adecuada de cualquier producto o servicio, inclusive en el interior de la propia empresa.

Mora & Suárez (2014) exponen lo siguiente:

El plan de marketing constituye un seguro contra el riesgo comercial, inherente a la mayor parte de las decisiones comerciales y de marketing. Es un documento escrito, cuyo contenido esta sistematizado y bien estructurado, para definir claramente los campos de trabajo e implantar procedimientos. (P.45-46).

Toda empresa para tener éxito en el mercado debe contar con lo más esencial e importante el plan de marketing, para alcanzar buenos resultados en sus comercializaciones. Ya que proporciona una visión clara de los objetivos propuestos y como llegar a la meta, reportando todas las etapas desarrolladas para llegar adonde se encuentra y adonde se quiere ir.

Según (Holguín, 2012) cita a Paul y Maden (2000) define que “la planeación de marketing es un proceso sistemático para desarrollar y coordinar decisiones de marketing; siguiendo cuatro pasos básico que apuntan a crear una ventaja competitiva” (p.200).



**Figura 1** Proceso básico de planeación de marketing  
Fuente: Mario Mesa Holguín

Con el plan de marketing, la empresa tiene un seguimiento de las diferentes actividades que pueden coadyuvar a conseguir las metas que se ha propuesto, consiguiendo anticiparse a los intereses de los consumidores, proyectándose a sus objetivos planteados, considerando el tiempo para llevarse cabo y elaborar los productos con valor agregado y proporcionar servicios idóneos para el mercado. El plan de marketing detalla la realidad pasada y actual de la empresa, muestra y descifra los objetivos para un tiempo estipulado, analiza las estrategias a adoptar, planes, medios de gestión, servicios y efectos.

### **2.2.1.1. Ventajas del plan de marketing**

Cohen (2008) en su definición de las ventajas del plan de marketing indica:

Un documento debidamente preparado que produce mucho con una cantidad relativamente pequeña de esfuerzo concentrado, entre las ventajas de este se indica, es un mapa es útil para el control de la gestión y la puesta en práctica de la estrategia informa a los nuevos participantes de su papel en la nueva utilización del plan y el logro de los objetivos permite obtener recursos para la realización del plan estimula la reflexión y el mejor empleo de los recursos limitados. (p.76).

El plan de marketing tiene muchas ventajas en su elaboración ya que es una brújula al momento de utilizarlo, en él se describe el entorno en el que vamos a trabajar, y se prevé los posibles cambios de acuerdo a las estrategias para alcanzar los objetivos deseados. Sirve para informar a quienes están involucrados de cuáles son los objetivos y de cómo se van a obtener, es de gran importancia para optimizar la información muy convincente para quienes deben proporcionar el capital, personal y otros activos para su elaboración, es un material muy ventajoso para vender.

El plan de marketing bien constituido permite comprometerse para que cada tarea asignada se lleve a cabalidad en el momento pertinente, que todas las

estrategias estén bien sistematizadas para adquirir el máximo resultado, permite implantar estrategias y estudiar lo que se va a efectuar con las oportunidades, amenazas y problemas en lo posterior. Es esencial comprender que el plan de marketing es uno de los importantes activos en la consecución de los resultados. Pero además, contribuye a la empresa que funciona, bajo una técnica de marketing, una visión presente y futura que le ofrecerá para determinar sus preceptos con un pequeño error y máxima confianza en los logros de las diferentes áreas de la empresa.

### 2.2.1.2. Etapas del plan de marketing

kotler & Armstrong,(2012) manifiesta sobre etapas del plan de marketing lo siguiente:

Requiere un trabajo metódico y organizado para ir avanzando poco a poco en su redacción. Es conveniente que sea ampliamente discutido con todos los departamentos implicados durante la fase de su elaboración con el fin de que nadie, dentro de la empresa, se sienta excluido del proyecto empresarial. De esta forma, todo el equipo humano se sentirá vinculado a los objetivos fijados por el plan dando como resultado una mayor eficacia a la hora de su puesta en marcha.



**Figura 2** Etapas del plan de Marketing según Philip Kotler  
Fuente: Philip Kotler

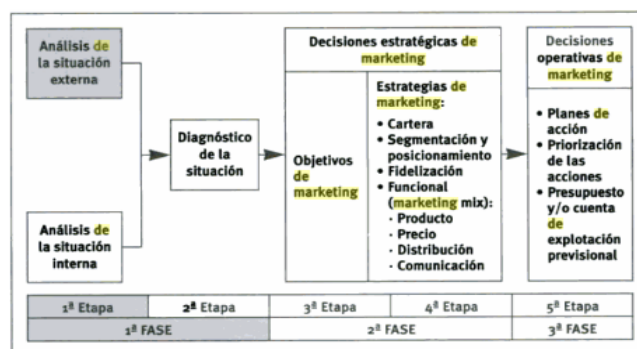
Según (Cutropia, 2011) indica sobre etapas de plan de marketing

Antes de iniciar se analizará una serie de conceptos que son básicos e imprescindibles para cualquier empresa, sin ellos la elaboración del plan de Marketing quedaría incompleto. Algunos de ellos pueden y deberían estar reflejados en el plan de marketing, este es el momento donde se puede de liberar.

Es administrar la información para hacerla más ordenada a fin de satisfacer las actividades de una empresa, se maneja como un conjunto de datos que se encuentran organizados y relacionados entre sí.

Según Sanz de Vicuña, (2010) indica que se constituye

En una excelente “hoja de ruta” en la que, tras una importante reflexión y análisis se plasman los objetivos de mercado que tiene la empresa, se definen estrategias comerciales se detallan las acciones que se van a poner en marcha para alcanzarlos, se acuerda el presupuesto necesario para ellos y control de las decisiones comerciales y de marketing.



**Figura 3** Etapas del plan de marketing según Sanz de Vicuña  
Fuente: Sanz de Vicuña

Nos indica que cuando se elabora un plan de marketing hay que analizar bien los objetivos de mercado que tiene la empresa, para después definir las estrategias y acciones para alcanzarlos para llevar una planificación en la empresa.

### **2.2.1.3. Plan de Acción**

Matilla,(2011) “Un plan de acción es una presentación resumida de las tareas que deben realizarse por ciertas personas, en un plazo de tiempo específicos, utilizando un monto de recursos asignados con el fin de lograr un objetivo dado” (p.64). Indica que para toda empresa para lograr alcanzar los resultados planteados es necesario llevar acciones inmediatas que se pueden llevar a cabo, los recursos necesarios como, la fecha de inicio y finalización y también quién se encargará de ejercer como responsable.

Julián Pérez Porto y María Merino, (2016) define plan de acción que: “Es un tipo de plan que prioriza las iniciativas más importantes para cumplir con ciertos objetivos y metas”. De esta manera, se forma como una especie de guía que brinda un marco o una estructura a la hora de realizar a cabo un proyecto.

## **2.2.2. Comportamiento del consumidor**

### **2.2.2.1. Concepto**

Según Rivera Camino & López - Rúa,(2012) define que es “El proceso de decisión y actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades” (p.145). Son todos los aspectos de una sociedad que otorgan un carácter distintivo y su personalidad para el consumo.

Según Lerma Kirchner,(2010) indica que el comportamiento del consumidor “Es aquella persona que al intentar satisfacer alguna necesidad realizando la compra de cierto producto o servicio utilizando una actividad económica”. Que son acciones que el consumidor realiza para llevar a cabo una compra, para satisfacer sus necesidades de consumo.



Según Solomon,(2013) define que sobre el comportamiento del consumidor que es “El campo del comportamiento del consumidor abarca muchas áreas: es el estudio de los procesos que intervienen cuando los individuos o los grupos seleccionan, compran, usan o desechan productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos” (p.7). Nos indica que los consumidores realizan varias formas para satisfacer el deseo de comprar a la elección de un producto o marca, o de un servicio.

#### **2.2.2.2. Tipos de consumidor**

Según Kotler & Armstrong,(2013) “En los productos y servicios se dividen en dos clases amplias con base en los tipos de consumidores que los usan: productos de consumo y productos industriales”. Hay dos tipos de consumidores que depende el grado de estímulos en decisiones compra que depende de la importancia que tenga el consumidor o según el coste o su trascendencia.

Según Larentis, (2010) “Existe diferentes tipos de consumidores dependiendo del criterio que sea utilizado según el tipo de necesidad: consumidores por necesidades simples o biológicas, necesidades sociales, compulsivo, racional, impulsivo, personal”. En la cultura es tan natural y enraizado que su influencia es muy notable se aprende como parte de la experiencia social.

#### **2.2.2.3. Nivel de Fidelización**

Según Rivera Camino & López - Rúa, (2012) indica sobre el nivel de fidelización:

En base al grado de satisfacción y fidelidad que mantienen con nuestros productos: Opositor: Encontrar alternativas para servicio, Descontento; Productor de publicidad negativa que puede arruinar el mejor marketing, Mercenario. Entra y sale del negocio, sin compromiso. Por lo menos no habla de la empresa, Cautivo. Descontento. Atrapado, no puede variar o es caro. Es un rencoroso opositor en potencia, Prescriptor. Alto nivel de

satisfacción. Leal. Amigo y prescriptor de la empresa. Un buen complemento en el marketing.

El marketing actual resalta menos en la venta del producto y pone mayor énfasis en rendir la relación en el tiempo con el cliente, es decir, fidelizarlo es establecer una relación rentable entre cliente y empresa.

#### **2.2.4. Estrategias de Marketing**

##### **2.2.4.1. Estrategia de Mercado**

Según Munuera & Rodriguez Escudero,(2010) manifiesta sobre la estrategia de mercado lo siguiente:

Es la función cuya finalidad es orientar a la empresa hacia las oportunidades económicas atractivas para ella, es decir, completamente adaptadas a sus cursos y a su saber-hacer, y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad. El mercadeo estratégico trata de escoger el mercado, la meta y la creación y mantenimiento de la mezcla de mercadeo que satisfaga las necesidades del consumidor con un producto o servicio específico. (p.25).

La estrategia de mercado consiste en dar un producto al mercado total, diseñando sistema de distribución del producto y de precios para lo cual se emplea un programa de promoción dirigido a el mercado. Este método conocido como "de escopeta o de perdigones" pretende llegar a un objetivo amplio con un programa único, son los caminos que una empresa sigue para lograr sus metas comerciales, es decir, para colocar los productos en el mercado sin que se degraden en el tiempo a través del uso de marketing.

Según Fisher & Espejo, (2011) sobre estrategia de mercado dice “comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la

mezcla de mercadotecnia que las satisfaga”(p.47). Teniendo en cuenta el público donde quiere llegar y satisfacer sus necesidades, se las describe como una fase de comunicación con los clientes en el que les damos a conocer acerca de las distintas ventajas que tienen nuestros productos y servicios.

Una estrategia de mercadeo es una manera de dar a conocer a los clientes sobre las ofertas, recalando la calidad del producto y/o servicio que se da, con la intención de aumentar tus ventas, ya que la meta es originar ventas para la empresa.

Según Kotler & Armstrong,( 2013) define la estrategia de mercado como “la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia” (p.65). Con la estrategia de mercado basado en una específica meta garantiza lograr los objetivos propuestos de acuerdo a los gastos.

#### **2.2.4.2. Estrategias de Marketing Mix**

Rodríguez Ardura, (2011) sobre el marketing mix define que “Es el conjunto de herramientas controlables e interrelacionadas de que disponen los responsables de marketing para satisfacer las necesidades del mercado y, a la vez, conseguir los objetivos de la organización”. (p.69-71) eso nos indica que con esta herramienta permite conocer más nuestro producto.

Según Armstrong, Kotler, & Pintado,(2011) dice que “Es un conjunto de herramientas controlables y tácticas que la empresa utiliza para producir la respuesta que desea en su mercado objetivo; el marketing mix consiste en todo aquello que la firma puede hacer para influir”. (p.17). Utilizando las herramientas del marketing mix, se llega a los mercados deseados, para la distribución del producto.

Córdova (2011) sobre Marketing Mix expresa:

La combinación y clasificación de las cuatro variables como estrategia del marketing en una empresa, como herramienta que permite cambiar el precio de un producto, si tomamos en consideración los estudios e investigaciones de la competencia, el modelo de mercado que existe en el entorno socioeconómico; por lo tanto, acotaremos que el éxito de una empresa estará dado por el absoluto conocimiento y estudio de los diferentes factores del marketing que influyen en su actividad, y que a través de la implementación del plan de marketing conseguirán los objetivos trazados.

#### **2.2.4.3. Estrategia de posicionamiento**

Espinosa, (2015) sobre el posesionamiento indica:

El posesionamiento es el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores respecto de sus competidores. Para establecer correctamente nuestra estrategia de posicionamiento debemos tener en cuenta ciertos aspectos como saber los caracteres que aportan valor a los consumidores, nuestro posicionamiento actual y el demuestra competencia o el posicionamiento al que aspiramos y su viabilidad.

Según Hernández Fernández & Martínez García, (2014) indica que la estrategia posicionamiento se “refiere al lugar que el producto debería ocupar en la mente del consumidor, en relación a otros productos competitivos, según los objetivos de la empresa” (p.57)

Según García, (2013) indica que estrategia posicionamiento:

Es el acto de lograr que la imagen de una empresa y/o un producto y/o una marca, ocupen un lugar de preferencia en la mente de los consumidores actuales y/o potenciales en un determinado mercado y, por

extensión, es el sistema que permite encontrar ese lugar mental para que sea ocupado por ellos a fin de que cuando se compare con los del resto de los competidores, los diferencien y seleccionen para su adquisición (p.30).

## **2.2.5. Administración de Ventas**

### **2.2.5.1. Tipos de ventas**

Según Kotler & Armstrong, Libro de Marketing, (2012) indica sobre los tipos de ventas: “cuya diferencia radica en "la actividad de venta" que las empresas pueden optar por realizar, los cuales son: 1) Venta personal, 2) venta por teléfono, 3) venta en línea, 4) venta por correo y 5) venta por máquinas automáticas”(p.45). Son cuya diferencia entre lo que se vende y los usos o fines que estos le dan a los productos que adquiere.

### **2.2.5.2. Reporte de Ventas**

Según (Manual de Eleventas, s.f.) Indica sobre reporte de venta “Es conocer, en un par de segundos, como va tu negocio, ver las tendencias de ventas y ganancias de la semana o mes en curso, el mes anterior, el año o incluso de un periodo personalizado que tú elijas (múltiples años por ejemplo), ayudándote a tomar mejores decisiones”. Se debe hacer un reporte de mostrando las ventas, ganancia que presenta en una empresa.

## **2.3. Marco Legal**

Constitución de la República del Ecuador por ser la Ley Suprema del Estado, y en el que se establecen los restantes organismos legales, todos deben ir en conformidad con ella. Al mismo tiempo en la misma están determinados los derechos fundamentales de quienes habitan en el país, sean nativos o extranjeros.

En el Plan del Buen Vivir, artículos 52 a 55 sobre personas usuarias y consumidoras se determinan los componentes de salvaguardia que las empresas, personas jurídicas públicas y privadas deben considerar, cuando se quiere lograr la satisfacción del cliente. Sección novena Personas usuarias y consumidoras.

## PLAN DEL BUEN VIVIR

**Art. 52.-** Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

**Art. 53.-** Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación. El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.

**Art. 54.-** Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore. Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

**Art. 55.-** Las personas usuarias y consumidoras podrán constituir asociaciones que promuevan la información y educación sobre sus derechos, y las representen y

defiendan ante las autoridades judiciales o administrativas. Para el ejercicio de este u otros derechos, nadie será obligado a asociarse.

### **Ley Orgánica de Defensa del Consumidor**

En la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, Capítulo II, Art. 4. Derechos del consumidor, detallamos los siguientes especificados por la autora de la investigación:

4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar.

3. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;

### **Capítulo V, Responsabilidades y obligaciones del proveedor, indica:**

Art. 17.- Obligaciones del proveedor: Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

## **2.4. Marco Conceptual**

### **Camarones**

Los Camarones pertenecen a la familia de los crustáceos, estas especies se encuentran en ambientes Marinos o dulceacuícolas como los Ríos, también suele encontrarse y cultivarse en regiones templadas y tropicales sea frías y gélidas. <http://mundodelcamaron.es.tl/>,( s.f).

## **Cliente**

Es aquel individuo que, mediante una transacción financiera o un trueque, adquiere un producto y/o servicio de cualquier tipo. Stanton, (2013)

## **Encuesta**

Según Abascal, (2005) Sobre la encuesta manifiesta como “una técnica primaria de obtención de información sobre la base de un conjunto objetivo, coherente y articulado de preguntas, que garantiza que la información proporcionada por una muestra, también pueden ser personales y no personales” (pag.14).

## **Entrevista**

Según Bernal C., (2016) cita a Buendía y Hernández (2001) define que entrevista “es una técnica que consiste en recoger información mediante un proceso directo de comunicación entre entrevistador (es) y entrevistado (s), en el cual el entrevistado responde a cuestiones, previamente diseñadas en función de las dimensiones que se pretenden estudiar, planteadas por el entrevistador” (p.252).

## **Fidelización de cliente**

Según Promove Consultora e Formación SLNE, (2012) dice que “La fidelización se entiende cómo una acción dirigida a conseguir que los clientes mantengan relaciones estables y continuadas con la empresa a lo largo del tiempo” (p.21). Nos indica que la empacadora tiene que conocer más a los clientes y por lo tanto se podrá adaptar mejor a sus necesidades o preferencias de esta manera mantener relaciones perdurables con el cliente.



## **Observación**

Como técnica de investigación científica es un proceso riguroso que permite conocer, de forma directa, el objeto de estudio para luego describir y analizar situaciones sobre la realidad estudiada Bernal C. ,(2016).

## **Promoción**

Según Bastos Boubeta,(2011) “Se puede definir como un conjunto de actividades de corto duración dirigida a los distribuidores, prescriptores, vendedores y consumidores, orientadas al incremento de la eficiencia y de la cifra de venta, a través de incentivos económicos y propuestas afines”(p.6). Las promociones utilizadas como una herramienta de marketing, con fines específicos para que la empresa a través de esta estrategia mejore la rentabilidad.

## **Publicidad**

Una técnica de marketing que se utiliza como estrategia, para promocionar el producto, las diversas formas de transmitir la publicidad al cliente; sean estas en radio, televisión, carteles, anuncios, volantes, etc., ésta debe ser clara y precisa, para que se interese en el producto y en la empresa, de esta manera, se alcance sus objetivos. Bastos Boubeta, (2011)

Toda forma de comunicación que es paga por una empresa identificada para presentar y promocionar ideas productos o servicios Philip & Armstrong, (2012).

## **Marketing**

Proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen estrechas relaciones con ellos, para obtener a cambio valor de los consumidores Kotler & Armstong, Fundamento de Marketing, (2013).

Diego Monferrer cita a Aman (2004) es la “función de la organización y el conjunto de procesos dirigidos a crear, comunicar y distribuir valor a los clientes y a gestionar las relaciones con los clientes mediante procedimientos que beneficien a la organización y a sus grupos de interés” Monferrer Tirado, (2013),( p. 16)

## **Servicios**

Según Ánzola,(2012) define que “Es una actividad o trabajo profesional que se ofrece a otra parte a cambio de un honorario u otro tipo de compensación económica”. La manera de realizar un trabajo intercambiando de intereses, por el que recibirá un sueldo en ventas servicio que se otorga a los clientes para satisfacer sus necesidades, cumpliendo con los delineamientos de la empresa.

## **Segmento de mercado**

Es el conjunto de compradores actuales y potenciales de un producto. Estos comparten una necesidad o deseo particular que se pueden satisfacer mediante de relaciones de intercambio de acuerdo a Philip & Armstrong,(2012).

## **Valor Agregado**

Valor que el fabricante agrega los materiales que prepara con productos para el consumo del mercado Olamendi, (2010).

## **Ventas**

Cuando hablamos de ventas, las empresas ofrecen los productos que tiene en grandes cantidades a los clientes, lo que constituye la base primordial para sus operaciones e ingresos, el objetivo de esta es tratar de colocar lo que produce, pero no produce conociendo las necesidades del cliente kotler & Armstrong, (2012).

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. Metodología de la Investigación**

Se aplicó el método descriptivo el mismo que se desarrolló por medio de los enfoque cualitativo y cuantitativo debido a que el proyecto se realizó en la ciudad Guayaquil y el cantón Durán, para obtener de esta manera información de acuerdo a los objetivos planteados.

##### **3.1.1. Tipo de investigación**

Para el presente trabajo de investigación, se aplicó la siguiente técnica de investigación:

###### **3.1.1.1. Investigación Descriptiva.**

Se empleó este tipo de investigación puesto que se obtuvo una idea más apropiada y a la vez permitió enfocar el problema materia de estudio de modo claro y preciso, por medio de la recopilación de datos, la observación y las diferentes actividades y hechos que se relacionó interiormente en un espacio y tiempo, donde se formó la relación que hay entre las variables, así mismo, se planteó preguntas de investigación que fueron como herramientas guías de todo el proceso investigativo para dar solución al problema en estudio.

###### **3.1.1.2. Investigación Explorativa**

Esta técnica ayudó a comprender el entorno en que se desenvuelve la empresa, logrando de esa forma acumular información que conllevó a implantar el problema que pasa la empresa Cemaurea y así se consiguió información acertada que coadyuvó a tomar decisiones correctas para la empresa.

### 3.1.1.3. Investigación de Campo

De igual manera se recurrió a la modalidad de investigación de campo, la que permitió sostener contacto directo con personas que consumen camarón y de esta forma se consiguió información elemental por medio de la encuesta con la finalidad de cumplir con los objetivos proyectados por la empresa.

## 3.2. Población y Muestra

### 3.2.1. Población

La presente investigación se tomó una población finita; el número de habitantes de la ciudad Guayaquil y cantón Durán, según datos proporcionados por el INEC, (2010) personas que tiene la capacidad de compra, se considera para la encuesta a hombres y mujeres de 18 – 55 años de edad.

**Tabla 2**  
Consumidores potenciales Guayaquil y Durán

|                                      | <b>Población</b> | <b>Porcentaje</b> |
|--------------------------------------|------------------|-------------------|
| <b>Habitantes de Guayaquil</b>       | 1'895.601        | 95%               |
| <b>Habitantes de Durán</b>           | 98.803           | 5%                |
| <b>Total de 18-55 años de edades</b> | 1'994.404        | 100%              |

Fuente:<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>

Elaborado por: María Fernanda Mendoza Moyón

### 3.2.2. Muestra

El número total de personas a estudiarse con edades de 18-55 años con los datos otorgados por el INEC,(2010) residentes en la ciudad de Guayaquil y el cantón, para estimar el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula de muestreo aleatoria simple, como se muestra a continuación.

**Tabla 3**  
Fórmula del Tamaño de la Muestra

|                                       |  |                |
|---------------------------------------|--|----------------|
| <b>n =</b>                            | Tamaño de la población =                                       | 1'994.404 hab. |
| <b>z =</b>                            | Nivel de confianza =   | 1.962          |
| <b>p=</b>                             | Probabilidad de éxito =  | 0.5            |
| <b>q =</b>                            | Probabilidad de fracaso =                                      | 0.5            |
| <b>d =</b>                            | Precisión (error máximo admisible en términos de proporción) = | 0,05           |
| <b>Total de Población a encuestar</b> |  | <b>385</b>     |

Elaborado por: María Fernanda Mendoza Moyón

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

$$n = \frac{1994404 \times 1,962^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2 \times (1994404 - 1) + 1,962^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{1919336.628}{4986.969861}$$

$$\mathbf{n = 385}$$

Se requiere encuestar a 385 personas para conocer la disminución de ventas en el respectivo rango de edad en la ciudad de Guayaquil y cantón Durán.

### 3.3. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Las técnicas e instrumento que se utilizaron en la presente investigación son: la entrevista, encuesta y la observación, aplicando como instrumento el cuestionario preliminarmente desarrollado con preguntas cerradas y abiertas, en base a las variables independiente y dependiente de la investigación, conjuntamente con la propuesta del estudio, el propósito de esta técnica es obtener de una manera metodológica la información de toda la población interrogada.

La recolección de la información se elaboró mediante un procedimiento en el que se señala la población estudio de la investigación, la preparación de los cuestionarios a ejecutarse, la distribución de los mismos, la aplicación de la encuesta a consumidores y recopilar las encuestas. El plan de procesamiento de la información se efectuó una vez recogida la información solicitada en los/las encuestadas/os, se hará un estudio de la información recopilada, mediante la tabulación y sistematización de los datos obtenidos, se realizó el análisis de la información, procediendo a graficar los resultados con la interpretación de los datos obtenidos, se ejecutó el análisis de los resultados.

Para un mejor entendimiento, se utilizó la herramienta del método estadístico, donde se procesa los datos una vez recolectados. A través de la encuesta se analiza las anotaciones y se procedió a la recolección de información cualitativa y cuantitativa, es decir la medición de las variables con datos confiables que se evaluó y analizó los resultados derivados con el objetivo de llegar a conclusiones que admitan diseñar la propuesta.

#### **3.4. Recursos: Fuentes, Cronogramas y Presupuesto para la Recolección de datos.**

Los datos fueron recaudados por medio de la investigación, encuestas, entrevista y Observación que realizamos en la ciudad Guayaquil y catón Durán en el transcurso de este estudio. Las fuentes se describen a los medios donde se produce la información, las cuales se catalogan en primarias y secundarias.

**Fuentes Primarias.** – Suministra información de primordial instancia, los que se los toman de las encuestas.

**Fuentes Secundarias.** – Esta clase de información, provee datos acerca de cómo y dónde localizar las fuentes primarias de información, como: textos, registros de instituciones, revistas, tesis y monografías e Internet.

## Cronograma

**Tabla 4**  
Cronograma

| Proyecto de la empacadora Cemaurea S.A. |     |   |   |   |       |   |   |   |         |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |
|---|-----|---|---|---|-------|---|---|---|---------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|
| Actividad                               | Dic |   |   |   | Enero |   |   |   | Febrero |   |   |   | Marzo |   |   |   | Abril |   |   |   |
|   | 1   | 2 | 3 | 4 | 1     | 2 | 3 | 4 | 1       | 2 | 3 | 4 | 1     | 2 | 3 | 4 | 1     | 2 | 3 | 4 |
| Capítulo I y II                         | ■   | ■ | ■ | ■ | ■     | ■ | ■ | ■ | ■       |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |
| Revisión de los Capítulos I y II        |     |   |   |   |       |   |   |   | ■       | ■ |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |
| Capítulo III y IV                       |     |   |   |   |       |   |   |   |         |   | ■ | ■ | ■     | ■ | ■ | ■ |       |   |   |   |
| Revisión de los Capítulos III y IV      |     |   |   |   |       |   |   |   |         |   |   |   |       |   |   |   | ■     | ■ | ■ | ■ |

Elaborado por: María Fernanda Mendoza Moyón

## Presupuesto

El presupuesto que se usó para efectuar la investigación del proyecto:

**Tabla 5**  
Presupuesto de Gastos

| Presupuesto de Gastos                            |                  |
|--|------------------|
| Descripción                                      | Valor            |
| Resma de hoja formato A4                         | \$ 90,00         |
| Cartucho de tinta para impresora Cannon          | \$ 100,00        |
| Movilización                                     | \$ 50,00         |
| Copias   | \$ 370,00        |
| Internet   | \$ 70,00         |
| Material Bibliográfico                           | \$ 80,00         |
| Material de oficina (bolígrafo, borrador, lápiz) | \$ 40,00         |
| <b>Total de Gastos</b>                           | <b>\$ 800,00</b> |

Elaborado por: María Fernanda Mendoza Moyón

### **3.5. Tratamiento a la Información.-procesamiento y Análisis**

Para el tratamiento de la información, estadístico se utiliza la técnica univariada a las variables descritas en el capítulo 1, el cual tiene como objetivo referir, representar y analizar un conjunto de datos, usando métodos estadísticos y gráficos que muestran y resumen la información comprendida en ellos, esta técnica es apropiada para analizar los datos cuando hay una sola medición de cada elemento de la muestra.

Una vez realizada la planificación del presente trabajo de investigación, se procedió a encuestar a la muestra poblacional de 385 consumidores objetivo de este estudio. La encuesta está desarrollada de tal manera que se pueda cumplir con los propósitos planteados, consta de un total de 7 preguntas cerradas. Las primeras preguntas están relacionadas directamente a saber si consumen el producto, a continuación son preguntas para determinar la cantidad de compra y con qué frecuencia, lugares de compra, presentación y publicidad.

La encuesta se la realizó en la ciudad de Guayaquil y el cantón Durán, a los consumidores, hombres y mujeres comprendidos entre las edades de 18 a 55 años, desde el día lunes 29 de febrero hasta el día viernes 4 de marzo del presente año, estimando dos horas, en diferentes horarios. Al momento de solicitar la información para llenar el formato de la encuesta, la mayoría de los encuestados desconocían el producto de la empacadora y otros no lo consumían, teniendo como resultados que la marca era desconocida en el mercado.

Seguidamente en la presentación de los datos, se hizo la sistematización de acuerdo a las anotaciones realizadas y la cuantificación de la frecuencia según los resultados en estudio. Con la ayuda del programa Microsoft Excel, se elabora una tabla de frecuencia para tabular los datos derivados de la encuesta, de manera que se pueda hacer una revisión numérica exacta de los mismos, para ilustrar la información se diseñan los gráficos para proporcionar una adecuada lectura y



contribuyan a una mejor comprensión, aplicando el método cuantitativo, para las cantidades y porcentajes obtenidos lo que permite obtener una idea clara de la inclinación de la frecuencia en las características estudiadas y finalmente se procede al análisis parcial y total de los instrumentos.

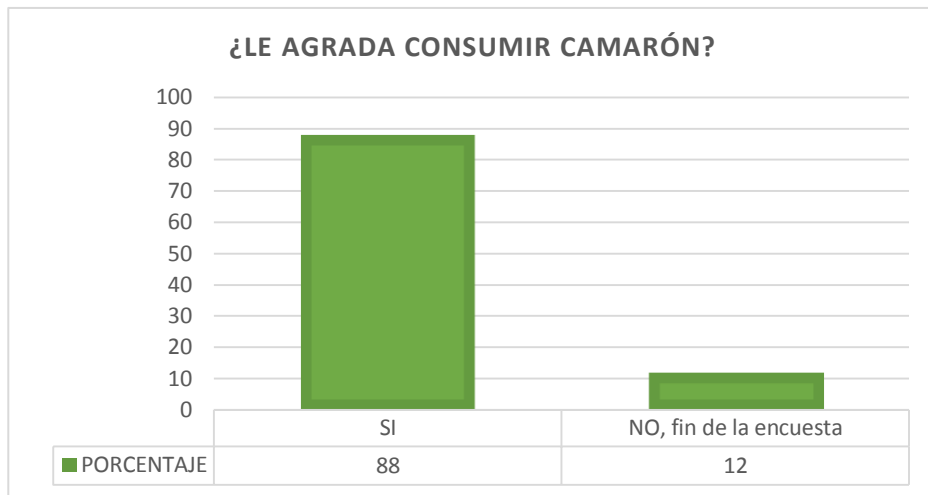
### 3.6. Encuesta a consumidores

**Tabla 6**

Pregunta 1 ¿Le agrada consumir camarones?

| DESCRIPCIÓN  | FRECUENCIAS | PORCENTAJE  |
|--------------|-------------|-------------|
| SI           | 340         | 88%         |
| NO           | 45          | 12%         |
| <b>TOTAL</b> | <b>385</b>  | <b>100%</b> |

Fuente: Encuesta aplicada para clientes nuevos.  
Elaborado por: María Fernanda Mendoza Moyón.



**Figura 4 Pregunta 1 ¿Le agrada consumir camarones?**

Fuente: Encuesta aplicada para clientes nuevos  
Elaborado por: María Fernanda Mendoza Moyón.

#### **Análisis:**

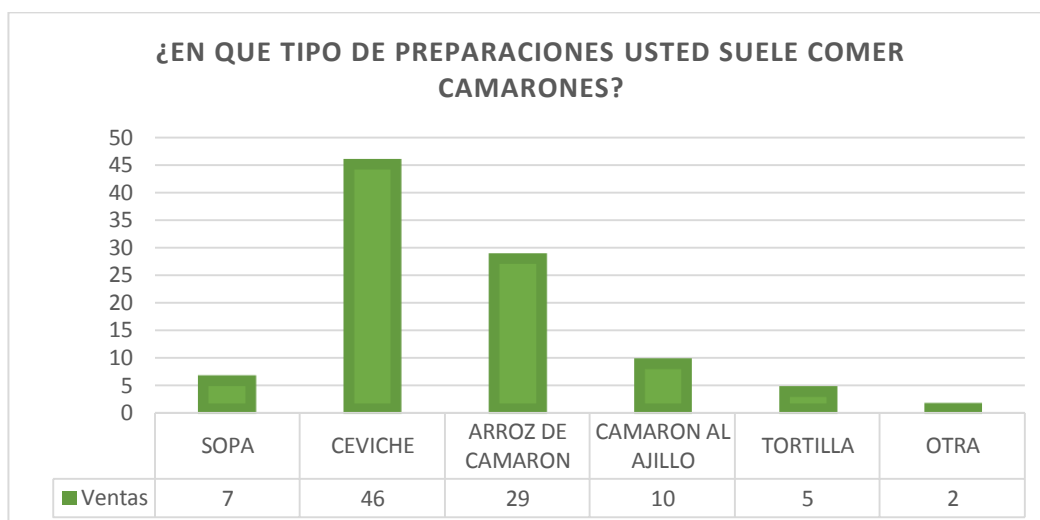
De acuerdo al gráfico observamos que el 88% de los encuestados si les gusta consumir camarón y lo incluyen en su dieta saludable, porque es un crustáceo de muy agradable sabor y muy nutricional, se sirven calientes o fríos, empleados en diferentes platos como: ceviches, tortillas, sushi, guisos, sándwiches y sopas, inclusive puedes comerlo con mantequilla o con salsa y el 45% no consume camarón por salud.

**Tabla 7**

Pregunta 2.- ¿En qué tipo de preparaciones usted suele comer camarones?

| DESCRIPCIÓN       | FRECUENCIAS | PORCENTAJE  |
|-------------------|-------------|-------------|
| SOPA              | 24          | 7%          |
| CEVICHE           | 157         | 46%         |
| ARROZ DE CAMARON  | 99          | 29%         |
| CAMARON AL AJILLO | 35          | 10%         |
| TORTILLA          | 18          | 5%          |
| OTRA VARIEDAD     | 7           | 2%          |
| <b>TOTAL</b>      | <b>340</b>  | <b>100%</b> |

Fuente: Encuesta aplicada para clientes nuevos  
Elaborado por: María Fernanda Mendoza Moyón.



**Figura 5 Pregunta 2.- ¿En qué tipo de preparaciones usted suele comer camarones?**

Fuente: Encuesta aplicada para clientes nuevos.  
Elaborado por: María Fernanda Mendoza Moyón.

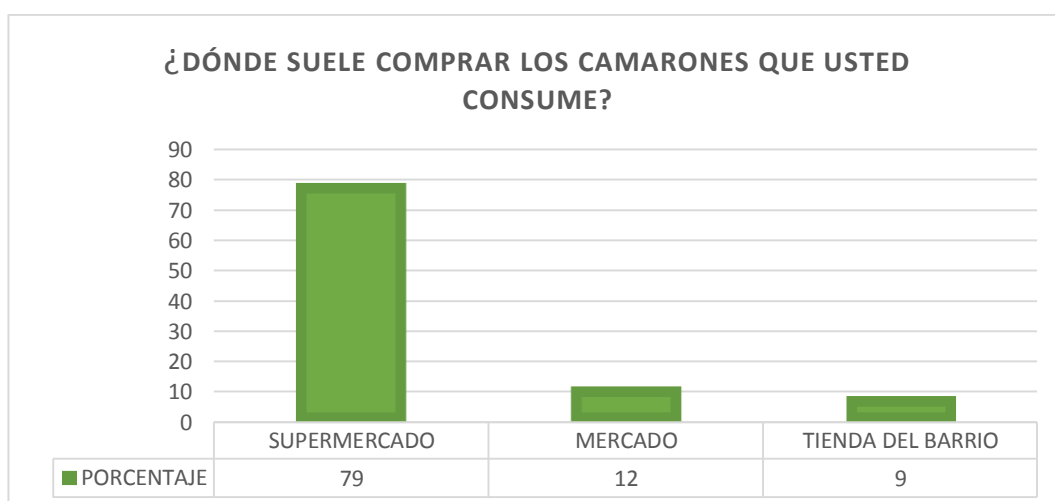
### **Análisis:**

De acuerdo al gráfico se observa que en la gastronomía del consumo de este crustáceo en los diferentes platos se destaca que el 46% lo prefiere en ceviches, seguido por el 29% en arroz con camarón, un 10% lo come al ajillo, un 7% lo come en sopa, un 5% en tortilla y 2% en otro tipos de plato de comida.

**Tabla 8**  
Pregunta 3.- ¿Donde suele comprar los camarones que usted consume?

| DESCRIPCIÓN              | FRECUENCIAS | PORCENTAJE  |
|--------------------------|-------------|-------------|
| <b>SUPERMERCADO</b>      | 269         | 79%         |
| <b>MERCADO</b>           | 41          | 12%         |
| <b>TIENDA DEL BARRIO</b> | 30          | 9%          |
| <b>TOTAL</b>             | <b>340</b>  | <b>100%</b> |

Fuente: Encuesta aplicada para clientes nuevos.  
Elaborado por: María Fernanda Mendoza Moyón.



**Figura 6 Pregunta 3.- ¿Donde suele comprar los camarones que usted consume?**

Fuente: Encuesta aplicada para clientes nuevos  
Elaborado por: María Fernanda Mendoza Moyón.

### **Análisis:**

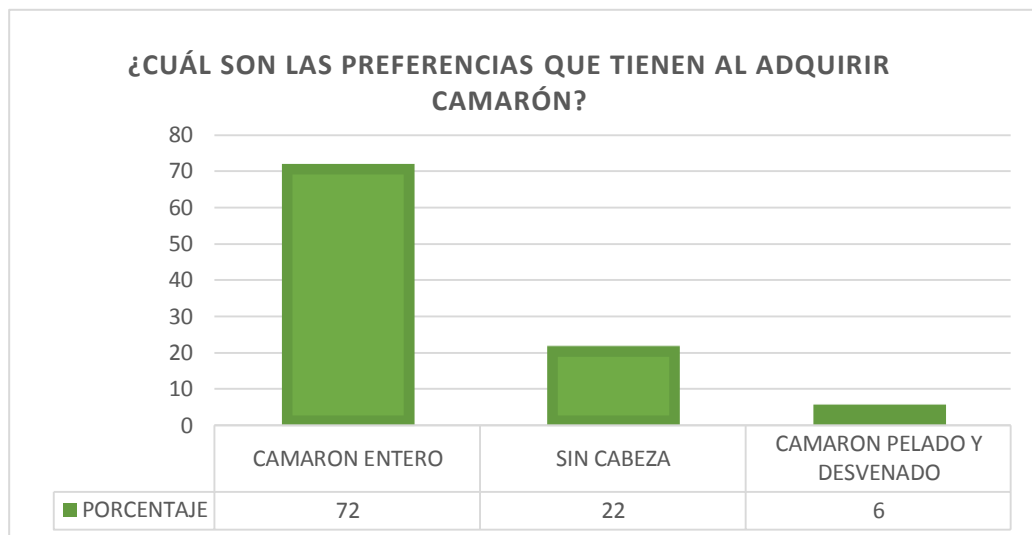
Los consumidores regularmente adquieren el producto en distintos lugares de abastecimiento, como resultado observamos que el 79% lo adquiere en los supermercados de la ciudad, el 12% en mercados y el 9% en tiendas de barrio.

**Tabla 9**

Pregunta 4.- ¿Cuáles son las preferencias que tienen usted al adquirir camarón?

| DESCRIPCIÓN        | FRECUENCIAS | PORCENTAJE  |
|--------------------|-------------|-------------|
| CAMARÓN ENTERO     | 245         | 72%         |
| SIN CABEZA         | 75          | 22%         |
| PELADO Y DESVENADO | 20          | 6%          |
| <b>TOTAL</b>       | <b>340</b>  | <b>100%</b> |

Fuente: Encuesta aplicada para clientes nuevos  
Elaborado por: María Fernanda Mendoza Moyón.



**Figura 7 Pregunta 4.- ¿Cuáles son las preferencias que tienen usted al adquirir**

Fuente: Encuesta aplicada para clientes nuevos.

Elaborado por: María Fernanda Mendoza Moyón.

### **Análisis:**

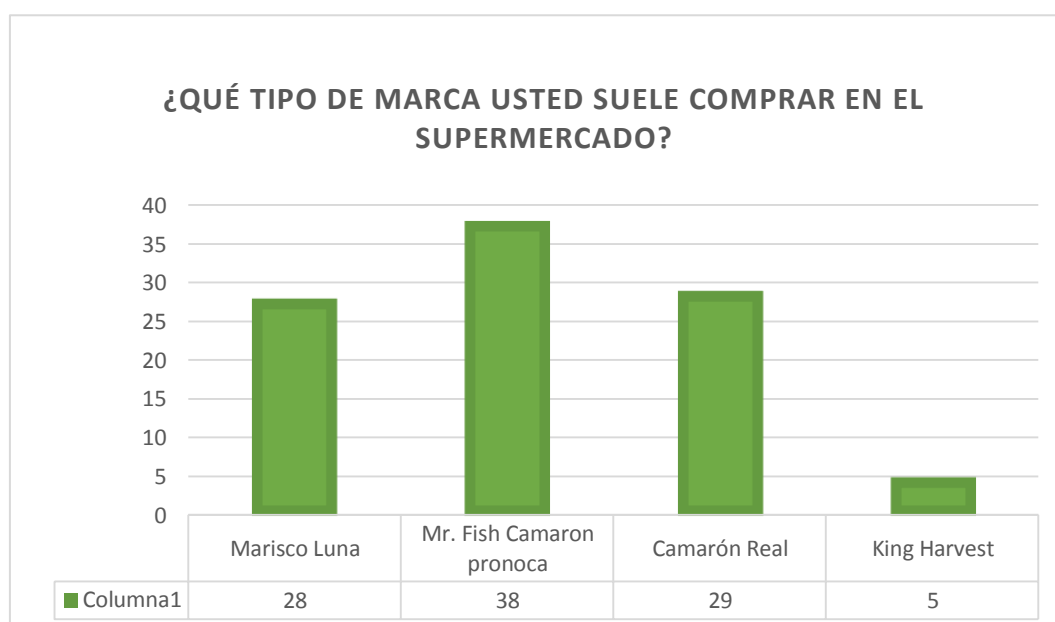
Según los datos obtenidos, del total de las personas encuestadas el 72% adquieren el camarón con cabeza (entero), el 22% lo adquieren descabezado (sin cabeza) y el 6% lo adquieren sin cabeza, pelado y desvenado.

**Tabla 10**

Pregunta 5.- ¿Qué tipo de marca usted suele comprar en el supermercado?

| DESCRIPCIÓN              | FRECUENCIAS | PORCENTAJE  |
|--------------------------|-------------|-------------|
| MARISCO LUNA             | 96          | 28%         |
| MR. FISH CAMARÓN PRONOCA | 129         | 38%         |
| CAMARÓN REAL             | 100         | 29%         |
| KING HARVEST             | 15          | 5%          |
| <b>TOTAL</b>             | <b>340</b>  | <b>100%</b> |

Fuente: Encuesta aplicada para clientes nuevos  
Elaborado por: María Fernanda Mendoza Moyón.



**Figura 8 Pregunta 5.- ¿Qué tipo de marca usted suele comprar en el supermercado?**

Fuente: Encuesta aplicada para clientes nuevos  
Elaborado por: María Fernanda Mendoza Moyón.

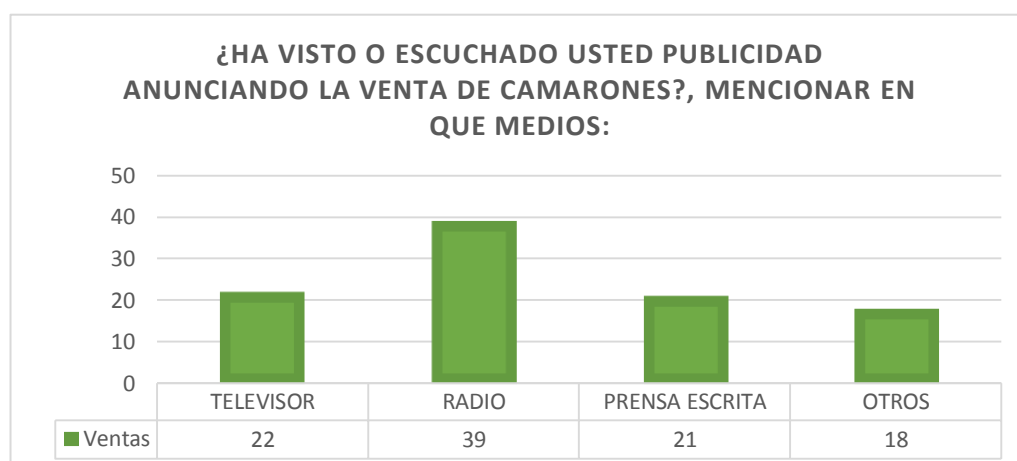
### **Análisis:**

En base a los resultados obtenidos se puede concluir que el 38% de los encuestados prefieren Mr. fish de la marca Pronoca, el 29% de la marca real, 28% compran Marisco Luna y el 5% King Harvest.

**Tabla 11**  
 Preguntas 6.- ¿Ha visto o escuchado usted publicidad anunciando la venta de camarones?, mencionar en que medios:

| DESCRIPCIÓN    | FRECUENCIAS | PORCENTAJE  |
|----------------|-------------|-------------|
| TELEVISIÓN     | 86          | 22%         |
| RADIO          | 151         | 39%         |
| PRENSA ESCRITA | 87          | 21%         |
| OTROS          | 68          | 18%         |
| <b>TOTAL</b>   | <b>385</b>  | <b>100%</b> |

Fuente: Encuesta aplicada para clientes nuevos.  
 Elaborado por: María Fernanda Mendoza Moyón.



**Figura 9 Preguntas 6.- ¿Ha visto o escuchado usted publicidad anunciando la venta de camarones?, mencionar en que medio:**

Fuente: Encuesta aplicada para clientes nuevos.  
 Elaborado por: María Fernanda Mendoza Moyón.

**Análisis:**

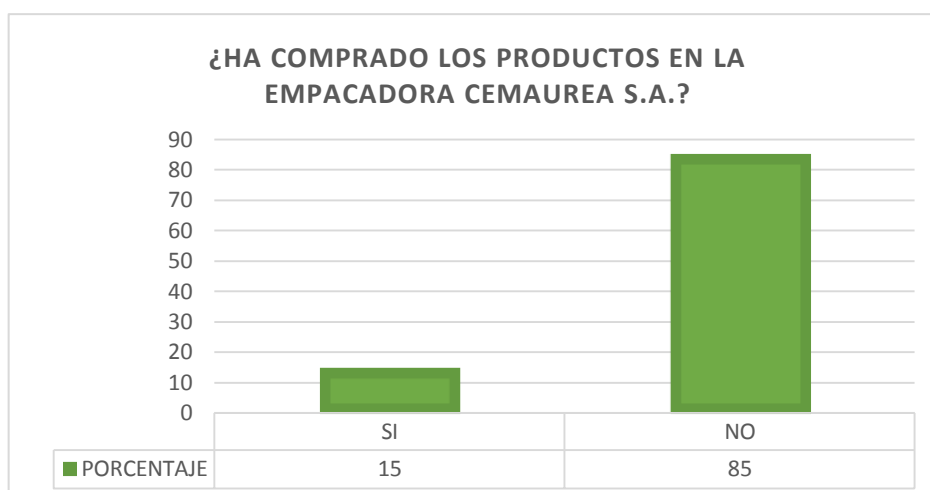
En el gráfico de observación nos indica que el 39% han escuchado anuncios publicitario por la radio, un 22% por el televisor, 21% en prensa escrita y un 18% en otros medios de comunicación.

**Tabla 12**

Pregunta 7.- ¿Ha comprado los productos en la empacadora Cemaurea S.A.?

| DESCRIPCIÓN  | FRECUENCIAS | PORCENTAJE  |
|--------------|-------------|-------------|
| SI           | 49          | 15%         |
| NO           | 291         | 85%         |
| <b>TOTAL</b> | <b>340</b>  | <b>100%</b> |

Fuente: Encuesta aplicada para clientes nuevos.  
Elaborado por: María Fernanda Mendoza Moyón.



**Figura 10 Pregunta 7.- ¿Ha comprado los productos en la empacadora**

Fuente: Encuesta aplicada para clientes nuevos  
Elaborado por: María Fernanda Mendoza Moyón.

### **Análisis:**

De acuerdo al gráfico observamos que el 15% de los encuestados si han comprado en la empacadora el producto y el 85% indican que no han comprado, dejando como evidencia que la empacadora Cemaurea no se encuentra en la mente del consumidor.



### **3.7. Presentación de Resultados**

Luego de haber procesado la información obtenida en la investigación de descriptiva, y para evaluar la viabilidad o aceptación del proyecto en estudio, se procedió a realizar el análisis e interpretación de los resultados obtenidos con el instrumento del cuestionario, para luego efectuar la comprobación de la hipótesis de la investigación y emitir conclusiones, a continuación.

### **3.8 Conclusión de la encuesta**

La investigación de mercado que se llevó a cabo permite concluir que el 88% de los consumidores les gusta el camarón y un 12% no; nos indica que la mayor parte de los encuestados adquieren el producto. Porque suelen comer en diferentes tipos de preparaciones comúnmente en ceviches que tiene un porcentaje de 46%.

De acuerdo con los encuestados prefieren comprar camarones para su consumo en el supermercado con un porcentaje de 79%, las preferencias que adquirir camarón entero con cabeza con un porcentaje de 72%, tipo de marca que comprar es de la competencia según los resultados obtenidos es de 38% .

Según la mayoría de los encuestados nos indica que la publicidad que ha escuchado es por medio de la radio 39% por ciento.

### **Conclusión de la entrevista**

En el resumen general de la presente investigación se puede concluir que:

La empresa Cemaurea S.A. actualmente quienes se encargan de la labor de ventas son los vendedores como es de la distribución y venta de los productos para atender el mercado hacia el que se dirigen, no cuenta con suficiente personal

para mantener el ritmo de trabajo y desempeñar con éxito la labor de ventas, realizan capacitaciones y evalúan anualmente al vendedor.

Se dirigen al mercado nacional y extranjero por el momento la empresa se concentra más en el mercado existente ya que la empacadora no desea ingresar a otro mercado por la situación económica que atraviesa el país, porque la competencia se ha enfocado principalmente en precios y la facilidad de abastecer dentro de periodo corto.

La empacadora realiza pocas actividades de marketing tratando de satisfacer las necesidades del cliente intentando entregar a cambio un buen servicio, precio, distribución y comunicación; actualmente la empresa no ha realizado una investigación de marketing por el tiempo y presupuesto. Por otro lado, para promover el consumo del camarón ha realizado exhibición ACUAEXPO no sea mencionado los resultados efectivo que tuvieron en la ferias para el producto del exterior pero para el mercado nacional no se cuenta con ninguna promoción ni campañas publicitarias.

### **Factores claves**

Luego del análisis de los resultados de la investigación se extrae lo más relevantes hallazgos de la misma, los cuales se resumen los siguientes

- Se requiere acciones más fuerte de marketing
- Promover la investigación de mercado
- Realizar promociones periódicas
- Diseñar una campaña publicidad
- Evaluar los resultados de la gestión del personal de ventas

## **Conclusión de la Observación**

Mediante el método de observación se determina que hay en su mayoría competidores que ofrecen sus productos con precios de \$ 6.00 a \$ 10.00 tienen variaciones considerables en los precios, en algunos casos excesivamente elevados.

En lo que respecta a la atención del cliente en su mayoría no disponían con el personal capacitado en técnicas de ventas, conocimiento de los productos y servicios ofertados.

Cada una de las falencias, que se manifestaron mediante la observación genera una oportunidad que Cemaurea S.A. debe aprovechar y así ofrecer un servicio completo y eficiente a sus clientes. Otros puntos a favor que tiene es que la mayoría de los competidores se encuentran en el norte y centro de la ciudad de Guayaquil, pero en el Durán que es donde se encuentra ubicada la empresa el número de competidores es limitado.

## **CAPITULO IV**

### **PROPUESTA**

#### **4.1. Título de la Propuesta**

Diseño de un plan de marketing para mejorar las ventas en la empacadora Cemaurea S.A. del cantón Durán.

#### **4.2. Justificación de la Propuesta**

El plan de marketing permitirá a la empresa que plantear objetivos ajustados a su realidad de su capacidad para poder desarrollar las estrategias con los lineamientos propuestos, el presupuesto de acuerdo a las posibilidades económicas y con el financiamiento que la empresa puede tener.

Es aplicable porque contiene un análisis exhaustivo de todas las posibilidades que le permite a la empresa ejecutar las estrategias más adecuadas.

Es recomendable que la empacadora implemente estrategias de publicidad y promoción a través de medios de comunicación apropiados utilizando una comunicación acorde la realidad actual como por ejemplo folletos, avisos en revistas, utilizar medios de internet, etc.

#### **4.3. Objetivos General de la Propuesta**

Diseñar un plan de marketing para la mejora de las ventas de camarón en la empacadora Cemaurea S.A. del cantón Duran.

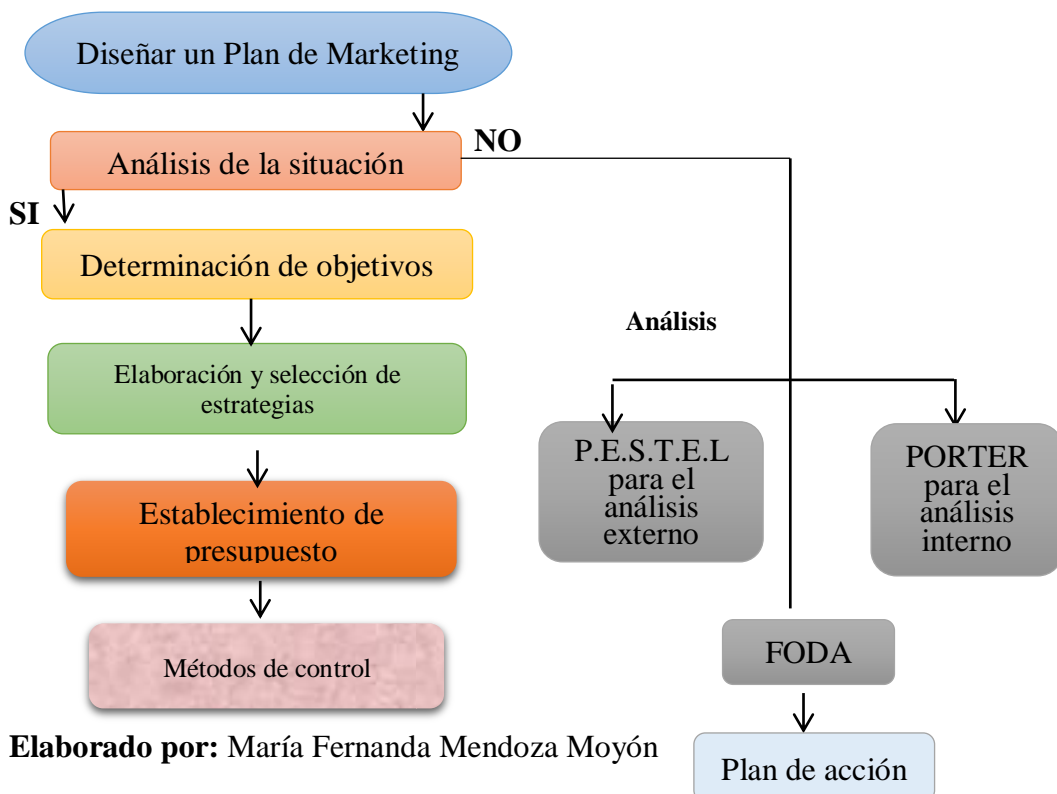
#### 4.4. Objetivos Específicos de la Propuesta

- 1.- Crear incentivos al personal de ventas para la mejorara del servicio al cliente.
- 2.- Definir las estrategias más adecuadas para viabilizar la ejecución del plan.
- 3.- Determinar mecanismos de evaluación para el control de las acciones del plan de marketing.

#### 4.5. Lista de Contenidos y Flujo de la Propuesta

- Análisis de la situación
- Determinación de objetivos
- Elaboración y selección de estrategias
- Plan de acción
- Establecimiento de presupuesto
- Métodos de control

#### Flujo de la Propuesta



Elaborado por: María Fernanda Mendoza Moyón

## 4.6. Desarrollo de la Propuesta

### 4.6.1. Análisis Situacional

Es de mucha importancia la industria del camarón, su crecimiento se observa a partir del 2002, año que experimenta una tendencia a crecer, formando parte de la industria camaronera del país, su desarrollo genera puesto de empleos que acata un proceso de aprendizaje, inversión, conocimientos y experiencias para la apertura de mercados externos exigentes, llevando acabo desde la empacada del camarón hasta que llegue al cliente apto para su consumo.

En la actualidad en la camaronera Cemaurea S.A., presenta la baja en las ventas de camarón, esto se verifica mediante una evaluación en ventas del año anterior; resultado de la competencia que existe en el sector de la industria del camarón; lo que ocasiona una revisión en el tema de precios, atención del cliente, calidad, por otro lado, los productos sustitutos acechan el mercado del camarón por que presenta una variabilidad para la alimentación en un hogar. En el cual se presenta a continuación.

**Tabla 13**  
Promedio de Ventas de la empresa Cemaurea S.A.

| Mes          | Años                 |                      |
|--------------|----------------------|----------------------|
|              | 2014                 | 2015                 |
| Enero        | \$ 25.740.00         | \$ 24.967.80         |
| Febrero      | \$ 25.912.00         | \$ 25.134.64         |
| Marzo        | \$ 25.836.00         | \$ 25.060.92         |
| Abril        | \$ 25.368.00         | \$ 24.606.96         |
| Mayo         | \$ 25.184.00         | \$ 24.428.48         |
| Junio        | \$ 25.633.00         | \$ 24.864.01         |
| Julio        | \$ 25.680.00         | \$ 24.909.60         |
| Agosto       | \$ 25.960.00         | \$ 25.181.20         |
| Septiembre   | \$ 25.479.00         | \$ 24.714.63         |
| Octubre      | \$ 25.108.00         | \$ 24.354.76         |
| Noviembre    | \$ 25.321.00         | \$ 24.561.37         |
| Diciembre    | \$ 24.675.00         | \$ 23.934.75         |
| <b>Total</b> | <b>\$ 305.896.00</b> | <b>\$ 296.719.12</b> |

**Fuente:** Cemaurea S.A. 2014

**Elaborador por:** María Fernanda Mendoza Moyón

## **Misión, visión y valores**

Misión: La empacadora Cemaurea S.A., tiene como misión detectar, analizar y resolver los inconvenientes que se presentan con eficiencia y seguridad de entregar a los clientes el mejor servicio y cumplir con los objetivos para mantener clientes frecuentes y fieles a la marca para alcanzar la rentabilidad y bienestar en la empacadora.

Visión: Para la empacadora Cemaurea la visión es ser rentable para alcanzar la participación a nivel nacional, con servicios y categorías enfocando la satisfacción de los consumidores.

Valores: Los valores que caracterizan a la empacadora Cemaurea S.A. son:

- Honestidad con nuestros clientes al dar un servicio justo.
- Disciplina: llevar un orden en todas las actividades, compromisos para cumplir una obligación con los vendedores y alcanzar la meta propuesta.
- Trabajo en equipo: apoyarse por lograr los objetivos

En la empacadora Cemaurea S.A., se puede conocer la situación que tiene el departamento de ventas en su entorno que refleja el comportamiento del mercado, que ocasiona la calidad, garantía y la buena atención, que son los factores que enfrenta las cadenas de alimentos como es el caso de esta empacadora de camarón que define la posición estratégica a través del estudio fundamental que la condiciona a adoptar oportunidades y compensar amenazas, por lo que se considera para este efecto la aplicación que procede al análisis de los factores externo e interno aplicando el sistema PESTEL y PORTER para desarrollar el plan de marketing.

#### 4.6.1.1. Análisis PESTEL

Este análisis es un instrumento de planificación estratégica que analiza factores actuales de la empresa para definir un mercado al cual se dirige profundizar la situación que tiene en su entorno.

**Factores políticos:** La empresa realiza sus operaciones en territorio ecuatoriano, por lo cual debe cumplir sus leyes, normas y disposiciones, estos podrían afectar a la empaedora ya que están próximas las elecciones presidenciales en nuestro país lo que genera incertidumbre, un clima empresarial inestable debido a las tendencias políticas económicas de los partidos políticos que generan las ventas e importaciones para el bienestar de los consumidores donde el estado se convierte en un cliente más.

**Factor económico:** Aunque la inflación parece haberse estabilizado, algunos indicadores muestran peligrosos síntomas recesivos que deben ser afrontados; la falta de liquidez, el desempleo y la baja en los niveles de consumo son los factores más preocupantes para el país, por otro lado, el país depende de la exportación del petróleo y a nivel mundial se conoce de la baja en los precios que ha afectado a todos los países petroleros, incluso afectando la estabilidad política del gobierno debido a la austeridad en la que se encuentra la comunidad.

**Factor social:** Los principales aspectos sociales que afectan a nuestro país son la pobreza y el desempleo y para los ecuatorianos las intenciones de inversión disminuyen por la inseguridad que se presenta en el entorno social; la migración sigue influyendo en el cambio de la estructura familiar, así como en los ingresos económicos, a pesar que las remesas son menores por consecuencias de la crisis económica, se considera un factor social que pesa mucho en la vida diaria familiar que ha influenciado en la reactivación económica, permitiendo que la comercialización se incremente.



**Factor tecnológico:** Las innovaciones tecnológicas son el desarrollo de integración competitiva en la tendencia global. La empaedora Cemaurea S.A., cuenta con un sistema tecnológico que permite competir con ventaja en mercados donde los productos se ofrecen económicos y de mejor calidad.

**Factor Ecológico:** Los posibles cambios normativos referidos de la ecología son factores que afectan a las empresas en sectores específicos de conciencia social sobre las leyes de protección ambiental, la regulación de consumo de energía, el reciclaje de residuos, en sí, la concienciación ecológica que altera la contaminación y el cambio climático.

**Factores legales:** Las características del entorno en la empresa se convierten en factores clave para determinar el éxito o fracaso al implantar las estrategias en las leyes de empleo, salud y seguridad laboral. Estos cambios se dan en la normativa legal que se indica en el presente trabajo de investigación en lo que corresponde a los aspectos legales inmersos en el negocio.

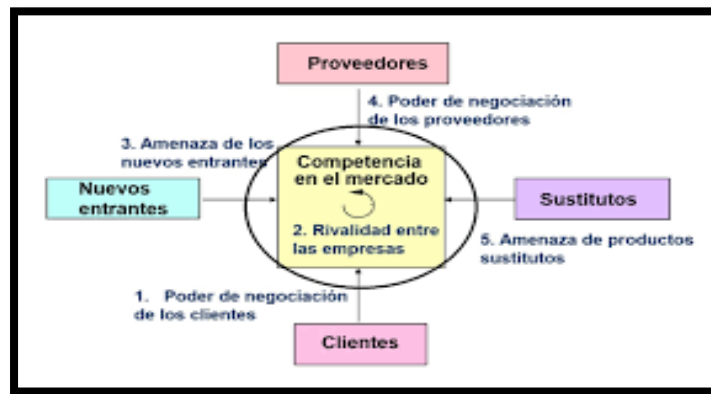
En conclusión con este sistema o factor PESTEL se puede construir escenarios de cambios en el entorno y la aceptación en el desarrollo del plan de marketing que abarca posibles estrategias para realizarlas en la empaedora Cemaurea S.A.

#### 4.6.1.2. Análisis Porter

Para realizar el estudio interno de la empresa se aplica el sistema PORTER que permite conocer la situación en que la empacadora se desarrolla una serie de ventajas para que el negocio sea competitivo. Según Porter indica:

Si no se cuenta con un plan elaborado, no se puede sobrevivir en el mundo de los negocios de la ninguna forma: lo que hace el desarrollo de una estrategia competente no solo sea un mecanismo de supervivencia sino que además también te da acceso a un puesto importante dentro de una empresa. (Dvoskin, 2012)

Las 5 fuerzas que se analizan son las siguientes:



**Figura 11 Redes Sociales**  
Fuente: (Google, s.f)

#### La rivalidad entre los competidores

No existe en el país una empresa que distribuya todas las categorías de productos y marcas en su totalidad pero si de manera parcial pero existen mercados establecido en la ciudad, los competidores directos más importantes para la empacadora Cemaurea S.A. son: Procesadora del Rio y Omarsa que se encuentra en el mismo sector camaronero.

### **Amenazas de productos y servicios sustitutos**

El comprador puede sustituir un tipo de producto por otro, esto es por la facilidad por lo que se convierte en una amenaza cuando no se ofrece otra alternativa al consumidor. Los sustitutos tienden a mejorar el precio y los resultados que proceden a determinar la competencia directa para la empacadora que oferta de acuerdo a la categoría de productos que elabora. Esta situación se envuelve compleja cuando estos productos sustitutos tienen avanzada tecnología que permite fijar precios, lo que permite alta rentabilidad, aunque existe en el mercado común productos similares al que se vende, lo que origina una baja en el segmento, al ofrecer productos de las mismas características.

### **El poder de negociación con los proveedores**

Demanda al producto un precio competitivo que altera y establece límites al tipo de comercialización que tiene la empacadora Cemaurea con los proveedores que imponen condiciones y se inclinan por la calidad y tiempo que determinan al producto que lanzan al mercado. La ventaja que cuenta la empacadora es que cuenta con producto de calidad, eficiente logística, lo que permitirá obtener un producto que necesiten a precios de acuerdo a la calidad.

### **El poder de negociación de los Comparadores**

Debe ser atractivo para que adquiera el producto que esperar llene sus expectativas para el mercado que está conformado por clientes de status.

### **Amenazas de ingresos de productos sustitutos**

Se considera como producto sustituto, a los vendedores ambulantes que venden a menor precio como la competencia agresiva el mercado de Guayaquil y Durán.

#### 4.6.1.3. FODA

La empaedora de camarón Cemaurea S.A., enfoca su plan de marketing a través del análisis FODA que se basa en herramientas, tácticas, técnicas para alcanzar objetivos propuestos y sean estos los que activen la productividad en eficiencia, calidad y desempeño. A continuación en el siguiente cuadro se muestra las características de los puntos críticos, positivos en la empresa a nivel competitivo y de clientes.

**Tabla 14**  
FODA

| <b>Factor Interno</b>                             |   |
|---|---|
| <b>Fortaleza</b>                                  | <b>Debilidad</b>                          |
| Alta calidad en los productos                     | Carece de promoción y publicidad          |
| Rápida logística de distribución por la ubicación | Carencia de Investigación de mercado      |
| Precios Competitivos                              | Bajas ventas en el mercado nacional       |
| Diversidad de presentación de empaque.            | Poca capacidad de almacenamiento          |
| <b>Factor Externo</b>                             |   |
| <b>Oportunidad</b>                                | <b>Amenazas</b>                           |
| Mercado potencial amplio                          | Productos Sustitutos                      |
| Crecimiento demanda para productos                | Competidores indirectos (ambulantes)      |
| Diversidad de forma de consumo                    | Situación Económica del país              |
| Apertura en Crédito bancarios                     | Requiere una cadena de frio especializada |

Elaborado por: María Fernanda Mendoza Moyón

#### 4.6.1.4. Análisis de Aprovechabilidad

**Tabla 15**  
Análisis de Aprovechabilidad

| Mediciones:      |   | Alta= 5                              | Media= 3                       | Baja= 1                       |       |    |
|------------------|---|--------------------------------------|--------------------------------|-------------------------------|-------|----|
| Análisis Externo | Oportunidades                                   |                                      |                                |                               | Total |    |
|                  | Mercado potencial amplio                        | Crecimiento o demanda para productos | Diversidad de forma de consumo | Apertura en Crédito bancarios |       |    |
| Fortalezas       | Análisis Interno                                |                                      |                                |                               |       |    |
|                  | Alta calidad en los productos                   | 5                                    | 3                              | 5                             | 3     | 16 |
|                  | Rápida logística de distribución por ubicación. | 5                                    | 1                              | 3                             | 1     | 10 |
|                  | Precio Competitivo                              | 1                                    | 3                              | 3                             | 1     | 8  |
|                  | Diversidad de presentación de empaque           | 5                                    | 1                              | 3                             | 3     | 12 |
| Total            |   | 16                                   | 8                              | 14                            | 8     |    |

Elaborado por: María Fernanda Mendoza Moyón

#### 4.6.1.5. Análisis de Vulnerabilidad

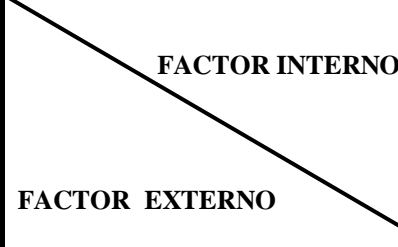
**Tabla 16**  
Análisis de Vulnerabilidad

| Mediciones:      |                                      | Alta= 5                              | Media= 3                     | Baja= 1                                   |       |    |
|------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------|---|-------|----|
| Análisis Externo | Amenazas                             |                                      |                              |   | Total |    |
|                  | Producto Sustituto                   | Competidores indirectos (ambulantes) | Situación Económica del país | Requiere una cadena de frio especializada |       |    |
| Debilidad        | Análisis Interno                     |                                      |                              |   |       |    |
|                  | Carece de promoción y publicidad     | 5                                    | 5                            | 5   | 1     | 16 |
|                  | Carencia de Investigación de mercado | 5                                    | 5                            | 3   | 1     | 14 |
|                  | Bajas ventas en el mercado nacional  | 1                                    | 5                            | 3   | 3     | 12 |
|                  | Capacidad de almacenamiento          | 1                                    | 1                            | 3   | 5     | 10 |
| Total            |                                      | 12                                   | 16                           | 14  | 10    |    |

Elaborado por: María Fernanda Mendoza Moyón

#### 4.6.1.6. Matriz FODA

**Tabla 17**  
Matriz de FODA

| <div style="text-align: center;"> <b>FACTOR INTERNO</b><br/>  </div> | Fortaleza   | Debilidad   |
|---|---|---|
|   | <b>FACTOR EXTERNO</b>   | Alta calidad en los productos   |
|   | Diversidad de presentación de empaque.  | Carencia de Investigación de mercado  |
| <b>Oportunidad</b>  | <b>ESTRATEGIAS FA</b>   | <b>ESTRATEGIAS DA</b>   |
| Mercado potencial amplio  | Introducir el producto en el mercado aprovechando la cobertura para posicionar la marca al grupo objetivo definido. | Promover la marca y su producto a través de una campaña promoción y publicidad.   |
| Diversidad de forma del consumo.  |   |   |
| <b>Amenazas</b>   | <b>ESTRATEGIAS FO</b>   | <b>ESTRATEGIAS DO</b>   |
| Competidores indirectos (ambulantes)  | Diversificar la línea de producto con derivados de camarón.   | Realizar actividad merchandasing en los puntos de ventas con activación de marca. |
| Situación Económica del país  |   |   |

**Fuente:** Empacadora Cemaurea

**Elaborado por:** María Fernanda Mendoza Moyón

#### Análisis de la matriz F.O.D.A

Para poder hacer un análisis más efectivo, se realiza una correlación entre las variables de los aspectos internos por un lado, que son fortalezas y debilidades, y por otro lado, las amenazas con las oportunidades de la empacadora Cemaurea S.A. continuación se elabora la matriz F.O.D.A. para obtener las vías estratégicas del plan de marketing.

#### Vía de Estratégicas FA

Al confortar las dos estrategias que son, Alta calidad en los productos, diversidad de presentación de empaque, en la amenaza encontramos competidores indirectos, situación económica del país cuales genera la siguiente estrategia:

Introducir el producto en el mercado aprovechando la cobertura para posicionar la marca al grupo objetivo definido.

### **Vía de Estratégicas DA**

Carece de promoción y publicidad, carencia de investigación de mercado las cuales competidores indirectos, situación económica del país las cuales nos genera la siguiente estrategia promover la marca y su producto através de una campaña promoción y publicitaria

### **Vía de Estratégicas FO**

Alta calidad en los productos, diversidad de presentación de empaque en las oportunidades mercado potencial amplio y diversidad de forma del consumo nos da como estrategias de diversificar la línea de producto con derivados de camarón.

### **Vía de Estratégicas DO**

Encontramos en las estrategias carece de promoción y publicidad, carece de investigación de mercado, la estrategia aplicarse es diversidad de forma del consumo realizar actividad merchandasing en los puntos de ventas con activación de marca.

#### **4.6.2. Determinación de objetivos**

En la empackadora Cemaurea S.A. se plantean los siguientes objetivos con la finalidad de desarrollar las estrategias del plan de marketing.

## Objetivo General

Desarrollar un plan de marketing para incrementar las ventas en la empacadora Cemaurea SA.

## Objetivos Específicos

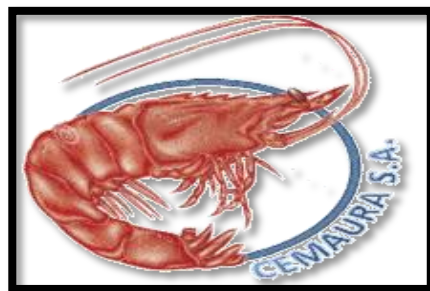
- Determinar las estrategias apropiadas del plan de marketing para aplicar en el la operación comercial.
- Definir qué presentación de productos serán óptimos para el desarrollo de la oferta general.
- Elaborar una recomendación de medios para la difusión de la oferta de camarón.

### 4.6.3. Elaboración de estrategias y tácticas

- 1) **Introducir el producto en el mercado aprovechando la cobertura para posesionar la marca al grupo objetivo definido.**

Táctica:

A través de la difusión en medios sociales en la web, empezar a posicionar la marca como un muy buen alternativa para el consumo de nutrientes en la familia. Asociar la marca y su diseño como una marca de calidad en mariscos, pretendiendo ser la mejor opción ante los competidores directos y los productos sustitutos.



**Figura 12 Logo Cemaurea**  
Fuente: Cemaurea S.A.



## **2) Promover la marca y su producto a través de una campaña promocional y publicitaria.**

Táctica:

### **Página web de la empacadora**

Crear una página web de la empacadora para poder desarrollar comunicación mucho más directa con los consumidores, especialmente con las amas de casa moderna, donde se despliegue mayor información acerca de los valores nutricionales del camarón, formas de preparación y otros aspectos promocionales de la marca.

### **Estimular la demanda con promoción**

Realizar una promoción premiando la fidelidad de compra, en donde se colocará un código dentro del empaque de la caja y fundas para que el consumidor ingrese a la página web, deje datos personales e ingrese el código y posteriormente participar en premios varios para la familia.

### **Inserción de publicidad en medios on line.**

Crear medios sociales para difusión de mensajes a través del Facebook, Instagram y Twitter, para crear redes sociales y gestionar contenidos informativos y promocionales.



**Figura 13 Redes Sociales**  
Fuente: [www.google.com](http://www.google.com)

### **3) Diversificar la línea de producto con derivados de camarón.**

Táctica:

Extensión de la línea de producto, a partir del producto original que es el camarón, se recomienda crear derivados, como por ejemplo:

- Brochetas de camarón
- Carne de camarón para hamburguesas
- Camarones pre cocido y en conservas (Para preparar cocteles y ceviches)

### **4) Realizar actividad merchandasing en los puntos de ventas con activación de marca.**

Táctica:

Realizar activaciones con degustación del producto y las variaciones de producto propuestas, durante ciertos días, especialmente en fines de semana y quincenas, para estimular la compra en los puntos de venta.

#### **4.6.4. Plan de acción**

Luego del análisis que se realiza del total del promedio que se obtiene es la poca publicidad que la empaedora Cemaurea S.A. tiene para ofrecer el camarón, por lo tanto la propuesta se basa más que en el estudio de ventas es como llegar al consumidor con promociones que le resulten económicas.

Se planteó la aplicación del plan de marketing, en base a las capacitaciones al vendedor para explotar las oportunidades implícitas en el mercado, que van en conjunto con una estrategia apropiada de financiamiento y de inversión en activos fijos para aumentar la capacidad de producción. Lo que beneficiará al consumidor del entorno, que son clientes potenciales.

El proceso que se lleva a cabo para obtener un buen producto es la calidad y la forma con que cuenta el personal para el manejo al momento de empaclar y sea trasladado a los puntos de ventas y distribución.

#### **4.6.5. Establecimiento de presupuesto**

La empacladora identifica la existencia en el mercado por el tamaño de la competencia, la evaluación en relación del precio en los productos que tiene dominio de fijación de competidores en los sectores de mercado con los consumidores que exigen calidad e innovación ante nuevos competidores. Cemaurea S.A. cumple con los requisitos para cubrir costos fijos y variables que están al margen de la competencia y de los costos relativos que resultan altos en el mercado, donde la empresa se obliga a mantener un alto precio en sus productos para maximizar las ganancias.

Para diferenciarse en el mercado y poder competir se tiene que recordar la calidad que se ofrece a los consumidores, la imagen, el diseño, prestigio, y la confianza hace la diferenciación para maximizar las ganancias. La diferencia de los productos se da por los costos de cambios en la competencia que genera los costos y ante la competencia que se vuelve exigente.

Otro punto que se debe considerar es la rivalidad que existe en los grupos empresariales en el mercado que causa efectos en la demostración para tener éxito al competir en un mercado y convertirse en líderes para otros mercados. Cuando los costos son más altos para mantenerse en el mercado se debe competir con los recursos y factores que restringen los activos en la producción donde cumple contratos con empleados, proveedores, distribuidores y ventas a los puntos de distribución.

**Tabla 18**

Presupuesto de Estrategias del plan de Marketing

| <b>DESCRIPCIÓN</b>                                    | <b>COSTOS</b>   |
|---|-----------------|
| Material P.O.P (afiches, bolígrafo, llaveros, jarros) | \$ 900          |
| Capacitaciones  | \$ 800          |
| Incentivos  | \$ 1.000        |
| Impulsadora   | \$ 360          |
| Página web  | \$ 600          |
| Línea de producto diversificación                     | \$ 1.000        |
| <b>Total de las estrategias del plan de marketing</b> | <b>\$ 4.660</b> |

Elaborado por: María Fernanda Mendoza Moyón

**Tabla  
Flujo de Caja**

| INGRESOS                      |          |          |          |          |          |          |          |
|-------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| CONCEPTO                      | AÑO 0    | AÑO 1    | AÑO 2    | AÑO 3    | AÑO 4    | AÑO 5    | AÑO 6    |
| TOTAL INGRESOS (dólares)      |          | 21000,00 | 23100,00 | 28713,30 | 33541,20 | 38945,06 | 45094,28 |
| EGRESOS                       |          |          |          |          |          |          |          |
| Inversión Inicial             | 15000.00 | -        | -        | -        | -        | -        |          |
| Costo Fijos                   | -        | 3024.00  | 3326.40  | 4134.72  | 4829.93  | 5608.09  | 6493.58  |
| Costos Variables              | -        | 5376.00  | 5913.60  | 7350.60  | 8586.55  | 9969.94  | 11544.14 |
| Utilidad Bruta                | -        | 12600.00 | 13860.00 | 17227.98 | 20124.72 | 23367.04 | 27056.57 |
| 15% Parte. Trabajadores       | -        | 1890.00  | 2079.00  | 2584.20  | 3018.71  | 3505.06  | 4058.49  |
| Utilidad Antes de Impuestos   | -        | 10710.00 | 11781.00 | 14643.78 | 17106.01 | 19861.98 | 22998.08 |
| 22% Impuesto a la Renta       | -        | 2356.20  | 2591.82  | 3221.63  | 3763.32  | 4369.64  | 5059.58  |
| Utilidad Neta                 | -        | 8353.80  | 9189.18  | 11422.15 | 13342.69 | 15492.34 | 17938.50 |
| 5% Reserva Legal              | -        | 417.69   | 459.46   | 571.11   | 667.13   | 774.62   | 896.93   |
| Reinversión                   | -        | -        | -        | 1600.00  | -        | 5000.00  | 1600.00  |
| Total Egresos                 | 15000.00 | 13063.89 | 14370.28 | 19462.26 | 20865.65 | 29227.33 | 29652.70 |
| <b>Total de Flujo de Caja</b> | 15000,00 | 7936,11  | 8729,72  | 9251,04  | 12675,55 | 9717,73  | 15441,58 |

**Elaborado por:** María Fernanda Mendoza Moyón

**Tabla 19**  
**VAN y TIR**

| T.M.A.R (16.17%)                                   |          |          |                  |                       |                      |                 |
|--|----------|----------|------------------|-----------------------|----------------------|-----------------|
| AÑOS   | INGRESOS | EGRESOS  | BENEFICIOS NETOS | INGRESOS ACTUALIZADOS | EGRESOS ACTUALIZADOS | BENEFICIOS      |
| <b>0</b>   | 0.00     | 15000.00 | -15000.00        | 0.00                  | 15000.00             | -15000.00       |
| <b>1</b>   | 21000.00 | 13063.89 | 7936.11          | 18076.96              | 11245.49             | 6831.46         |
| <b>2</b>   | 23100.00 | 14370.28 | 8729.72          | 17116.86              | 10648.23             | 6468.63         |
| <b>3</b>   | 28713.30 | 19462.26 | 9251.04          | 18314.76              | 12413.99             | 5900.77         |
| <b>4</b>   | 33541.20 | 20865.65 | 12675.55         | 18416.31              | 11456.60             | 6959.71         |
| <b>5</b>   | 38945.06 | 29227.33 | 9717.73          | 18406.98              | 13813.99             | 4592.98         |
| <b>6</b>   | 45094.28 | 29652.70 | 15441.58         | 18346.68              | 12064.25             | 6282.43         |
| Elaborado por: <b>María Fernanda Mendoza Moyón</b> |          |          |                  |                       | <b>VAN</b>           | <b>22035.99</b> |
|  |          |          |                  |                       | <b>TIR</b>           | <b>57%</b>      |

Formula:

$$VAN = -A + \frac{Q_1}{(1+i)} + \frac{Q_2}{(1+i)^2} + \frac{Q_3}{(1+i)^3} + \frac{Q_n}{(1+i)^n} =$$

Siendo:

A= Desembolso inicial o tamaño de la inversión

Q= Flujo neto de caja del año

i= Tipo de interés o descuento.

$$VAN = -15000 + \frac{7936.11}{(1 + 0.1617)} + \frac{8729.72}{(1 + 0.1617)^2} + \frac{9251.04}{(1 + 0.1617)^3} + \frac{12675.55}{(1 + 0.1617)^4} + \frac{9717.73}{(1 + 0.1617)^5} + \frac{15441.58}{(1 + 0.1617)^6} =$$

$$VAN = -15000 + \frac{7936.11}{1.1617} + \frac{8729.72}{1.34954689} + \frac{9251.04}{1.56776862} + \frac{12675.55}{1.82127681} + \frac{9717.73}{2.11577727} + \frac{15441.58}{2.45789845} =$$

$$VAN = -15000 + 6831.46 + 6468.63 + 5900.77 + 6959.71 + 4592.98 + 6282.43 =$$

$$VAN = 22035.99$$

### Calculo del TIR

|                   | Datos        |
|-------------------|--------------|
| Inversión Inicial | -\$ 15000.00 |
| Ingresos 1°       | \$ 6831.46   |
| Ingresos 2°       | \$ 6468.63   |
| Ingresos 3°       | \$ 5900.77   |
| Ingresos 4°       | \$ 6959.71   |
| Ingresos 5°       | \$ 4592.98   |
| Ingresos 6°       | \$ 6282.43   |
| TIR 4             | 47%          |
| TIR 5             | 53%          |
| TIR 6             | 57%          |

Se puede indicar que el plan de marketing es una inversión que genera rentabilidad largo plazo que se interpreta como una etapa financiera que refleja mayores ingresos al mejorar la calidad del camarón para que tenga la aceptación en el mercado específico con demanda de clientes exigentes. El valor agregado que se plantea aplicar es en el área de ventas que es donde se observa y palpa los intereses que conlleva a la aplicación de un sistema que permita automáticamente generar reportes de los distintos Estados Financieros, modular el stock, verificar datos de producción y de clientes para que el capital no tenga una pendiente en los ingresos y porcentaje.

#### **4.6.6. Métodos de control**

En la empacadora Cemaurea S.A., para que el producto tenga la rotación en su tiempo de consumo el vendedor aplicaba la técnica de comunicación directa con el distribuidor o consumidor para conocer sus requerimientos y sea abastecido a través de un stock del producto. Las actividades que aplica a las estrategias, se desarrolla en base a un inventario que muestra la capacidad de producción que tiene la empresa hacia el usuario.

#### **4.7. Impacto/Producto/Beneficio Obtenido**

En base al análisis realizado se confirma que a más de obtener un impacto positivo para la empacadora, también se considera tener un impacto favorable para el consumidor que compra el producto, por lo que tendrán beneficios acorde a sus necesidades, deseos y expectativas.

Con la elaboración del plan de marketing se confirma que se consiguió cumplir con las expectativas de los compradores, fortaleciendo la oferta, promoción del producto en distintas manera.



## **Conclusiones:**

Después de haber estudiado el tema de investigación, se considera que las siguientes son las principales conclusiones que se derivaron del estudio.

El negocio de las empacadoras de camarón es muy productivo en nuestro medio, sin embargo la competencia en productos genéricos, sobre todo porque muchos compradores acuden a los mercados a adquirir el producto, y hasta algunos regatean el precio, lo que se vuelve como una especie de producto al granel, que a pesar de ser valorado por sus nutrientes, deja de tener importancia en la higiene, el tratamiento y el empaque, factores que son imperativos a la hora de la comercialización.

Mediante la matriz del Foda se obtuvo las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empacadora Cemaurea S.A. y se ha encontrado vulnerabilidades en materia de ventas como punto muy fuerte, dado que a pesar que sus directivos están conscientes de las limitantes, no han podido superar la reorganización del departamento, no obstante, el planteamiento estratégico va por esta vía, donde una reorganización integra sería un camino más adecuado antes de generar cualquier otra actividad táctica para ganar más clientes.

La insipiente gestión comercial no le ha permitido crecer en el mercado, y se ha relegado hasta ahora en el mercado local, perdiendo valiosa oportunidad de ingresar en otros mercados más atractivos, por tanto, la estrategia debe reorientarse a ingresar a otros mercados y con una fuerza de ventas más preparada podrá introducir con mejores resultados.

## **Recomendaciones:**

A la empaedora deberá hacer investigaciones de mercado para estudiar los puntos estratégicos donde se pueda ofertar el producto y tener una alta rentabilidad en las ventas.

Sería importante la diversificación de la presentación, porque de esta manera se acentúa mejor en el mercado y la marca podría posicionarse de mejor forma en el mercado.

Se deberá promover la marca y su producto a través de una campaña promocional y publicitaria que ayude a desarrollar una comunicación más directa con los consumidores y promocionar la fidelización de compra con premios varios para la familia.

Se realizará actividades de merchandasing en los puntos de venta durante ciertos días para estimular la compra y así reconozca la marca del producto.

La empresa deberá reorganizar el área comercial empezando por el departamento de ventas, que será necesario reforzar con capacitación, redistribuir el territorio asignado a los vendedores, estimulas a la fuerza de ventas con mejores comisiones y un plan de incentivos para el cumplimiento de metas, así como el refuerzo a la vista y atención los puntos de venta.

## Bibliografía

- Abascal , E. (2009). Análisis de Encuestas.
- Ánzola, S. (2012). Administración de las pequeñas empresas . México: Mc Graw - Hill Interamericana Editores S.A.
- Armstrong, G., Kotler, P., & Pintado, T. (2011). Introduccion al Marketing 3ra edición. México: Alberto Cañizal.
- Bastos Boubeta, A. I. (2011). Promoción y Publicidad en el punto de ventas. ESpaña: ideaspropias editorial S.L.
- Beltrán Burbano, K. (2015). Plan de Marketing Estratégico, para posicionamiento he incremento de ventas de la Marca IGUS en la Industria Ecuatoriana. . Quito: Universidad Internacional del Ecuador. Faucltad de Ingeniería en Mercadotécnia.
- Bernal, C. (2016). Metodología de la investigación. Colombia: Delfin Ltda.
- Bernal, C. A. (2010). Metodologia de la investigación. Colombia: Pearson.
- Bone Garrido, C., & Rovelo Ruano, D. (2012). Diseño de Plan de Marketing para incrementar las ventas del Hotel Real Audiencia, ubicado en el centro historico de Quito. Quito: Universidad Central del Ecuador, Facultad de Ciencias Económicas.
- Cohen, W. (2008). El Plan de Marketing. Madrid: DEUSIO.
- Comercio, E. D. (15 de 08 de 2014). El camaròn Ecuatoriano es el mejor del mundo. El camaròn Ecuatoriano es el mejor del mundo, pág. 1.
- Córdova Lizano, N. (2011). “Las Estrategias de Publicidad y Promoción y su incidencia en el volumen de ventas de la Empresa Automotores del Pacífico S.A. de la ciudad de Ambatol. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Cutropia, C. (2011). Plan de Marketing Paso a Paso. Madrid: Esic.
- Fisher, L., & Espejo, J. (2011). Mercadotecnia (Tercera ed.). Mexico: Mc Graw Hill.
- García, A. E. (2013). Estrategia empresariales una visión holistica (primera ed.). Bogota, Colombia: bilineata publishing.

- Hernández Fernández, D., & Martínez García, D. (2014). Marketing Sanitario. Madrid: ESIC.
- Holguín, M. M. (2012). Fundamento de Marketing. Bogotá: ECOE.
- INEC. (2010). Censo Población y Vivienda. Guayaquil: INEC.
- Julián Pérez Porto y María Merino. (s.f de s.f de 2016). Definición.de. Obtenido de definición.de/plan-de-accion/: <http://definición.de/plan-de-acción/>
- Kotler y Armstrong. (2012). El plan de marketing en cuatro pasos. Barcelona.
- Kotler, P. (2011). Plan de Marketing.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamento de Marketing (Decimoprimer ed.). (A. M. Zepeda, Trad.) Mexico: Educacion Superior Latinoamericana.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Libro de Marketing. México: Pearson educación.
- kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing (Decima cuarta ed.). Mexico: Educación Superior latinoamericano Marisa de Anta.
- Kotler, & Lane (2011). Direccion de Marketing. México: Pearson Prentice Hall.
- Larentis, F. (2010). Comportamento do Consumidor e Marketing de Relacionamento. Brasil: IESDE.
- Lerma Kirchner, A. E. (2010). Desarrollo de nuevos productos una visión integral. México: Abril Vega Orozco.
- Matilla, K. (2011). Los modelos de planificacion estrategica en la teria de las relaciones pública. Barcelona: UOC.
- Mora Murillo, G., & Suárez Caicedo, A. (2014). estrategias de marketing para incrementar las ventas de una microempresa de calzado. caso tonny murilo de la ciudad de guayaquil. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte.
- Munuera, J. L., & Rodriguez Escudero, A. (2010). Enfoque del Marketing. Mexico: ESIC.
- Olamendi, G. (2010). Diccionario del Marketing. Granada, España: Escuela Internacional de Gerencias .
- PNBV. (2013 - 2017). Ecuador.

- Promove Consultora e Formación SLNE. (2012). Atraer y fidelizar clientes (Vol. 5 ta). España: C.E.E.J.Galicia S.A.(Bic Galicia).
- Rivera Camino, J., & López - Rúa, M. (2012). Dirección de marketing. Madrid: ESIC.
- Rodríguez Ardura, I. (2011). Principios y Estrategias de Marketing (primera ed.). Av. tibedabo 45-47,08035 Barcelona, España: UOC.
- Sainz de Vicuña Anin, J. M. (2015). El Plan Estrategico en la Práctica (Vol. 4 edición). Madrid: ESIC.
- Solomon, M. R. (2013). Comportamiento del Consumidor. México: Pearson.
- Stanton, W. (2013). Fundamentos de Mercadotecnia.
- Valenzuela García, S. (2014). "Plan Estratégico de Marketing para incrementar las ventas en la empresa Cultivos del Paraíso, Otón de Vélez Parroquia Yaruquí. Sangolquí: ESPE Universidad de las Fuerzas Armadas.

### Website

- Espinosa, R. (16 de Enero de 2015).<http://robertoepinosa.es.estrategias-de-marketing-concepto-tipos>
- Ministerio de Relaciones Exteriores, C. e. (s.f de s.f de 2012). *proecuador.gob.ec*.  
Obtenido de proecuador.gob.ec: <http://www.proecuador.gob.ec>
- Rodríguez Sontoyo, A. R. (20 de 03 de 2016). *eumed*. Obtenido de eumed:  
<http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/>  
<http://www.google.com>  
<http://mundodelcamaron.es.tl/>: <http://mundodelcamaron.es.tl/>  
<http://www.manueldeeventas.com>

# ANEXOS



UNIVERSIDAD LAICA  
VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL



Anexos No. 1 Formato de Encuesta a los consumidores

|                  |   |
|------------------|---|
| <b>FACULTAD:</b> | Administración  |
| <b>CARRERA:</b>  | Mercadotecnia   |
| <b>TEMA:</b>     | Plan de marketing para mejorar las ventas de camarón en la empacadora Cemaurea S.A. del Cantón Durán, Año 2016.       |
| <b>OBJETIVO:</b> | Esquematizar un plan de marketing para mejorar las ventas de camarón en la empacadora Cemaurea S.A. del Cantón Durán. |
| <b>FECHA:</b>    |   |

1. ¿Le agrada consumir camarones?

Sí  No

2. En qué tipo de preparaciones usted suele comer camarones:

a) Sopa b) ceviche c) arroz de camarón d) camarón al ajillo e) tortilla d) otra variedad

3. ¿Dónde suele comprar los camarones que usted consume?

a) Supermercados b) Mercados c) Tiendas de barrio

4.Cuál es la preferencia que tienen usted al adquirir camarón

a) Camarón entero  
b) Sin cabeza  
c) Pelados y desvenado

5. ¿Qué tipo de marca usted suele comprar en el supermercado?

a) Camarones azul  
b) Mr. Fish camarón  
c) Camarón real  
d) King Harvest

6. ¿Ha visto usted publicidad anunciando la venta de camarones?, mencionar en que medios:

a) Televisor b) Radio c) Prensa escrita d) otros

7. ¿Ha comprado los productos en la empacadora Cemaurea S.A.?

Si  No



**UNIVERSIDAD LAICA  
VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL**



**Anexo No. 2 Formato de Entrevista para el Jefe de Venta**

El día 4 de Marzo del 2016 se realizó una entrevista al Ing. Francisco Acosta jefe de área de Venta de Cemaurea S.A. a continuación presentamos un extracto de la misma.

**Sobre la organización de ventas interna**

1.- ¿Actualmente quienes se encargan de la labor de ventas del producto que ustedes comercializan?

R. / Contamos con un equipo de venta que se encarga de la distribución y venta de los productos, esta gestión se prepara día a día el pedido de ventas a manufactura según su requerimiento. En este departamento y trabaja en conjunto con mercadeo para lanzamiento de productos, promociones y ofertas.

2.- ¿Considera que el personal de ventas que tiene a su cargo es suficiente para atender el mercado hacia el que se dirigen?

R. / No, no se cuenta con suficientes vendedores para mantener el ritmo de trabajo y desempeñar con éxito la labor de ventas debido a la situación económica ya que vivimos en tiempos altamente competitivos, en donde el servicio es la actitud indispensable para incrementar y conservar la cartera de clientes por lo que, se debe trabajar orientando a los vendedores a ser capaces de controlar sus emociones y lograr sus metas. Las políticas de contratación de la empresa, están sujeta a diferentes cambios que al momento no se permite el ingreso de nuevo personal.

3.- ¿Considera usted que el personal de ventas requiere de capacitación para realizar con más eficiencia su trabajo?



R. / Si, incluso en la empresa anualmente se aplica una evaluación al vendedor, luego este se reúne con su jefe, posteriormente pasa al director de venta para que el reciba y califique. Después pasa a recursos humanos y si es aprobado se le da una retroalimentación de las oportunidades encontradas y/o puntos a mejorar.

### **Sobre la venta del producto**

4- ¿A qué mercado está dirigida la operación de ventas de la empacadora?

R. / Estamos dirigido al mercado nacional y extranjero nuestro producto es el camarón blanco (*Penaeus Vannamei*) con los más altos estándares de calidad en calibres 36-40, 41-50, 51-60, hasta 91-110, en presentaciones de 1kg, 2 kg, 500gr y 250 gr solo cola o pelado en IQF y aseguran máxima calidad en cada uno de los productos que llevan nuestro nombre ofreciendo un producto con garantía.

5.- ¿Cree usted que es suficiente con dicho mercado al que están abasteciendo o considera que deben ingresar a otro mercado no explotado antes?

R. /. Por el momento es recomendable para la empacadora concentrarse en el mercado existente, en lugar de abrir nuevos; como toda empresa el éxito está en abarcar más, pero en la actualidad el país atraviesa una situación económica inestable que no permite que la empresa invierta en nuevos nichos

6.- ¿Cree usted que la producción esta suficiente para abastecer al mercado al que se dirigen, o puede producir más y por ende buscar nuevos mercados?

R. / La producción actualmente no solo ha crecido en número, la competitividad local y extranjera sea incrementado, se ha enfocado principalmente en precios, y facilidad de abastecer dentro de periodos cortos.

Sin embargo, muchas marcas internacionales ya tienen una participación de mercado, y estas mismas, conjunto a pocas locales, y nuevas marcas buscan acaparar la creciente demanda principalmente del sector camaroneros.

## **Sobre actividades de marketing y promoción**

7.- ¿Realiza usted alguna actividad de marketing en la gestión comercial del camarón?

R./ Si, actualmente se está realizando actividades de marketing, aunque con poca incidencia es decir, se elabora la información referida al producto tratando de satisfacer las necesidades del cliente entregando a cambio un buen servicio, precio, distribución y comunicación, se está gestionando los planes de acción correspondientes a las compras, logística y venta de productos.

8.- ¿Ha realizado alguna actividad de investigación de mercados para respaldar alguna actividad de marketing?

R. / Bueno, actualmente no contamos con una investigación de mercado por el tiempo y presupuesto para nosotros lo más importante es el cliente, y los productos de calidad que brindamos en la empresa.

9.- ¿Ha realizado alguna actividad de promoción para promover el consumo del camarón?

R. / Las actividades de promociones que ha tenido en la empresa es de exhibición ACUAEXPO 2014 fue organizada por la Cámara Nacional de Acuicultura donde promocionamos nuestro producto para el mercado extranjero pero para el mercado nacional no contamos ninguna promoción.

10:- ¿Ha realizado campañas publicitarias para impulsar las ventas del camarón?

R/. No hemos realizado ninguna campaña publicitaria obviamente se debe tomar en cuenta puntos estratégicos en el mercado de consumidores, donde exista la posibilidad de que el producto se venda. Al persuadir al consumidor a quien va dirigida la publicidad del producto para captar su atención y darle a entender los beneficios, ventajas que puede obtener, regalos o descuentos en la compra del producto.



**UNIVERSIDAD LAICA  
VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL**



**Anexo No. 3 Observación en el Punto de Venta**

| <b>OBSERVACIÓN NO PARTICIPANTE</b>   |                                 |         |                  |
|--|---------------------------------|---------|------------------|
| <b>Fecha:</b>  | <b>Tipo de establecimiento:</b> |         |                  |
| <b>Zona:</b>   | <b>Hora:</b>                    |         |                  |
| <b>Observador:</b>   |                                 |         |                  |
| <b>Objetivo de la observación</b>  |                                 |         |                  |
| <p>Describir las diferentes presentaciones que existen de los camarones en los diferentes puntos de venta: Autoservicios, Mercados, tiendas de barrio.</p> |                                 |         |                  |
| <b>REGISTRO DE LA OBSERVACION</b>  |                                 |         |                  |
| CATEGORIA DE PUNTO DE VENTA  | PRESENTACION DEL PRODUCTO       | SECCION | PRECIOS DE VENTA |
|  |                                 |         |                  |
|  |                                 |         |                  |
|  |                                 |         |                  |
|  |                                 |         |                  |
|  |                                 |         |                  |
|  |                                 |         |                  |
|  |                                 |         |                  |

Anexos No. 2 Foto de la Observación en el punto de venta

Foto 1 de la técnica de observación



Foto 2 de la técnica de observación

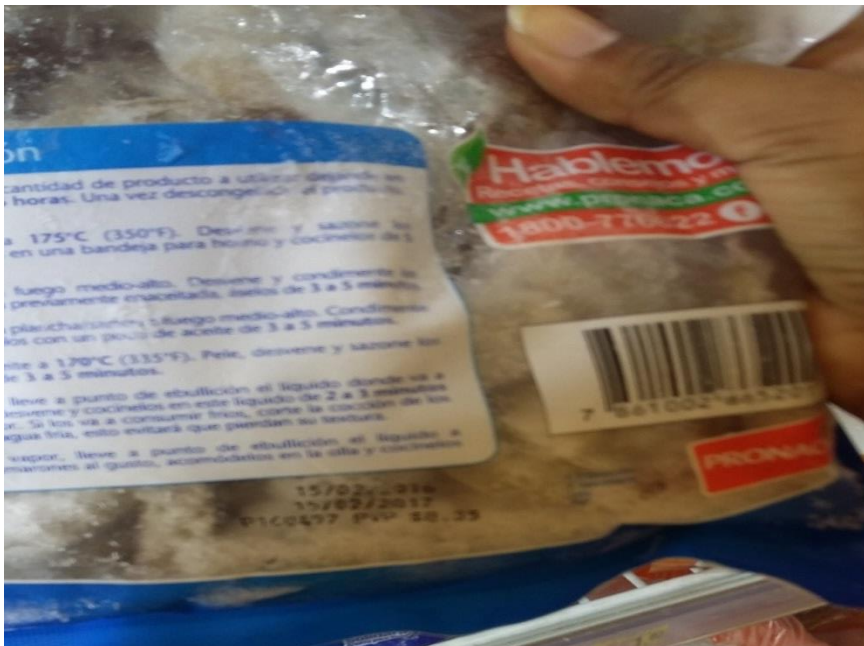


Foto 3 de la técnica de observación



Foto 4 de la técnica de observación





**Anexo No. 5 Foto de la Entrevista y Encuesta**

Foto 1 de la entrevista



Foto 2 de la entrevista



Foto 1 de la encuesta



Foto 2 de la encuesta

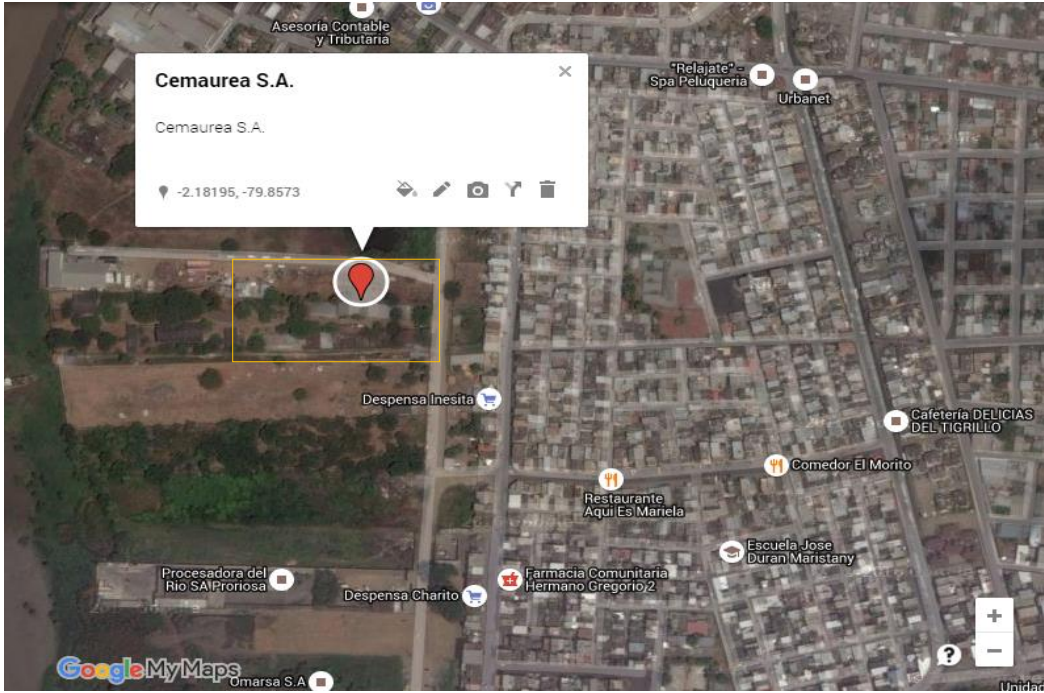


Foto 3 de la encuesta





**Anexo No. 6 Ubicación de la Planta Cemaurea S.A.**



**Anexo No. 7 Fachada de la Empacadora Cemaurea S.A.**



**Anexo No. 8 Planta de la empacadora Cemaurea S.A.**



Foto del área de Empaque de la empacadora Cemaurea S.A.





Foto del área de empaque de la empacadora Cemaurea S.A.



Foto del área de valor agregado de la empacadora Cemaurea S.A.



Foto del área de iqf de la empacadora Cemaurea S.A.



Foto del área de cámara de la planta Cemaurea S.A.

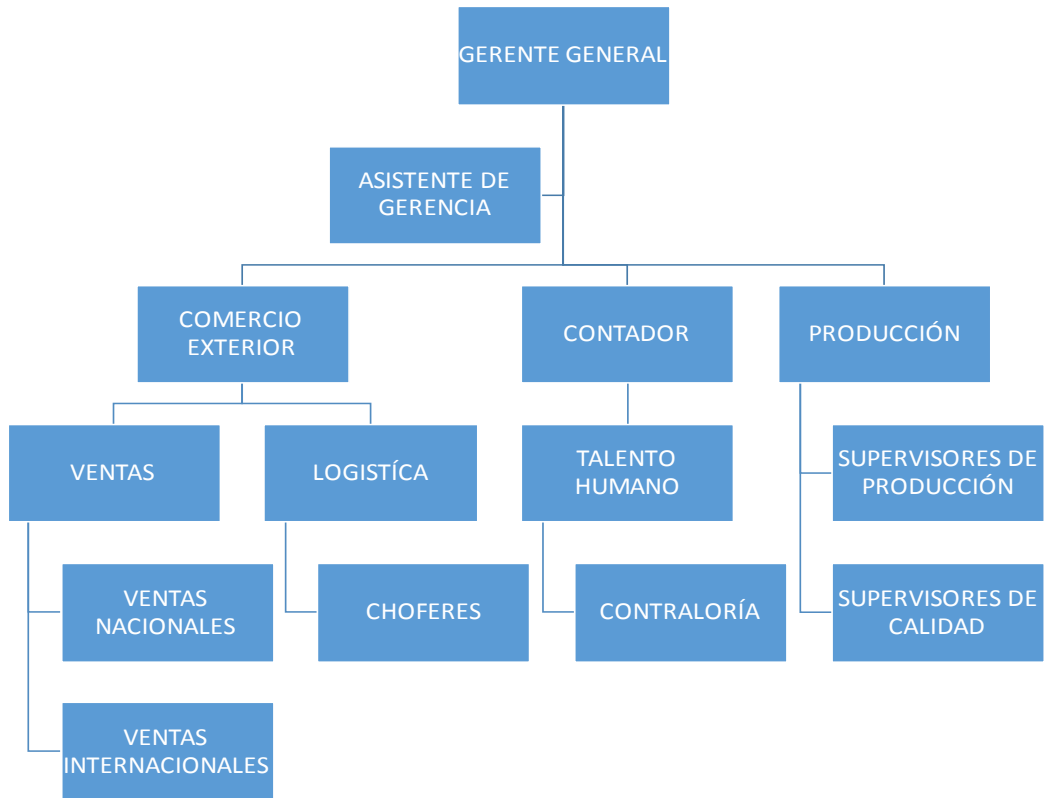


**Anexo No. 9 Cronograma de Actividades**

| <b>DEPARTAMENTO DE VENTAS</b>  |  |  |   |   |                    |
|--|--|--|---|---|--------------------|
| <b>ESTRATEGIA</b>  | <b>PROGRAMA</b>  | <b>ACCIONES INMEDIATAS</b>   | <b>RECURSOS NECESARIOS</b>  | <b>TIEMPO realizarlo en Septiembre</b>  | <b>RESPONSABLE</b> |
| Aplicar los cuatro elementos del marketing mix   | Capacitación sobre como potenciar alternativas en la planificación a corto o mediano plazo para mejorar los indicadores y margen en ventas | Grupo por departamento para que el personal de la empacadora tenga conocimientos sobre la aplicación del marketing mix | Personal Financiero y de Ventas<br><br>Personal Técnico y de Producción<br><br>Personal Tecnológico y de Marketing  | Del 04 al 08 de 08:00 12:30<br><br>Del 11 al 15 de 09:00 am - 13:00pm<br><br>Del 18 al 22 de 08:00am - 13:00pm                                  | Talento Humano     |
| <b>CONTENIDOS</b>  |  |  | <b>OBJETIVOS</b>  | <b>Función/Área</b>   |                    |
| <p><b>Dinámica de inicio:</b><br/>Presentación de los integrantes<br/>Presentación del personal</p> <p><b>Desarrollo de temas:</b><br/>Las tendencias de ventas<br/>Cuantos tipos de clientes existen<br/>Características propias de un vendedor<br/>Los procesos de concretar una venta efectiva<br/>La prospección<br/>La preselección<br/>Como obtener una cita segura con el cliente<br/>La oferta y demanda<br/>El manejo de las objeciones<br/>Como concluir un cierre de ventas</p> |  |  | <p>Conocer: Datos<br/>Hechos<br/>Razonar: Relaciones<br/>Motivos<br/>Aplicar: Ejemplos<br/>Ejercicios<br/>Profundizar: Analizar<br/>Sintetizar<br/>Calificar: Evaluar<br/>Seleccionar</p> | <p>Investigación de Mercados<br/><br/>Fuerza de Ventas<br/><br/>Ventas<br/><br/>Logística<br/><br/>Publicidad<br/><br/>Planeación económica</p> |                    |

Elaborado por: María Fernanda Mendoza Moyón

**Anexo No. 10 Organigrama de la empacadora Cemaurea S.A..**



Elaborado por: María Fernanda Mendoza Moyón