



**Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN**  
**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**  
**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA**  
**COMERCIAL**

**“PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR EL**  
**VOLUMEN DE VENTAS DEL PRODUCTO PRESERQUIM,**  
**DE LA PYME ASEQUIM S.A.”**

**AUTORA:**  
**ALARCÓN MARCILLO ESTHER MARGARITA**

**TUTORA:**  
**MCA. ZUÑA CARCHIPULLA FANNY**

**GUAYAQUIL – ECUADOR**  
**2016**

<b>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGIA</b>		
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS</b>		
<b>TÍTULO:</b> "PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR EL VOLUMEN DE VENTAS DEL PRODUCTO PRESERQUIM, DE LA PYME ASEQUIM S.A."		
<b>AUTOR/ ES:</b>  ALARCÓN MARCILLO ESTHER MARGARITA	<b>REVISORES:</b> MCA. FANNY ZUÑA CARCHIPULLA	
<b>INSTITUCIÓN:</b> UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL	<b>FACULTAD:</b> ADMINISTRACIÓN	
<b>CARRERA:</b> INGENIERÍA COMERCIAL		
<b>FECHA DE PUBLICACION:</b>	<b>Nº DE PÁGS:</b> 81	
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b> Finanzas, Investigación de mercados, Marketing, Presupuestos		
<b>PALABRAS CLAVE:</b> Estrategias de marketing, Marketing, Posicionamiento de Mercado, Plan de marketing		
<p><b>RESUMEN:</b> El trabajo investigativo se trata del desarrollo de un plan de marketing con el objetivo de incrementar las ventas del producto. Cada uno de los capítulos presentados abarca las siguientes temáticas: El capítulo 1 detalla aspectos generales de la investigación realizada como son: formulación del problema, objetivo general y específicos de la investigación, justificación e hipótesis de investigación. El capítulo 2 presenta un marco teórico de las principales teorías de marketing de autores reconocidos que fundamentaron el desarrollo de la propuesta realizada. El capítulo 3 presenta el análisis de la investigación de mercado sobre el 'producto a los clientes que adquieren el producto. El capítulo 4 trata sobre la propuesta de un plan de marketing con una serie de estrategias de marketing adecuadas al producto que conseguirán el incremento de las ventas.</p>		
<b>Nº DE REGISTRO (en base de datos):</b>	<b>Nº DE CLASIFICACIÓN:</b>	
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<b>SI</b> <input checked="" type="checkbox"/>	<b>NO</b> <input type="checkbox"/>
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b> ALARCON MARCILLO ESTHER MARGARITA	<b>Teléfono:</b> 0978638094-0988229455 042-370410	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:sthr_89@live.com">sthr_89@live.com</a>
<b>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</b>	<p><b>Nombre:</b> MSC. ROSA HINOJOSA DE LEIMBERG, DECANA Teléfono: 2596500 EXT. 201 DECANATO E-mail: <a href="mailto:rhinojosal@ulvr.edu.ec">rhinojosal@ulvr.edu.ec</a></p> <p><b>MBA. ING. RAFAEL ITURRALDE SOLORZANO</b> Teléfono: 2596500 EXT. 203 E-mail: <a href="mailto:riturraldes@ulvr.edu.ec">riturraldes@ulvr.edu.ec</a></p>	

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

La estudiante egresada ALARCÓN MARCILLO ESTHER MARGARITA, declara 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 mi derecho patrimonial 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 estudiar un “PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR EL VOLUMEN DE VENTAS DEL PRODUCTO PRESERQUIM, DE LA PYME ASEQUIM S.A.”

Autora:

---

Alarcón Marcillo Esther Margarita.

C.I. 1206393454

## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutora del Proyecto de Investigación, nombrada 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 INCREMENTAR EL VOLUMEN DE VENTAS DEL PRODUCTO PRESERQUIM, DE LA PYME ASEQUIM S.A.”*, presentado por la estudiante ALARCÓN MARCILLO ESTHER MARGARITA como requisito previo a la aprobación de la investigación para optar al Título de INGENIERA COMERCIAL, encontrándose apto para su sustentación

Firma:

---

MCA. ZUÑA CARCHIPULLA FANNY

C.I. 0906420559

## CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO



### Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** Plan de Marketing para Incrementar las ventas (1).docx (D22748960)  
**Submitted:** 2016-10-27 01:31:00  
**Submitted By:** pjordana@ulvr.edu.ec  
**Significance:** 5 %

#### Sources included in the report:

TESIS IVONNE BAIDOO Y HERNAN CONTRERAS URKUND.docx (D19873227)  
TESIS IVONNE BAIDOO Y HERNAN CONTRERAS 19-05-2016.pdf (D20174720)  
TESIS OCTAVIO REYES 09-12-2015 (CORRECCION).docx (D16759566)  
TESIS OCTAVIO REYES 25-11-2015.docx (D16608064)  
TESIS Glenda Asencio despues de Urkund.docx (D11745287)  
<http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>  
<http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>  
<http://catedrainnovacion.ucr.ac.cr/librocid.pdf>  
<https://ege4420.wordpress.com/argentina/>

#### Instances where selected sources appear:

100

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecerle a la Universidad LAICA VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil y en especial a la Facultad de Administración por el proceso de formación profesional que me ha permitido vivir, han sido muchos años de caminar, reír y llorar en las aulas de esta institución que vio mi evolución a nivel humano, profesional e intelectual.

A la Empresa ASEQUIM S.A., y sus propietarios el Ing. Juan Carlos Abate Báez y la Abg. Anita Laiño Campodónico por abrirme las puertas y permitirme desarrollar en este trabajo, en su día a día. Al señor Alberto Garrido Administrador y señorita Gladys Anastacio Castro Secretaria de esta empresa por sus diligencias y colaboración, fueron personas importantes a la hora de suministrar toda la información necesaria para este trabajo.

A la MCA. Fanny Zuña Carchipulla por sus aportes, sugerencias y observaciones para la culminación exitosa de este trabajo.

El conocimiento es el alimento del alma

Platón

## **DEDICATORIA**

A Dios por ser guía durante toda mi vida y ser mi fortaleza para concluir mi carrera Universitaria.

A mis padres Carlos Alarcón y Felicidad Marcillo, quienes han sabido formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores, los cuales me han ayudado a salir adelante buscando siempre el mejor camino.

A mis hermanos Carlos y Marlene Alarcón Marcillo, mis sobrinas Daylene M. Alarcón y Annie Alarcón por ser mi mejor compañía y amigos.

A la Abg. Anita Laiño quien sin conocerme me brindo su mano amiga en aquellos momentos que quería desfallecer, sus consejos, lealtad, confianza y cariño.

A Michael Porro Guillen, quien sin recibir nada a cambio me ha brindado todo su apoyo incondicional

A Fernando Guerrero Álava quien fue uno de esos pilares que me ayudo en sus inicios para construir esta meta alcanzada.

A todos mis maestros, porque cada una de sus aportaciones me ayudaron a crecer como persona y profesional.

**Esther.**

## ÍNDICE GENERAL

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGIA.....	I
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES.....	II
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR .....	III
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO .....	IV
AGRADECIMIENTO .....	V
DEDICATORIA .....	VI
CAPÍTULO I.....	2
EL PROBLEMA .....	2
1.1 Tema.....	2
1.2 Planteamiento del problema.....	2
1.3Formulación del problema.....	3
1.3.1 Sistematización del problema .....	3
1.4Objetivos de la investigación .....	3
1.4.1 Objetivo general .....	3
1.4.2 Objetivos específicos .....	4
1.5 Justificación de la investigación .....	4
1.6 Delimitación o alcance de la investigación.....	5
1.7 Hipótesis de la investigación .....	6
1.7.1 Hipótesis general .....	6
1.7.2 Hipótesis específicas.....	6
CAPÍTULO II.....	8
2. MARCO TEÓRICO .....	8
2.1 Definiciones del marketing.....	8
2.2 Plan de marketing .....	8
2.2.1Etapas de un plan de marketing .....	10
2.2.2 Objetivos del plan de marketing .....	13
2.2.3 Ventajas de un plan de marketing .....	13
2.2.4 Importancia del plan de marketing .....	14
2.3 La publicidad .....	14
2.3.1 Objetivos de la publicidad.....	16
2.3.2 Tipos de publicidad.....	16



2.3.3 Estrategia publicitaria .....	17
2.3.4 Partes importantes de la estrategia publicitaria .....	17
2.3.5 Tipos de estrategias publicitarias .....	19
2.3.6 Medios de publicidad BTL (Below the line) .....	20
2.3.6.1 Beneficios de la puesta en marcha de estrategias de promoción BTL .	20
2.3.7.2 Beneficios de la puesta en marcha de estrategias de promoción ATL .	21
2.4 Estrategias de marketing .....	21
2.4.1 Estrategias para el producto .....	22
2.4.2 Estrategias para el precio .....	23
2.4.3 Estrategias para la plaza (o distribución) .....	23
2.4.4 Estrategias para la promoción (o comunicación) .....	24
2.5 Segmentación de mercados .....	25
2.5.1 Tipos de segmentación de mercados .....	25
2.5.3 Enfoques de segmentación de mercado .....	26
2.5.4 Beneficios de la segmentación de mercado .....	27
2.6 Posicionamiento de mercado .....	28
2.6.1 Causas que desplazan a un producto de su posición en el mercado .....	28
2.6.2 Proceso de posicionamiento .....	29
2.6.3 Objetivos del posicionamiento .....	29
2.7 Nicho de mercado .....	30
2.7.1 Características de un nicho de mercado .....	30
2.7.2 Beneficios de enfocarse en un nicho de mercado .....	31
<b>CAPÍTULO III</b> .....	<b>34</b>
<b>3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>34</b>
3.1 Metodología de la investigación .....	34
3.1.1 Diseño de la investigación .....	35
3.1.1.1 Tipo de investigación .....	35
3.1.1.2 Enfoque de la investigación .....	35
3.2.1 Encuestas .....	36
3.3 Desarrollo metodológico .....	36
3.4 Población .....	37
3.5 Análisis de los resultados .....	38
3.6 Análisis de los resultados .....	53
3.6.1 Pauta de la conformación de la propuesta .....	54
<b>Capítulo IV</b> .....	<b>55</b>

<b>4. Propuesta: Plan de marketing</b> .....	55
<b>4.1 Título de la propuesta</b> .....	55
<b>4.1.1 Descripción de la empresa</b> .....	55
<b>4.1.2 Descripción del producto: “PRESERQUIM”</b> .....	56
<b>4.2 Antecedentes de la propuesta</b> .....	57
<b>4.3 Análisis estratégico</b> .....	58
<b>4.3.1 Misión</b> .....	58
<b>4.3.2 Visión</b> .....	58
<b>4.3.1 Análisis interno</b> .....	59
<b>4.3.1.1 Análisis FODA</b> .....	59
<b>4.3.1.2 Matriz de impacto</b> .....	60
<b>4.3.1.3 Empresas competidoras en el mercado</b> .....	62
<b>4.4 Comportamiento de las ventas del producto</b> .....	62
<b>4.5 Planificación estratégica</b> .....	64
<b>4.5.1 Fijación de objetivos comerciales</b> .....	64
<b>4.6 Estrategias de marketing mix</b> .....	65
<b>4.6.1 Estrategia de producto</b> .....	65
<b>4.6.2 Estrategia para el precio</b> .....	66
<b>4.6.3 Estrategia para la plaza o distribución</b> .....	66
<b>4.6.4 Estrategias para la promoción o comunicación</b> .....	67
<b>4.6.5 Estrategia de posicionamiento</b> .....	68
<b>4.6.6 Descripción de la estrategia de comunicación</b> .....	68
<b>4.6.7 Estrategias de relaciones públicas</b> .....	70
<b>4.6.8 Beneficios del plan de marketing</b> .....	70
<b>4.6.9 Control del plan de marketing</b> .....	70
<b>4.6.10 Evaluación del plan de marketing</b> .....	70
<b>4.7 Presupuesto de plan de marketing</b> .....	71
<b>4.8 Cronograma de acciones del plan de marketing</b> .....	71
<b>4.9 Evaluación financiera del plan de marketing</b> .....	73
<b>CONCLUSIONES</b> .....	76
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	77
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	78
<b>ANEXOS</b> .....	81
<b>Anexo 1. Listado de clientes</b> .....	81

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de las variables .....	7
Tabla 2. ¿Qué tan presente esta la marca PRESERQUIM como opción de compra para sus actividades?.....	38
Tabla 3. ¿Considera usted que las promociones actuales de PRESERQUIM son convenientes para su empresa?.....	39
Tabla 4.¿ Cree usted que la aceptación del producto PRESERQUIM en ferias del sector pesquero será?.....	40
Tabla 5. ¿Está de acuerdo con las políticas establecidas referentes a los montos, plazos condiciones de pago, etc. en cuanto al otorgamiento de los créditos por compra que otorga la empresa a los clientes de PRESERQUIM?.....	41
Tabla 6. ¿Cuál considera es el medio de pago más conveniente que agiliza la compra del producto PRESERQUIM?.....	43
Tabla 7. ¿Cómo considera usted al precio del producto PRERSERQUIM? .....	44
Tabla 8. ¿Considerando que el precio de PRESERQUIM le pareciera aceptable, ¿Cuál es la probabilidad de que lo adquiera? .....	45
Tabla 9.¿Si la administración decidiera el incremento o la reducción de precio de PRESERQUIM más o menos cuantas unidades comprarías considerando el aumento o disminución del precio? .....	47
Tabla 10.¿Cómo califica la calidad de PRESERQUIM con productos similares de la competencia? .....	48
Tabla 11. ¿Cómo usuario de PRESERQUIM lo recomendaría a otras empresas del sector pesquero? .....	49

<b>Tabla 12. ¿Cuál considera es el principal atributo principal de PRESERQUIM ante los productos de la competencia?</b>	<b>50</b>
.....	
<b>Tabla 13.¿Cómo califica los actuales canales de distribución de PRESERQUIM en relación a la de sus competidores?</b>	<b>51</b>
.....	
<b>Tabla 14.¿Está de acuerdo que se realice una demostración de los beneficios de nuestro producto en su empresa?</b>	<b>52</b>
.....	
<b>Tabla 15 Análisis FODA</b>	<b>59</b>
.....	
<b>Tabla 16 Matriz de impacto interno</b>	<b>60</b>
.....	
<b>Tabla 17 Matriz de impacto externo</b>	<b>61</b>
.....	
<b>Tabla 18 Comportamiento de las ventas de “PRESERQUIM” en 2016</b>	<b>62</b>
.....	
<b>Tabla 19 Presupuesto de plan de marketing</b>	<b>71</b>
<b>Tabla 20 Cronograma de acciones del plan de marketing</b>	<b>72</b>
<b>Tabla 21 Flujo de caja proyectado para el producto “PRESERQUIM” - USD</b>	<b>74</b>
.....	
<b>Tabla 22 Flujos de caja proyectados</b>	<b>74</b>
<b>Tabla 23 Evaluación financiera</b>	<b>74</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1. Enfoques de segmentación de mercados.....</b>	<b>27</b>
<b>Figura 2: ¿Qué tan presente esta la marca PRESERQUIM como opción de compra para sus actividades?.....</b>	<b>39</b>
<b>Figura 3: ¿Considera usted que las promociones actuales de PRESERQUIM son convenientes para su empresa?.....</b>	<b>40</b>
<b>Figura 4: ¿Cree usted que la aceptación del producto PRESERQUIM en ferias del sector pesquero será?.....</b>	<b>41</b>
<b>Figura 5: ¿Está de acuerdo con las políticas establecidas referentes a los montos, plazos condiciones de pago, etc. en cuanto al otorgamiento de los créditos por compra que otorga la empresa a los clientes de PRESERQUIM?.....</b>	<b>42</b>
<b>Figura 6: ¿Cuál considera es la forma de pago más conveniente que agiliza la compra del producto PRESERQUIM?.....</b>	<b>43</b>
<b>Figura 7: ¿Cómo considera usted al precio del producto PRESERQUIM?.....</b>	<b>44</b>
<b>Figura 8: ¿Considerando que el precio de PRESERQUIM le pareciera aceptable, ¿Cuál es la probabilidad de que lo adquiera?.....</b>	<b>46</b>
<b>Figura 9:¿Si la administración decidiera el incremento o la reducción de precio de PRESERQUIM más o menos cuantas unidades comprarías considerando el aumento o disminución del precio?.....</b>	<b>47</b>
<b>Figura 10: ¿Cómo califica la calidad de PRESERQUIM con productos similares de la competencia?.....</b>	<b>48</b>
<b>Figura 11: ¿Cómo usuario de PRESERQUIM lo recomendaría a otras empresas del sector pesquero?.....</b>	<b>49</b>
<b>Figura 12: ¿Cuál considera es el principal atributo principal de PRESERQUIM ante los productos de la competencia?.....</b>	<b>51</b>
<b>Figura 13: ¿Cómo califica los actuales canales de distribución de PRESERQUIM en relación a la de sus competidores?.....</b>	<b>52</b>
<b>Figura 14: ¿Está de acuerdo que se realice una demostración de los beneficios de nuestro producto en su empresa?.....</b>	<b>53</b>

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>ANEXOS .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>Anexo 1. Listado de clientes .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

## INTRODUCCIÓN

En tiempos de crisis las empresas se despreocupan de seguir con acciones de marketing, lo que significa un error considerando si cuenta(n) con un producto o servicio que tiene excelentes posibilidades en el mercado por uno o alguno de su(s) atributo(s). Dado que en los tiempos de crisis, se pueden pasar posibles oportunidades de negocios como atraviesa con la empresa "ASEQUIM" con el producto "PRESERQUIM" que pese a contar con excelentes atributo(s) no representa un ingreso significativo dentro de las líneas de producto que se comercializa.

Este proyecto se realizó con el fin de solucionar el problema de bajas ventas del producto "PRESERQUIM", considerando los lineamientos que establece las guías de planes de marketing que establecen reconocidos autores sobre temas de marketing. Previo al planteamiento de estrategias se determinó la situación en referente a posicionamiento de producto para determinar las falencias y escoger las estrategias que estén más acordes a la situación actual del producto.

Este estudio es realizado como una consultoría previa al desembolso de recursos económicos para la implementación de las estrategias de marketing, dado que las pequeñas y medianas empresas son las más afectadas en sus ventas en tiempos de recesión económica con el fin de optimizar recursos físicos y económicos.

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1.1 Tema**

“PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR EL VOLUMEN DE VENTAS DEL PRODUCTO PRESERQUIM, DE LA PYME ASEQUIM S.A. EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

### **1.2 Planteamiento del problema**

ASEQUIM S.A., es una empresa que se fundó en la ciudad de Guayaquil en 1996, teniendo entre sus actividades iniciales la elaboración de productos químicos de primera calidad para el mantenimiento y limpieza en los campos industrial, petrolero, marítimo y aéreo. En la actualidad esta empresa se mantiene en el competitivo segmento de productores, asesores y comercializadores de productos químicos a nivel corporativo e industrial, y ha sumado nuevas líneas de productos y servicios como tratamientos para el agua, limpieza industrial y aditivos para la materia prima, productos para el mantenimiento de calderos y fumigación industrial. En la actualidad cuenta con 20 empleados entre personal administrativo, operativo y comercial. A nivel comercial, su producto Preserquim es uno de los principales dentro de la línea de productos de la fábrica, siendo un preservante usado en la elaboración de las harinas de pescado y comercializado principalmente entre las industrias pesqueras ubicadas en las localidades de Santa Elena, Chanduy; Posorja y Taura.

Preserquim es un producto líquido, preservante y bactericida, que está formulado a base de ácidos orgánicos y excipientes hidrosolubles. Es un conservante encargado de prolongar por un mayor período de tiempo las características del producto de origen animal tales como son: harinas y balanceados, siendo ampliamente recomendado su uso en productos pesqueros en los cuales logra efectivamente contrarrestar todas las cepas de salmonella y vibrios. Es un producto altamente antimicrobiano que inhibe, retarda o previene la proliferación de bacterias en general.

En temas de marketing la empresa no ha hecho mucho por promocionar el producto en el mercado, se ha comercializado entre una cartera de clientes fijos y referidos, y dado a conocer por la recomendación a través del “boca en boca” que ha permitido



captar más clientes de manera escasa desde que está vigente en el mercado, literalmente nunca se han destinado fondos económicos para diseñar un plan de marketing para lograr un mayor posicionamiento en el mercado e incrementar la cartera de clientes y ventas. Desde su lanzamiento al mercado las ventas del producto se han mantenido en un nivel bajo, pese a la calidad y excelentes resultados que ofrece, como lo atestiguan los pocos clientes que han usado “Preserquim”.

De esta manera surge el interés de los directivos de la empresa “ASEQUIM S.A.” de diseñar un Plan de Marketing para incrementar las ventas del producto Preserquim y redefinir las metas corporativas para el futuro, mediano y largo plazo, con el objetivo de mejorar su posición de mercado e acrecentar la cartera de clientes que adquieran el producto.

### **1.3 Formulación del problema**

¿Será posible que la PYME ASEQUIM S.A., con el diseño de un plan de marketing adecuado le permita incrementar el volumen de ventas del producto Preserquim?

#### **1.3.1 Sistematización del problema**

1. ¿Cuál es la posición actual del mercado del producto Preserquim, de ASEQUIM S.A.?
2. ¿Qué estrategias comerciales serían idóneas para incrementar las ventas de este producto en el sector de la manufactura de harina de pescado?
3. ¿Qué elementos serían incluidos en un plan general de marketing de este producto, enmarcado en la planeación estratégica de ASEQUIM S.A.?

### **1.4 Objetivos de la investigación**

#### **1.4.1 Objetivo general**

Desarrollar un plan de marketing que permita el incremento del volumen de ventas del producto “Preserquim”, de la empresa ASEQUIM S.A.

### **1.4.2 Objetivos específicos**

1. Evaluar la posición actual del mercado del producto Preserquim, de ASEQUIM S.A.
2. Identificar las estrategias comerciales que serían idóneas para incrementar las ventas de este producto en el sector de la manufactura de harina de pescado
3. Diseñar un plan de marketing de este producto, enmarcado en la planeación estratégica de ASEQUIM S.A.

### **1.5 Justificación de la investigación**

La finalidad de cualquier empresa es obtener una alta rentabilidad a través de la comercialización de los bienes o servicios que fabrica y distribuye, pero para incrementar esta rentabilidad sus productos se deben diferenciar de sus competidores. Principalmente las empresas que se dedican directamente a la fabricación de bienes y en este caso particular de los preservantes para las harinas de pescado, se debe cuidar cada detalle en la fabricación y distribución del producto en el mercado. Debido que la acogida de los productos con los más altos estándares de calidad, pasando por la elaboración hasta el buen trato y asesoría por parte de los Asesores Químicos que tienen contacto directo con el cliente, el servicio debe resultar impecable e impactante para que el cliente siga obteniendo una satisfacción y llegue a interactuar con esta convirtiéndose en parte de la organización.

Ecuador ha sido tradicionalmente un país productor de bienes primarios, esto es, materias primas sin mayor valor agregado, lo que se refleja en sus principales rubros de exportación como el petróleo, camarón, cacao, banano y flores entre otros. Este tipo de producción conlleva desfavorables términos de intercambio comercial, e incentiva la importación de bienes industriales, que son necesarios para el bienestar de la población en general. En una economía dolarizada como la ecuatoriana, esto produce severas complicaciones, puesto que mientras mayores son las importaciones, mayores son los flujos de divisas que salen del mercado, lo que puede producir coyunturas de iliquidez, encarecimiento del crédito y contracción del aparato productivo.

La producción de bienes con alto contenido de valor agregado es de suma importancia para la evolución del aparato productivo interno y los proyectos encaminados en este sentido son necesarios; instituciones de la importancia de la Secretaría Nacional de Planificación (SENPLADES) incluyen este tema de manera prioritaria entre sus objetivos nacionales del “Plan Nacional del Buen Vivir”, en lo que se ha denominado la “Transformación de la Matriz Productiva Nacional”, que básicamente consiste en la disminución en la inversión para la producción de bienes primarios, y el incremento de la inversión para la producción de bienes con alto valor agregado o procesados tanto en términos de cantidad como de variedad, preferentemente para la exportación o como insumo de bienes exportables.

El producto propuesto en el presente proyecto es Preserquim, un preservante necesario para la conservación de las harinas de pescado, y por tanto se encasilla en el segundo lugar de los bienes priorizados en el nuevo esquema productivo interno, bajo la categoría de Biotecnología.

En virtud de lo antes señalado, tanto desde el punto de vista de las Universidades que a través del proceso de vinculación con la comunidad deben realizar propuestas reales a las problemáticas que se presentan en las sociedades en las que se desenvuelven, y desde el punto de vista de las unidades productivas que son analizadas con el objeto de mejorar su gestión y competitividad, la conducción de este tipo de estudios es necesaria y oportuna ya que contribuye al mejoramiento del desempeño del aparato productivo interno del Ecuador.

## **1.6 Delimitación o alcance de la investigación**

**Campo:** Publicitario

**Área:** Marketing

**Problema:** La falta de un plan de marketing para incrementar las ventas del producto “Preserquim” de la empresa “ASEQUIM S.A.” dentro del mercado de los productos preservantes para alimentos.

**Delimitación espacial:** Se realizó el plan de marketing en Ecuador y se desarrolló principalmente el estudio en las provincias de Guayas y Santa Elena, en las ciudades de Santa Elena, Posorja, Taura y la parroquia Chanduy.

**Delimitación Temporal:** Mayo 2016 – Enero 2017

## **1.7 Hipótesis de la investigación**

### **1.7.1 Hipótesis general**

La implementación de un plan de marketing logrará un incremento significativo del volumen de ventas del producto Preserquim de la Empresa ASEQUIM S.A.

1. **Variable Independiente:** Diseño de un plan de marketing
2. **Variable Dependiente:** Incremento del volumen de ventas del producto Preserquim.

### **1.7.2 Hipótesis específicas**

1. Al revisar las estadísticas y reportes comerciales de la empresa, se podrá analizar la posición actual del mercado del producto Preserquim, de “ASEQUIM S.A.”
2. Al contar con un diagnóstico de la empresa, y estudios pertinentes del mercado, se Identificarán las estrategias comerciales que serían idóneas para incrementar las ventas de este producto en el sector de la manufactura de harina de pescado
3. Una vez establecidos los objetivos, se diseñó un plan de marketing de este producto, enmarcado en la planeación estratégica de “ASEQUIM S.A”.

**Tabla 1:**  
*Operacionalización de las variables*

<b>Variable</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Técnica e Instrumentos</b>	<b>Indicadores</b>
<p><b>Variable Independiente:</b> Diseño de un plan de marketing</p>	<p>Desarrollo de un plan de marketing.</p> <p>Importancia de un plan de marketing.</p> <p>Usos de un plan de marketing.</p> <p>Factores de las 4 P.</p>	<p>Investigación Bibliográfica.</p> <p>Investigación Teórica</p>	<p>Evaluar los resultados del uso del plan de marketing.</p> <p>Conocer los pasos para el desarrollo de un plan de marketing</p>
<p><b>Variable Dependiente:</b> Incremento del volumen de ventas del producto Preserquim</p>	<p>Usos de productos químicos.</p> <p>Ventajas y desventajas del Preserquim.</p> <p>Usos del Preserquim.</p>	<p>Encuesta.</p> <p>Entrevista</p>	<p>Conocimientos sobre la venta de productos químicos en el Ecuador.</p> <p>Evaluar el producto Preserquim.</p>

**Elaborado por:** La Autora

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Definiciones del marketing

Se lo puede definir de diferentes maneras este tipo de marketing comercial, en cuanto a producción, ventas o consumo y mercados enfocados, los clasificaremos de la siguiente manera:

1. **Marketing directo:** Es principalmente obtener una leve interacción, para atraer consumidores o usuarios, dando a conocer sus aspectos positivos en diferentes medios de comunicación o lugares de concurrencia masiva.
2. **Marketing relacional:** Este método muy singular de marketing se basa principalmente en que, establecemos que no hay, que vender un producto, sino crear vínculos de amistad, ya que estos serán nuestros consumidores.
3. **Marketing virtual:** Su nombre se desprende del Cibermarketing, este tipo de marketing se emplea principalmente bajo plataformas sencillas he interactivas a través de la web, su mercado está dirigido a todos aquellos que tengas un dispositivo capaz de conectarse en las redes mundiales de compras o ventas, ya que existen diferentes empresas enfocadas en ofrecer estos servicios.

#### 2.2 Plan de marketing

El plan de marketing es una herramienta esencial que sirve de guía para todas las personas que se encuentran relacionadas con las diligencias de la mercadotecnia de una compañía u organización, dado que hace la representación de aspectos de gran notabilidad como los objetivos del marketing que se procura ejecutar, esto fue establecido por Borden en los años 50, y a su vez Jerome McCarthy quién desarrollo el concepto de marketing mix que se condensó en cuatro variables denominadas las 4 P's (precio, producto, promoción, plaza).

Lo indicado por Cohen (2012 ), "El plan de marketing es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio." (p.85)

Un plan de marketing es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para lograr uno o más objetivos de marketing. Puede ser la planificación de una marca para un producto o servicio, o líneas de productos. El tiempo de aplicación puede cubrir entre uno y cinco años. Y debe estar fundamentado en una sólida estrategia de marketing, de lo contrario será de poca utilidad.

Para Sainz (2010),

“El plan de marketing es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, incluso dentro de la propia empresa. Intentar que un proyecto triunfe sin servirse de un plan de marketing es como tratar de navegar en un mar tempestuoso sin cartas marítimas ni destino claro y bajo el ataque de los torpedos enemigos” (p.353)

Y debe tener una estrategia para aumentar la cuota de mercado de la organización en un 10%. El plan sería entonces delinear las metas que se deben alcanzar para llegar a un aumento de diez por ciento de la cuota de mercado. Contener una descripción de sus competidores, la demanda del producto o servicio, y las fortalezas y debilidades desde el punto de vista de mercado, tanto de la empresa y sus competidores.

Un plan de marketing bien estructurado ofrece una visión sistémica al departamento de marketing acerca de dónde deben concentrar sus esfuerzos, observar y sacar el máximo partido de las oportunidades que se encuentran y aprovechar las fortalezas.

Según Cohen (2012), “El plan de marketing es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, incluso dentro de la propia empresa. Intentar que un proyecto triunfe sin servirse de un plan.” (pág. 89)

Para la administración de una empresa el plan de marketing debe ser visto como un complemento del plan de negocios y como una herramienta indispensable para el desarrollo de la empresa. Es una herramienta estratégica utilizada para identificar las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que el mercado ofrece la empresa, favorecer el desarrollo de establecer metas, objetivos y tratar de conocer las necesidades y deseos de sus clientes / consumidores.

El uso del plan de marketing hace que la empresa sea menos vulnerable a las crisis, ya que estos se pueden predecir con antelación. También puede superar los competidores productos y servicios de planificación oportuna mayor capacidad de respuesta a los deseos y necesidades de los clientes, lo que reduce los problemas de comercialización.

Según Parmerlee(2011 ), “El plan de marketing es un proyecto que define la manera en que se comercializan sus productos o servicios en el mercado” (p.19). Acorde a lo indicado por el autor se puede determinar que el plan de marketing es aquel que describe los esfuerzos de marketing global de una organización. Un plan de marketing es un documento escrito que describe con gran detalle lo que la organización espera lograr siguiendo el plan. Se debe contar con estrategias específicas cuando se implementa y ayudar a la organización a alcanzar sus metas; el propósito de un plan de marketing es mostrar claramente qué medidas o acciones se tomarán para lograr dicho objetivo.

### **2.2.1Etapas de un plan de marketing**

El plan de marketing consta de las siguientes etapas:

#### **a. Resumen ejecutivo**

Que contiene un extracto del plan donde se señalan los medios y estrategias que se utilizarán y servirán para que la gerencia tenga una visión global de las acciones que se ejecutaran y los probables resultados.

#### **b. Análisis de situación**

Se debe de recopilar, analizar y evaluar los datos básicos para proceder a la elaboración del plan de marketing considerando el plano interno y externo de la empresa, lo que concluirá con un informe de la situación ´pasada y presente, por lo que se requerirá de:

**1.Realizar un análisis histórico** de datos de los tres últimos años para establecer proyecciones de tipo cuantitativo de cómo serán las ventas a futuro, la tendencia de la tasa de expansión del mercado, la cuota de participación de los productos, tendencia de pedidos, la rotación, etc.



**2. Un análisis casual** consiste en la identificación de razones que expliquen los buenos o malos resultados en los objetivos planteados, también como ha sido la capacidad de respuesta que se tuvo frente a situaciones imprevistas de la competencia o de coyuntura.

**3. Un análisis de comportamiento** de la fuerza de ventas.

**4. Estudio de mercado de la situación** tanto del mercado como de la empresa.

**5. Análisis DAFO** sobre las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que se tengan o puedan surgir en la empresa o competencia.

**6. Análisis de la matriz RMG** analizar y evaluar el grado de aceptación o rechazo que existe en el mercado respecto a un producto o empresa.

Además de analizar otros factores externos e internos que afectan a la empresa como:

1. Entorno socio – económico
2. Imagen del producto y corporativa
3. Cualificación del personal
4. Posicionamiento en internet
5. Mercado
6. Red de distribución
7. Competencia
8. Producto
9. Política de comunicación
- 10. Determinación de objetivos**

Son las razones que determinan numéricamente a dónde queremos llegar y de qué forma, y que estén acordes con el plan estratégico general.

## **Características de los objetivos**

Son de carácter:

1. Viable, que se puedan alcanzar y formulados desde un punto de vista práctico y realista.
2. Concreto y preciso, coherentes con las directrices de la organización.
3. En el tiempo, ajustados a un plan de trabajo.
4. Consensuados, que estén dentro de la política global de la empresa, contar con aceptación y compartido con el resto de los departamentos.
5. Flexibles, adaptados a las necesidades del momento.
6. Motivadores, representar un reto alcanzable.

## **d. Elaboración y selección de estrategias**

Establecimiento de las acciones más adecuadas para lograr un posicionamiento idóneo en el mercado y frente a la competencia, para tener la mayor rentabilidad de los recursos comerciales asignados por la empresa.

## **e. Plan de acción**

Son tácticas que definen las acciones concretas que deben ser puestos en marcha para obtener los efectos de la estrategia. Se debe de disponer de talento humano, técnico, económicos, etc.

## **f. Establecimiento del presupuesto**

Es una estimación del gasto económico en los programas de trabajo.

## **g. Sistemas de control y plan de contingencias**

Se debe controlar el desempeño del plan de marketing, la gestión y el uso de los cuadros de mando que permitan conocer el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van desarrollando las estrategias y tácticas definidas. Con el control

es posible la detección de los posibles fallos y desviaciones que se puedan presentar para inmediatamente aplicar las medidas correctoras con la máxima inmediatez.

### **2.2.2 Objetivos del plan de marketing**

Según Vértice (2012 ) existe una serie de pautas a tener en cuenta para determinar estos objetivos, los cuales deben ser:

1. Coherentes con la realidad de la empresa
2. Realistas con respecto a las expectativas que establecen
3. Concretos, deben de ser definidos indicando la cantidad exacta que se debe conseguir, ya sea clientes, de porcentajes de beneficio, de plazos temporales.
4. Definidos en el tiempo, estableciendo claramente el plazo para el logro del objetivo.(p.102)

### **2.2.3 Ventajas de un plan de marketing**

Lo estipulado por Pearson (2011 ) el plan de marketing “Es esencial para cualquier negocio exitoso. Es la base fundamental de la empresa, la base de la que se derivan todos los otros planes operativos y de gestión. Marketing le ofrece una gran cantidad de información que si se aplica correctamente puede virtualmente asegurar su éxito”. (p.89)

1. Identifica las necesidades y deseos de los consumidores
2. Determina la demanda para el producto
3. Ayuda en el diseño de productos que cumplan con las necesidades de los consumidores
4. Esboza medidas para generar el efectivo para las operaciones diarias, para pagar deudas y para obtener algún beneficio
5. Identifica los competidores y analiza la ventaja competitiva de su producto o de la empresa
6. Identifica nuevas áreas de productos

7. Identifica nuevas y / o potenciales clientes
8. Permite una prueba para ver si las estrategias están dando los resultados deseados.

#### **2.2.4 Importancia del plan de marketing**

Según indica García (2011 ),”el marketing en la organización tiene repercusión de enorme importancia de lo que consiga, depende la continuidad de la empresa”. (p.47)

Un plan de marketing aclara los elementos clave de marketing en una empresa, los mapas de las direcciones, objetivos y actividades de la empresa y sus empleados. Y se basa en las perspectivas más amplias descritas en el plan de negocios de una empresa, que establece cómo una empresa se hará una idea de producto y transformar eso en una propuesta viable comercialmente.

El plan de marketing se centra en cuestiones relacionadas con las cuatro p:

1. Producto que es todo bien tangible u intangible que se oferte en el mercado para satisfacer los deseos y necesidades del cliente.
2. Precio es el valor que el consumidor deberá pagar por la compra del bien o servicio.
3. Promoción son los medios para comunicar, informar y persuadir al cliente que tiene la empresa sobre sus productos y ofertas
4. Plaza son los canales de distribución que una empresa utiliza para hacer llegar su producto o servicio al consumidor.

#### **2.3 La publicidad**

La publicidad es una herramienta que ayuda de manera importante al crecimiento de los activos de la empresa mediante los diseños, visuales, o radiales que se pueden crear en base a un producto determinado, este utensilio lo pueden utilizar los empresa gubernamentales y no gubernamentales sin fines de lucro, con el mismo objetivo mencionado anteriormente.

Para Munuera (2012), “la publicidad es un paso importante en la vida útil de un producto ya que de esta manera los encargados de desarrollar este tipo de trabajos muestran las características de un producto a través de los gráficos definidos. ” (pag.77)

Los diferentes tipos de publicidades, se encuentran clasificados dentro de las mismas técnicas del mercado empleadas por las empresas, ya que las mismas son las encargadas de posicionar un producto y conseguir su comercialización, otros simplemente se utilizan para promover a las diferentes empresas que prestan servicios a cambio de activos, dicho de otra manera la publicidad es una manera de hacer notar su imagen personal o empresarial sin estar presente, dando así un gran alcance en cuestión de promoción, más aun si se utilizan los diferentes canales de comunicación.

La publicidad se define como uno de los pasos más importantes en la vida de un producto nuevo y rediseñado, ya que como mencionábamos anteriormente es un medio que produce algún costo adicional pero que no necesitamos encontrar a personas en todo momento ya que posee su propia plataforma de atención personalizada, bajando así aún más los costos operacionales y ampliando más el mercado de manera abrumadora, más si se usan los diferentes canales de promoción como televisión, radio, web, cines, vallas publicitarias.

La publicidad es uno de los elementos de la promoción mezcla o comunicación, siendo más efectiva cuando la promoción de un producto o servicio. La publicidad consiste en hacer informado, y recordar para mostrar un producto o servicio al público en general, en los otros persuade, anima o motiva una compra, consumo o utilización a través del uso de medios de comunicación e impersonales, es decir, a través de la comunicación y los medios de comunicación que están dirigidos a varias personas a la vez.

Los diferentes tipos de publicidades se transmiten a través de la mayoría de medios de comunicación tales como televisión y radio siendo estas las más importantes, pero no hay que confundir publicidad con propaganda ya que estas, poseen otro tipo de metodología basada en creencias o religiones de algún índole, o simplemente alguna política.

### **2.3.1 Objetivos de la publicidad**

**1. Informar:** Satisface una necesidad informativa del mercado describiendo los servicios o las características de los productos ofertados. El mercado desea que sean las empresas que realicen ese esfuerzo comunicativo. La imagen de la empresa se construye en base de las informaciones enviadas. Esta información debe ser simplificada y atractiva.

Los medios de publicidad constituyen la mejor manera de informar el lanzamiento de nuevos productos e incluso sugerir nuevos usos de aquellos, así también explicar el funcionamiento de éstos que se pretende posicionar.

**2. Recordar:** La publicidad es el medio para recordar a los consumidores sobre nuestro producto o servicio, su función, las características diferenciadoras y vigencia. Es necesario que nuestra marca esté presente en la mente de los clientes más allá de la realización de grandes campañas de consumo para que cuando se ejecuten se tenga un buen nivel de notoriedad. Es necesario tener un buen posicionamiento antes de realizar una campaña recordatorio del bien de la empresa.

**3. Persuadir:** Crear una imagen en la mente del consumidor que influya en su percepción, por lo que se construye una preferencia sobre nuestra marca, generar un cambio respecto de la competencia y modificar la previa que el cliente pudiera tener sobre el bien que ofrece la empresa. Lograr posicionar nuestra marca, servicio o producto logrará beneficios indirectos sin necesidad de realizar una agresividad excesiva para forzar la compra.

### **2.3.2 Tipos de publicidad**

**1. Publicidad de Marca:** Se caracteriza por su visibilidad. Se sustenta en el desarrollo de una identidad e imagen de marca en el largo plazo a nivel nacional y/o internacional.

**2. Publicidad detallista o local:** Enfocada en los detallistas o fabricantes que venden su mercadería en determinadas zonas geográficas. El mensaje informa sobre hechos de ciertos productos que se encuentran disponibles en tiendas cercanas. Incentiva el tránsito por la tienda y crea una imagen distintiva del detallista

**4. Publicidad de respuesta directa:** Se apoya en el correo directo, su mensaje es diferente al de la publicidad de marca o detallista en que se trata de alcanzar una venta directa. El consumidor puede dar su aceptación por teléfono o correo e internet, posterior los productos son entregados directamente al consumidor por correo u otro medio.

**4. Publicidad B2B (negocio a negocio):** Realizada de negocio a negocio. Su mensaje es enfocado a empresas que realizan la distribución de productos, así como compradores industriales y profesionales.

**5. Publicidad Institucional:** Tratan de crear una identidad corporativa o captar público sobre el punto de vista de la empresa.

**6. Publicidad sin fines de lucro:** Comprende las organizaciones sin fines de lucro, como las de beneficencia, fundaciones, asociaciones, hospitales, orquestas, museos e instituciones religiosas, anuncian para captar clientes, miembros y voluntarios, así como para donaciones y otras formas de participación en programas.

**7. Publicidad de servicio público:** Promociona causas sociales en la sociedad como el abuso infantil, conducir en estado ebriedad, etc.

### **2.3.3 Estrategia publicitaria**

Según Munuera (2012) define son:

Todos aquellos desarrollos publicitarios tienen como finalidad la incentivación de determinado productos enfocados a los clientes, de esta manera se podrá colocar de manera exitosa un producto en los diferentes mercados y que funciones”. Para poder encontrar una entrada exitosa para el producto promocionado se necesita conocer los factores socioeconómicos de los clientes en la zona enfocada para la activación o promoción, una vez logrado esto se procederá a usar los medios de comunicación locales para transferirlos de manera continua a los futuros consumidores potenciales o no.(p 124)

### **2.3.4 Partes importantes de la estrategia publicitaria**

Este tipo de desarrollos se definen en 3 partes de vital importancia:

**1. La 'copy strategy':** Uno de los usos de este documento en particularidad para enfocar a las mentes creativas sobre cuáles son las nuevas metas de la empresa, mediante esto se define la inclinación de los clientes hacia los productos de la competencia. Según Mourinho (2012), "este proceso delimita los perfiles que desea la empresa sean establecidos tales como, ventas, publicidad, valor añadido, marcas, estructuras y posicionamiento de marca dependiendo de dónde cree la empresa que debería estar localizada"

**2. La estrategia creativa:** Este punto hace énfasis y aumento en lo antes mencionado 'copy strategy', lo estipulado por Munuera (2012), "Los directivos del departamento de creación junto a los del departamento de costos deberán crear una marca que cumpla de alguna manera con las necesidades planteadas anteriormente por administración, con el único objetivo de poder posicionar un producto mediante publicidad, que sea convincente y que sea capaz de venderse solo." (p.154)

Este tipo de estrategia se clasifica de dos maneras, de contenido y codificada.

**1. La estrategia de contenido** uno de los pasos fundamentales es definir el tipo de comunicación en este caso se va a utilizar los mensajes, una vez ya establecidos se procede a hacer la demostración en línea de los productos en posesión de la empresa, en este momento los departamentos creativos deben mostrar su mejor creación, ya que mucho depende de ellos que su tipo de publicidad sea capaz de captar todo tipo de clientes, todo esto es una simple estrategia de desarrollada para obtener activos importantes para la empresa.

**2.** Se explica de esta manera: los diferentes portales o plataformas prestan este servicio de poder vender diferentes bienes sin necesidad de autorización previa.

**3. Estrategia de codificación** ya establecidos los medios de mensajería, es necesario definir un cierto, claves, usuarios todos estos pasos importantes para salvar guardar los intereses de la empresa y clientes debido a que se encuentran muchas más compañías dispuestas a quitar los clientes ofreciendo no siempre un buen producto sino un menor precio, de esta misma manera podemos también conseguir enviar todo tipo de publicidades a los clientes y poder hacer que se definan más por nuestra marca.



**3. La estrategia del medio:** Se usa para intentar realizar los mayores golpes asertivos de la empresa consiguiendo de manera eficaz clientes potenciales y minimizando los gastos operativos.

Lo mencionado por Mourinho (2012), "depende mucho de todos aquellos bienes que posee la empresa, se deberían enfocar más en realizar promociones en televisión, radio, cines webs etc." (p.163) Ganando así un incremento de mercado.

### **2.3.5 Tipos de estrategias publicitarias**

Los diferentes autores se basan especialmente en las características de los bienes terminados, en las diferentes modalidades de aceptación que estos ganan en el mercado.

En este punto las técnicas desarrolladas de publicidad se pueden clasificar de la siguiente manera:

**a. Estrategias comparativas:** Este punto denota las ventajas que posee nuestra marca ante otras más del mercado.

**b. Estrategias financieras:** Se basa principalmente en el índice que se obtiene en cuanto a distribución o venta, basados en datos estadísticos financieros importantes para la empresa.

**c. Estrategias promocionales:** Son muy sobresalientes mediante se utiliza las activaciones en puntos estratégicos constantemente

**d. Estrategias de empuje:** Se emplea a manera de conseguir las ventas necesarias para la empresa, obligando a la venta.

**e. Estrategia de tracción:** Se emplea para obtener un impulso considerable en cuestión de marca y cliente, de esta manera se gana su aceptación en el mercado.

**f. Estrategia de imitación:** consiste en repetir lo que el jefe o la mayoría de consumidores hacen.

### **2.3.6 Medios de publicidad BTL (Below the line)**

“Es el conjunto de serie de técnicas y practicas publicitarias que tratan de crear nuevos canales de comunicación entre la marca y el consumidor. Comprende las prácticas no masivas de comunicación dirigidas a segmentos específicos de mercado.” (Latinoamérica, 2014, p.84)

El mensaje publicitario es difundido de forma impactante, creativa y sorprendente para contactar clientes. La publicidad Below the line se complementa con el concepto ATL (Above the line) como son conocidas las técnicas de publicidad tradicional por medios masivos.

El merchandising, eventos, actividades corporativas, patrocinios, sponsors, promociones, medios de difusión no convencionales y marketing directo, entre otros muchos, son las estrategias que emplea el Below the line. El BTL establece canales de comunicación publicitarios no convencionales.

Con el BTL se genera un canal de comunicación más directo entre un posible cliente y la marca, así como se genera una respuesta de parte del consumidor más inmediata. Entre las ventajas de la publicidad BTL es su creatividad y menor costo de relación de una marca con el consumidor, así como la posibilidad de utilizar medios novedosos como parte de la estrategia.

#### **2.3.6.1 Beneficios de la puesta en marcha de estrategias de promoción BTL**

1. Son de menor costo. Siendo posible su uso por parte de pequeñas y medianas empresas.
2. Se obtienen beneficios de manera inmediata.
3. Se evita la saturación del cliente.
4. El BTL es personal, queriendo llegar al cliente por medio del sentimiento, enfocándose en una persona específica o a un número reducido de personas.
5. Son de fácil verificación.

### **2.3.7.1 Medios de publicidad ATL (Above the line)**

“Son todas las publicidades que se efectúan por medios publicitarios tradicionales con el objetivo de captar el mayor número de audiencia posible. Siendo su alcance de carácter masivo, por lo acarrea un alto costo dependiendo del alcance del medio empleado.” (Camarena, 2014, p. 65)

Siendo sus principales medios empleados para este tipo de campaña:

1. Televisión
2. Radio
3. Periódicos y revistas
4. Paradas de Autobús
5. Anuncios Espectaculares
6. Volantes

### **2.3.7.2 Beneficios de la puesta en marcha de estrategias de promoción ATL**

1. Poseen un gran alcance y frecuencia, usados preferentemente para una audiencia de forma masiva.

Se pueden ajustar al tiempo de exhibición, especialmente en televisión y radio.

## **2.4 Estrategias de marketing**

Llamadas también de mercadotecnia, de mercadeo o comerciales, abarcan una variedad de acciones e son ejecutadas para lograr ciertos objetivos relacionados con el marketing, como son el dar a conocer un producto, incrementar ventas o captar una mayor participación en el mercado.

La formulación o diseño de las estrategias de marketing, además de incluir los objetivos, recursos y capacidad de la empresa, se deberá analizar anticipadamente nuestro público objetivo, para en base a la información obtenida proceder al diseño de adecuadas estrategias que satisfagan las necesidades, deseos o consideren los hábitos o costumbres de los clientes.

Así también, considerar el análisis de la competencia, para también, con esa información, elaborar estrategias que permitan el aprovechamiento de sus debilidades, o que se fundamenten en estrategias que estén empleando y que resultados están obteniendo.

Estas estrategias se clasifican en:

1. Estrategias para el producto
2. Estrategias para el precio
3. Estrategias para la plaza (o distribución), y
4. Estrategias para la promoción (o comunicación).

Estas estrategias de marketing se aplican para descubrir mercados potenciales para un producto. Aplicando una investigación de mercado indagar sobre la demanda de un bien o servicio, además de medir a la competencia potencial en factores como precios, satisfacción del cliente y tendencia de ventas.

Los especialistas de marketing se concentran en la venta de las estrategias y conceptos, así como también en el comportamiento del consumidor. La investigación comprende:

Análisis de estadísticas para la formulación de la estrategia de marketing correcta. Podría incluir emplear varios medios de comunicación que incluyen encuestas y la interacción personal con potenciales clientes.

#### **2.4.1 Estrategias para el producto**

“El conjunto de tácticas y acciones a implementar en la elaboración de un bien o la prestación de un servicio, con el fin de que cumpla a cabalidad las expectativas y necesidades del consumidor. Para ello se deben tomar en cuenta todas sus características tanto tangibles como intangibles.” (Ancín, 2013, p. 74)

Entre las estrategias de productos que se podrían aplicar están:

1. Incorporar al producto nuevas características, atributos, beneficios, mejoras, funciones, utilidades, usos.
2. Cambiar el diseño, la presentación, el empaque, la etiqueta, los colores, el logotipo del producto.
3. Incrementar la línea de producto.
4. Presentar una nueva marca de producto sin eliminar la marca que esta en vigencia.
5. Agregar a nuestro producto servicios complementarios.

#### **2.4.2 Estrategias para el precio**

“Es un marco de fijación de precios básico a largo plazo que establece el precio inicial para un producto y la dirección propuesta para los movimientos de precios a lo largo del ciclo de vida del producto”.(Vela, 2016, p.64)

Entre las estrategias de precios que se podrían aplicar están:

1. Con un precio bajo realizar un lanzamiento de un nuevo producto para tener una rápida penetración, rápida acogida, o tener una rápida presencia en el mercado.
2. Lanzar un nuevo producto al mercado con precio alto con el fin de aprovechar las compras realizadas como producto de la novedad del producto.
3. Para atraer una mayor clientela o incentivar las ventas proceder a reducir los precios.
4. Incrementar precios ´por encima de la competencia con el objetivo de crear en nuestros productos una sensación de mayor calidad.
5. Promover descuentos por pronto pago, por volumen o temporada.

#### **2.4.3 Estrategias para la plaza (o distribución)**

“Los medios de distribución o canales adecuados por los cuales el cliente podrá tener acceso a los productos que se ofrecen. Esto incluye: Puntos de venta o de atención, almacenamiento, formas de distribución, intermediarios, todo aquello con lo que la

empresa garantizará que el consumidor pueda tener posesión del producto.”(Espinoza, 2014, p. 88)

Entre las estrategias de plaza que se podrían aplicar están:

1. Emplear intermediarios (agentes, distribuidores, minoristas) para alcanzar una mayor cobertura en el mercado.
2. Apertura un punto de venta propio.
3. Crear una web para ventas por internet.
4. Realizar ventas telefónicas, por mails o visitas a domicilio.
5. Colocar nuestros productos en la mayoría de puntos de venta habidos y por haber (distribución intensiva).
6. Colocar nuestros productos en puntos de venta convenientes acorde con el tipo de producto que se vende (distribución selectiva)
7. Conseguir exclusividad de distribución en un establecimiento (distribución exclusiva).
8. Incrementar la flota de vehículos distribuidores o de reparto.

#### **2.4.4 Estrategias para la promoción (o comunicación)**

“Son las habilidades y destrezas a utilizar para dar a conocer, informar o recordar nuestro producto a los consumidores y no consumidores, para esto también requerimos de un buen plan estratégico”. (Power, 2012, p. 98)

Entre las estrategias de promoción que se podrían aplicar están:

1. Ofertar dos productos por el precio de uno.
2. Ofertar la compra de un segundo producto a mitad de precio por la compra del primero.
3. Entregar cupones de descuentos.

4. Dar ciertos descuentos en ciertos productos y en determinadas fechas.
5. Ofrecer sorteos entre nuestra clientela.
6. Entregar pequeños presentes u obsequios a nuestros principales clientes.
7. Realizar publicaciones en revistas especializadas.
8. Realizar publicaciones en revistas especializadas.
9. Realizar publicaciones en sitios de anuncios clasificados en internet.
10. Participar en ferias o exposiciones del sector de negocios.
11. Habilitar un puesto de degustación.
12. Organizar ciertos eventos o actividades de promoción.
13. Instalar afiches publicitarios en los exteriores de los vehículos de la empresa.
14. Proceder al alquiler de espacios publicitarios en letreros o paneles publicitarios en la vía pública.
15. Entrega y reparto de folletos, volantes, tarjetas de presentación.

## **2.5 Segmentación de mercados**

“Es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos”.(León, 2015, p.64)

Siendo preciso la segmentación de conocer realmente a los consumidores y supone uno de los elementos claves en el éxito de una estrategia de marketing en una empresa, dado que la segmentación implica un mejoramiento de la precisión del marketing de una empresa.

### **2.5.1 Tipos de segmentación de mercados**

Están los siguientes tipos de segmentación de mercados:

1. **Estrategia diferenciada:** Se debería implementar un marketing mix diferente para cada uno de los segmentos objetivos detectados y ofrecer un producto adaptado a dichas necesidades.
2. **Estrategia indiferenciada:** Enfocada en la satisfacción de las necesidades diferentes de cada uno de los segmentos con una única oferta comercial. Basándose en las características comunes de los segmentos.
3. **Estrategia Concentrada:** Se enfoca en los esfuerzos dirigidos a uno o pocos segmentos en los que se posea una ventaja comparativa.

#### 2.5.2 Variables de segmentación de mercado

Se tiene diversas variables para proceder a la segmentación del mercado. Las principales están agrupadas en:

1. **Geográficas:** Por país, región, ciudad o código postal.
2. **Demográficas:** Por género, edad, ingresos, educación, profesión, clase social, religión o nacionalidad.
3. **Psicográficas:** Según el estilo de vida y personalidad.
4. **Conductual:** Por la frecuencia de uso del producto, búsqueda de servicio, nivel de fidelidad, actitud hacia el producto.

#### 2.5.3 Enfoques de segmentación de mercado

Existen diferentes enfoques presente en la segmentación de mercado. Según de los recursos que se disponga y de los objetivos establecidos en la empresa.

1. **El marketing masivo** entre sus características está la producción, comunicación y distribución masiva de un único producto para todos los clientes. Es uno de los más usados durante las últimas décadas.
2. **El marketing de segmentos** trata sobre la adaptación de la oferta de la empresa a las necesidades de estos grupos.



3. **El marketing de nichos** enfocado en la búsqueda de mercados más pequeños con necesidades que no se encuentran satisfechas correctamente.

4. **El marketing personalizado o “marketing de uno a uno”** se caracteriza por tratar a los clientes de manera individual, que se apoya en los medios digitales para llegar a un mercado de masas y ofertar productos de manera individual.



**Figura 1.** Enfoques de segmentación de mercados  
**Elaborado por:** La autora

#### **2.5.4 Beneficios de la segmentación de mercado**

Para Stanton, Walker y Etzel (2014), la *segmentación del mercado* ofrece los siguientes beneficios a las empresas que la aplican (p.89):

1. Presentar congruencia con el concepto de mercadotecnia al dirigir sus productos, precios, promoción y canales de distribución hacia los clientes.
2. Usar de manera óptima los recursos de mercadotecnia dirigidos hacia los segmentos que son realmente de tipo potencial para la empresa.
3. Pugnán más eficazmente en ciertos segmentos donde pueden tender sus fortalezas.
4. Con la segmentación los esfuerzos de mercadotecnia no se desperdician en segmentos que no ofrecen potencial, de tal forma que pueden ser empleados en aquellos segmentos que posean mayor potencial.
5. Colaboran con sus clientes a localizar productos o servicios que están mejor adaptados a sus necesidades o deseos.

## **2.6 Posicionamiento de mercado**

Según Kotler (2014) el posicionamiento: “Es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia”. (p.67)

Trout & Rivkin(2013)señalan: “El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se lo compara con el resto de productos existentes o marcas de la competencia, además de indicar lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.”(p.56)

Para alcanzar la diferenciación de un producto y poder asociarlos con los atributos deseados por el consumidor se emplea la diferenciación. Por lo que se necesita una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que la compañía ofrece y además de conocer lo que se quiere que los clientes meta piensen de nuestra mezcla de marketing y de los competidores.

En definitiva la metodología del posicionamiento se resume en cuatro puntos:

1. Identificar el mejor atributo de nuestro producto
2. Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo
3. Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas
4. Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.(Rivkin, 2013, p. 78)

### **2.6.1 Causas que desplazan a un producto de su posición en el mercado**

Entre las causas que podrían desplazar un producto del mercado están:

#### **1. Un mal marketing del producto**

Las condiciones necesarias para que un producto sea exitoso son: que el producto sea excelente y contar con un buen marketing. Actualmente, lanzar al mercado un producto es inconcebible. Por tanto, las estrategias de posicionamiento deben de

considerar para tener éxito las fortalezas de la empresa, el tipo de producto y el target. Con lo que, se aprovecha a pleno las oportunidades del mercado.

**a. Falta de recursos para realizar un apropiado lanzamiento**

Para alcanzar un buen posicionamiento en el mercado es necesario contar con el suficiente dinero para estructurar un plan de marketing que permita lograrlo. Se necesitarán más recursos cuando el producto sea menos diferenciado, más discutida sea su posición.

**b. Contar con una fuerza de ventas desmotivada o incrédula**

Un producto no crece en ventas cuando la red de ventas no cree en el producto, lo que se convierte en un obstáculo para el mismo.

**2.6.2 Proceso de posicionamiento**

Consta de las siguientes etapas:

1. Identificación del principal atributo que se quiere resaltar en el producto.
2. Identificación de la posición de ese atributo destacado en los productos competidores.
3. Elección de la estrategia considerando las ventajas competitivas.
4. Por medio de la publicidad, transmitir al mercado el posicionamiento del producto.

**2.6.3 Objetivos del posicionamiento**

Para Santesmases (2014) los objetivos del posicionamiento son:

1. Marcar las características diferenciales del producto en la mente del consumidor.
2. Asociar al producto valores identificables en el mercado.
3. Organizar un programa de marketing-mix acorde a ello.(p.67)

## **2.7 Nicho de mercado**

Para Kotler (2014) establece “Es un grupo con una definición más estrecha (que el segmento de mercado). Por lo regular es un mercado pequeño cuyas necesidades no están siendo atendidas.” (p. 68)

Esta definición es complementada por otras características que lo diferencian del segmento de mercado (que son de mayor tamaño y de fácil identificación):

1. Son grupos reducidos de personas, empresas u organizaciones.
2. Poseen necesidades y/o deseos específicos.
3. Voluntad para satisfacerlos.
4. Capacidad económica para efectuar la compra. (Kotler, 2014, p.56)

### **2.7.1 Características de un nicho de mercado**

1. Representan una fracción del segmento de mercado por tanto cada nicho muestra ciertas particularidades que la diferencian de otros nichos o del segmento en su conjunto.
2. Es un pequeño grupo de personas, empresas u organizaciones.
3. Poseen necesidades o deseos específicos y parecidos que tienen un grado de complejidad, por lo que están dispuestos a pagar un valor “adicional” por la adquisición del producto o servicio que satisfaga sus expectativas.
4. Tiene la voluntad de satisfacer sus necesidades o deseos, los clientes de este nicho cuentan con los recursos económicos para comprar un producto o servicio que satisfaga sus expectativas, y en el caso de empresas poseen la “capacidad de tomar decisiones de compra”.
5. Cuentan con capacidad económica para adquirir el satisfactor de su necesidad o deseo. Dispuestos a pagar un monto adicional (al promedio) por tener una mejor satisfacción.

6. Requieren de operaciones especializadas, los clientes tienen necesidades o deseos con características específicas e incluso complejas, que requieren de proveedores especializados y que sean capaces de cubrir sus expectativas.

7. Escasa presencia o ninguna de empresas proveedoras, especialmente en los nichos donde las particularidades y la complejidad de sus necesidades o deseos necesitan de una mayor especialización, posiblemente existan solamente una o dos empresas proveedoras del producto o servicio.

8. Cuentan con el tamaño suficiente para generar utilidades. (Kotler, 2014, p.65)

## **2.7.2 Beneficios de enfocarse en un nicho de mercado**

### **1. Obtención de precios superiores como consecuencia de la especialización**

Existen clientes dispuestos a pagar un precio mayor por aquellos productos o servicios de empresas que crean están más especializados que la competencia.

### **2. Los mercados no son atractivos para grandes empresas con altos costos fijos**

Presencia de un número considerable de competidores con fuertes infraestructuras que necesitan volúmenes y tamaños de mercados mínimos que obtener rentabilidad. Utilizan modelos de economía de escala. No es rentable para estas empresas enfocarse y movilizarse hacia pequeños segmentos.

### **3. No necesitan gran infraestructura de atención**

En su lugar ofrecen valores agregados para diferenciarse de otras empresas y esto les genera rentabilidad y manejabilidad.

### **4. Incrementa la efectividad publicitaria**

Contar con un nicho definido les facilita la elección de los medios en qué debe invertir y cuál es el mensaje, que se debe generar para resolver el problema de su audiencia objetivo.

### **5. Mensaje más fácil de comunicar que genera diferenciación**

El mensaje que se envía al nicho de mercado es más claro y efectivo por cuánto se dirige a segmentos con necesidades específicas. Con un mensaje de estas características, el público lo entiende mejor y se transforma en una fuerte fuente de diferenciación.

## **6. Internet permite distribución y atención de nichos rentablemente**

El internet ha contribuido a la fragmentación de grandes mercados en pequeños nichos. Además de permitir la comercialización y atención de pequeños segmentos de mercado de una forma rentable. El internet ha hecho que desaparezcan las grandes infraestructuras e inversiones existentes en el pasado.

## **7. Trae claridad al negocio**

Se limitan los esfuerzos de traer clientes equivocados a la oferta de productos de la empresa. Más bien, los esfuerzos se concentran en hacer que todo tenga sentido y se deje de hacer esfuerzos en tratar de convencer al cliente equivocado.

## **8. Enfocarse en un nicho encauza la gestión comercial**

La publicidad se concentra en el grupo pequeño de clientes del nicho que posee necesidades particulares para los cuales el producto /servicio de la empresa, es lo que justamente necesita. Dado, que no todos requieren lo que ofrece la empresa.

## **9. Hacer las alianzas estratégicas más productivas**

De no tener definido el cliente objetivo ideal, no es posible establecer las empresas apropiadas para entablar alianzas. Contar con un aliado estratégico facilita entablar alianzas. Para contar con un aliado ideal es necesario que la empresa se dirija al mismo mercado de nosotros pero que no represente competencia. Con el aliado ideal la empresa puede apalancarse para efectuar actividades conjuntas y exponerse mutuamente.

## **10. Enfocarse en un nicho define el contenido a crear**

Estar en contacto con el cliente objetivo por medio de blog, conferencias, libros electrónicos, etc. Es una forma sencilla y efectiva si se tiene definido el perfil del cliente que forma parte del nicho de mercado.

## **11. Incrementa los cierres**

Se incrementan los cierres de venta cuando se trabaja con la persona, contenido y el mensaje correcto, por lo que la probabilidad de que del siguiente paso aumenta que hablar con cualquiera que se “presume” es un cliente interesado.

## CAPÍTULO III

### 3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1 Metodología de la investigación

Tiene el propósito de dotar al investigador de las herramientas teórico – prácticas para la resolución de problemas por medio del método científico.

Los métodos de la investigación que se aplican son:

**Métodos empíricos:** Se aplicó la técnica de la encuesta para la recolección de información.

**Métodos estadísticos:** Permiten la tabulación de los datos empíricos obtenidos y estableciendo las generalizaciones apropiadas a partir de ellos.

1. **Estadística descriptiva:** Organización y clasificación de los indicadores cuantitativos obtenidos en la medición, donde se revela las propiedades, relaciones y tendencias del fenómeno que se investiga. La información recogida se traduce en tablas, distribución de frecuencias, gráficos y medidas de tendencia central.
2. **Estadística inferencial:** Sirve para la interpretación y valoración cuantitativa de las magnitudes del fenómeno que se estudia

**Métodos teóricos:** Se aplicaron los siguientes métodos teóricos:

1. **Analítico:** Se analizó la problemática en lo relacionado a las bajas ventas del producto y el diseño de un plan de marketing acorde a las características del producto.
2. **Deductivo:** A partir de las generalizaciones se procede a formular inferencias particulares, acordes con el fenómeno de investigación, pasando de un nivel general a otro menor de generalidad.



### **3.1.1 Diseño de la investigación**

Se procede a la elección ideal del diseño de investigación. Se escogió un diseño no experimental que comprende ambos enfoques (cuantitativo y cualitativo). Se aplicó un diseño de investigación no experimental según su temporalización. Que utilizó:

**Método transversal:** Donde se recolecta datos de un solo momento y en un tiempo único. En este método se describe variables y el análisis de su incidencia e interrelación en un momento dado.

#### **3.1.1.1 Tipo de investigación**

El tipo de investigación que se aplicó fue de tipo descriptiva. Se apoya en los siguientes tipos de casos como: encuestas, casos, exploratorios, causales, de desarrollo, predictivos, de conjuntos, de correlación. Este tipo de investigación no se limita solamente en la recolección de datos, también a la predicción e identificación de las relaciones existentes entre dos o más variables.

También la investigación documental, que se apoya en documentos de cualquier especie: bibliográfica, hemerográfica (búsqueda de conceptos, teorías, criterios, en libros, revistas, periódicos y otro tipo de material impreso), y la archivista.

De campo con la obtención de una información por medio de una encuesta de campo.

#### **3.1.1.2 Enfoque de la investigación**

En la investigación se aplicó un enfoque investigativo de carácter mixto: cuantitativo y cualitativo. El enfoque cualitativo se aplicó, por cuánto, se procedió a evaluar diferentes aspectos vinculados con la percepción del producto entre los clientes. Por ejemplo: opinión sobre la calidad y precio del producto, facilidades de crédito, etc.

Muñoz (2013) define “La investigación cualitativa “Describe las cualidades y características de un fenómeno” (p.69)

El enfoque cuantitativo se aplicó con la recopilación y análisis de las encuestas en las que indagaron sobre ciertos aspectos indispensables para la posterior realización del plan de marketing, y análisis cuantitativo de los resultados obtenidos.

Muñoz (2013) define la investigación cuantitativa “Dedicada a la recopilación, procesamiento, y análisis de los datos que pueden ser contados, cuantificados y medidos a partir de una muestra o población”. (p.69)

### **1. Técnicas de investigación**

Las técnicas de investigación que se aplicaron fueron de tipo: documental y de campo.

La técnica documental consistió en la revisión de las teorías que explican la problemática de estudio. Se revisó bibliografía especializada del tema como fueron: libros, planes de marketing realizados anteriormente, webs de marketing, revistas, etc.

La técnica de campo que se aplicó fue la realización de una encuesta que utilizó un cuestionario de preguntas como instrumento de recolección de información.

#### **3.2.1 Encuestas**

La encuesta es “Un instrumento de la investigación de mercados que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa para la obtención de información específica”.(Promonegocios.net, 2014, pág. 87)

La encuesta se realizó a las personas encargadas de las compras de insumos, como son: jefes de compra, jefes de producción o personas que están vinculadas con la adquisición de los productos que las empresas requieran.

La encuesta constó de 13 preguntas que se enfocaron en temas sobre: mercadotecnia, crédito, merchadising, etc.

#### **3.3Desarrollo metodológico**

**Paso 1:** Preparación del cuestionario de preguntas de la encuesta, acorde con los objetivos de investigación.

**Paso 2:** Gestión de obtener cita con las personas a ser encuestadas en las diferentes empresas.

**Paso 3:** Elaborar un calendario de visitas a los cantones donde están establecidas las empresas.

**Paso 4:** Preparación previa para la realización de las encuestas.

**Paso 5:** Realización de las encuestas en aproximadamente 10 días.

**Paso 6:** Procesamiento de la información de manera estadística.

**Paso 7:** Elaboración de los análisis de la información recolectada por medio de la encuesta.

**Paso 8.** Redacción del informe de la encuesta realizada.

### **3.4 Población**

Se entiende por población a “Cualquier colección finita o infinita de elementos o sujetos”.(Myers, 2014, pág. 76) Existen dos clases de población: finita e infinita. Siendo finita cuando es limitado el número de elementos e infinita cuando no es posible la contabilización. La población de estudio en este proyecto de investigación es de tipo finita, debido a que el número de clientes fijos del producto asciende a solamente 30 empresas, se procederá a realizar la encuestas a todas estas empresas, que están distribuidas en los siguientes cantones:

Chanduy: 6

Santa Elena: 12

Taura: 2

Posorja: 10

**Total:** 30

**MUESTRA:** No aplica dado que por el tamaño de la muestra se procedió a realizar la encuesta a la totalidad de clientes de la empresa que compran el producto “PRESERQUIM”.

### 3.5 Análisis de los resultados

Se procedió a realizar la encuesta de opinión sobre el producto a las personas que están encargadas de realizar las compras de insumos y suministros en las empresas – clientes como son: gerente de ventas, jefes administrativos, etc. A continuación el cuestionario de preguntas de la encuesta.

#### ENCUESTA DE OPINIÓN SOBRE EL PRODUCTO “PRESERQUIM”

1. ¿Qué tan presente esta la marca PRESERQUIM como opción de compra para sus actividades?

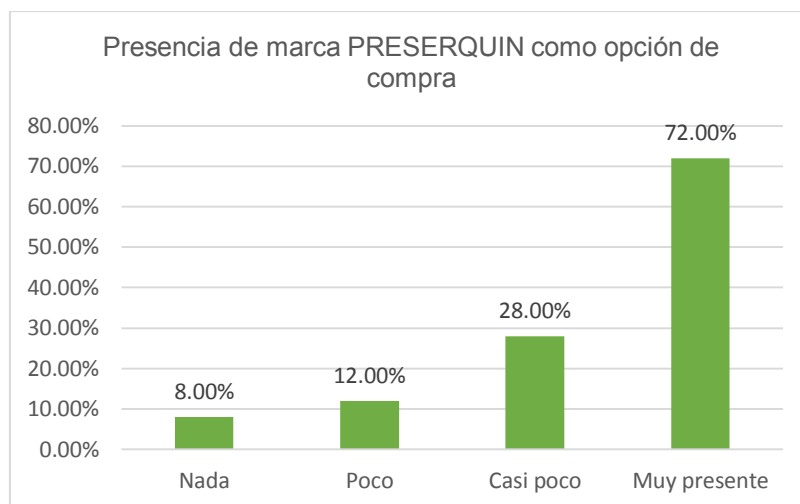
a. Nada   b. Poco   c. Casi Poco   d. Muy presente

**Tabla 2**

*¿Qué tan presente esta la marca PRESERQUIM como opción de compra para sus actividades?*

CATEGORÍA	FRECUENCIA	%
Nada	2	8,00%
Poco	3	12,00%
Casi poco	7	28,00%
Muy presente	18	72,00%
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes de la empresa “ASEQUIM S.A.”. **Elaborado por:** La autora.



**Figura 2:** *¿Qué tan presente esta la marca PRESERQUIM como opción de compra para sus actividades?* Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa “ASEQUIM S.A.”. Elaborado por: La autora.

**Análisis:** En esta pregunta el 72% de los clientes actuales tiene presente a la marca, por lo que se infiere que se puede ampliar el posicionamiento del producto hacia nuevos clientes, ante el 48% de los que consideran casi poco, poco y nada como una opción de compra al producto “PRESERQUIM”. Esta presencia de marca genera familiaridad (reconocimiento y recordación de la marca).

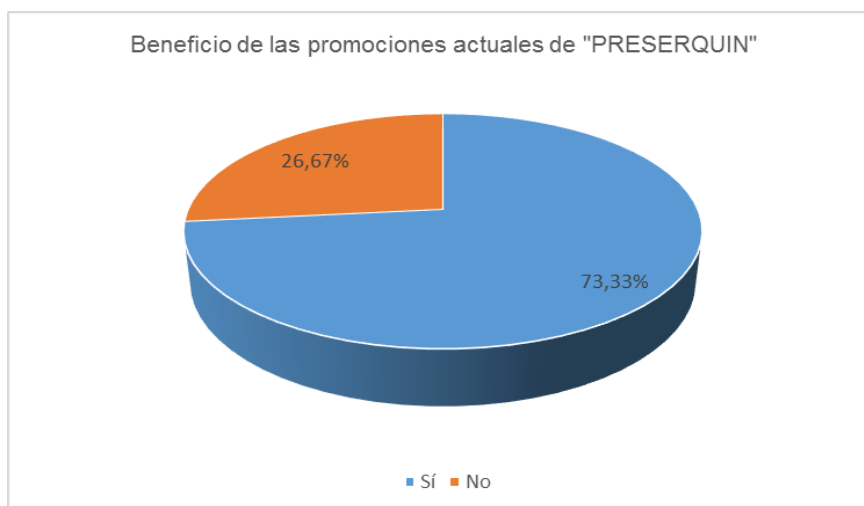
**2. ¿Considera usted que las promociones actuales de PRESERQUIM son convenientes para su empresa?**

1. **Si**                      b. **No**

**Tabla 3:**  
*¿Considera usted que las promociones actuales de PRESERQUIM son convenientes para su empresa?*

CATEGORÍA	FRECUENCIA	%
Sí	22	73,33%
No	8	26,67%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes de la empresa “ASEQUIM S.A.”. **Elaborado por:** La autora.



**Figura 3:** *¿Considera usted que las promociones actuales de PRESERQUIM son convenientes para su empresa?* Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa "ASEQUIM S.A.". Elaborado por: La autora.

**Análisis:** En esta pregunta el 73,33% de los clientes manifestó su satisfacción en lo referente a las promociones que reciben. Frente a un 26,57% que consideró no recibir ningún tipo de beneficio de las promociones realizadas.

**3. ¿Cree usted que la aceptación del producto PRESERQUIM en ferias del sector pesquero será?:**

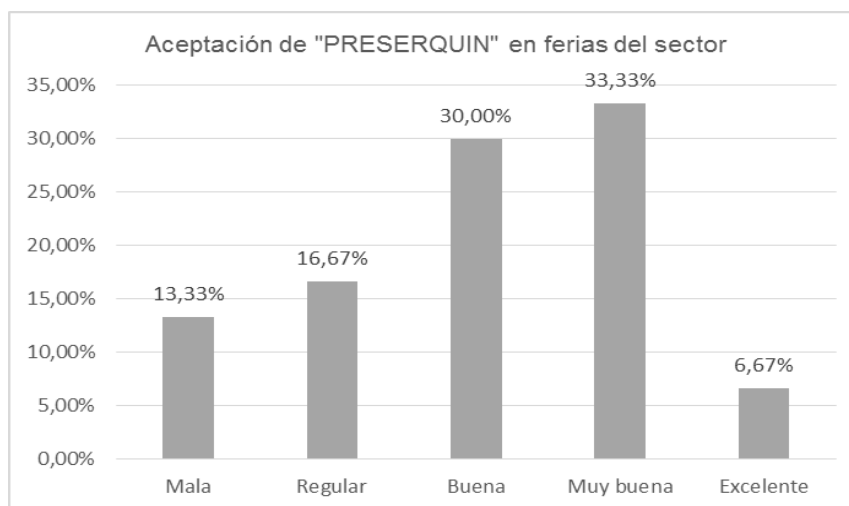
- a. Mala      b. Regular      c. Buena      d. Muy Buena      e. Excelente

**Tabla 4:**

*¿Cree usted que la aceptación del producto PRESERQUIM en ferias del sector pesquero será?:*

CATEGORÍA	FRECUENCIA	%
Mala	4	13,33%
Regular	5	16,67%
Buena	9	30,00%
Muy buena	10	33,33%
Excelente	2	6,67%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes de la empresa "ASEQUIM S.A.". **Elaborado por:** La autora.



**Figura 4:** *¿Cree usted que la aceptación del producto PRESERQUIM en ferias del sector pesquero será?* Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa "ASEQUIM S.A.".Elaborado por: La autora.

**Análisis:** En esta pregunta se considera las tres alternativas planteadas (excelente, muy buena y buena), como una percepción favorable que la empresa participe en ferias del sector para demostrar las bondades de "PRESERQUIM", con una aceptación de 70%, frente a un 30% de encuestados que califica como regular y mala una participación del producto en ferias.

**4. ¿Está de acuerdo con las políticas establecidas referentes a los montos, plazos condiciones de pago, etc. en cuanto al otorgamiento de los créditos por compra que otorga la empresa a los clientes de PRESERQUIM?**

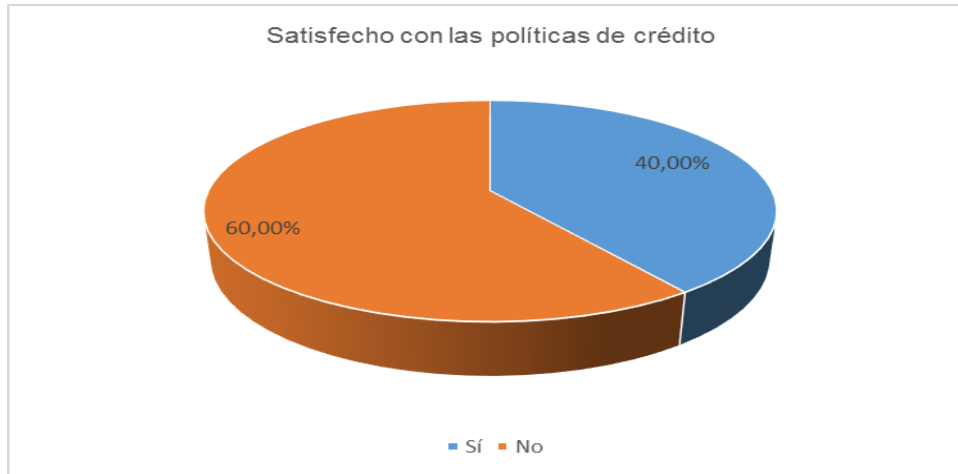
**a. Si      b. No**

**Tabla 5:**

*¿Está de acuerdo con las políticas establecidas referentes a los montos, plazos condiciones de pago, etc. en cuanto al otorgamiento de los créditos por compra que otorga la empresa a los clientes de PRESERQUIM?*

CATEGORÍA	FRECUENCIA	%
Sí	12	40,00%
No	18	60,00%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes de la empresa "ASEQUIM S.A.".Elaborado por la autora.



**Figura 5:** *¿Está de acuerdo con las políticas establecidas referentes a los montos, plazos condiciones de pago, etc. en cuanto al otorgamiento de los créditos por compra que otorga la empresa a los clientes de PRESERQUIM?*  
**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes de la empresa “ASEQUIM S.A.”. **Elaborado por:** La autora.

**Análisis:** En esta pregunta el 60,00% de los encuestados señaló su insatisfacción en lo referente a las políticas de crédito que se aplican y que la administración deberá con esta información tomar correctivos debidos considerando el entorno económico de recesión que actualmente Ecuador vive y que se refleja en bajas ventas de los clientes que ven afectados su liquidez para cumplir al día con sus obligaciones crediticias.

**5. ¿Cuál considera es la forma de pago más conveniente que agiliza la compra del producto PRESERQUIM?**

1. Contado
2. Crédito
3. Débito bancario
4. Transferencia bancaria

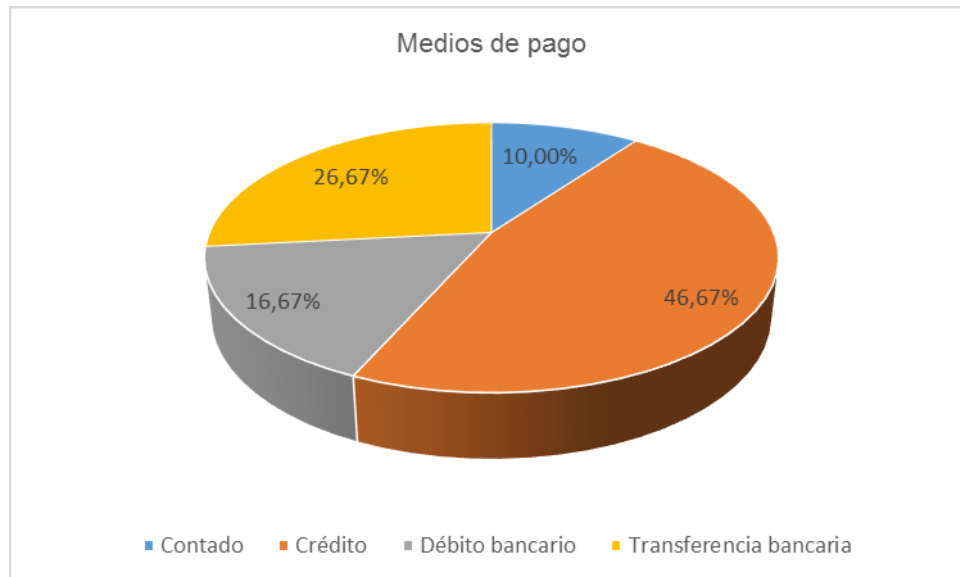


**Tabla 6:**

*¿Cuál considera es el medio de pago más conveniente que agiliza la compra del producto PRESERQUIM?*

CATEGORÍA	FRECUENCIA	%
Contado	3	10,00%
Crédito	14	46,67%
Débito bancario	5	16,67%
Transferencia bancaria	8	26,67%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes de la empresa “ASEQUIM S.A.”. **Elaborado por:** La autora.



**Figura 6:** *¿Cuál considera es la forma de pago más conveniente que agiliza la compra del producto PRESERQUIM?* **Fuente:** Encuesta realizada a los clientes de la empresa “ASEQUIM S.A.”. **Elaborado por:** La autora.

**Análisis:** En esta pregunta el 46,67% opina que el crédito es el medio ideal para agilizar las compras de “PRESERQUIM”, que es un factor que la administración deberá revisar por la información obtenida en la pregunta 5 , proceder a diseñar mejores políticas de crédito para los clientes que no comprometan la liquidez de la empresa. Se observa igualmente que los medios de pago electrónico también representan formas convenientes para la realización de pagos a la empresa por los clientes.

## 6. ¿Cómo considera usted al precio del producto PRERSERQUIM?

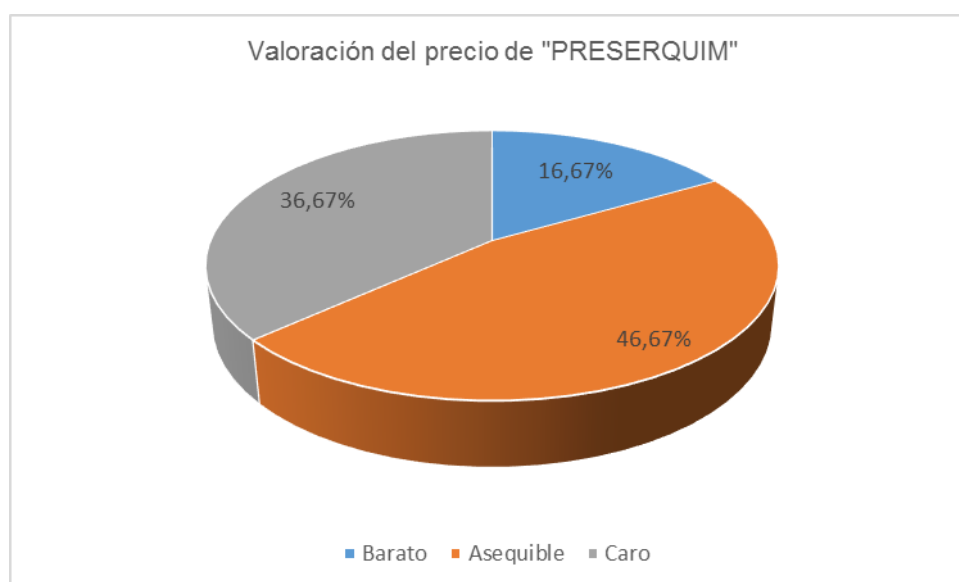
a. Barato    b. Asequible    c. Caro

**Tabla 7:**

*¿Cómo considera usted al precio del producto PRERSERQUIM?*

CATEGORÍA	FRECUENCIA	%
Barato	5	16,67%
Asequible	14	46,67%
Caro	11	36,67%
<b>TOTAL</b>	30	100,00%

**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes de la empresa “ASEQUIM S.A.”. **Elaborado por:** La autora.



**Figura 7:** *¿Cómo considera usted al precio del producto PRERSERQUIM?*

**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes de la empresa “ASEQUIM S.A.”. **Elaborado por:** La autora.

**Análisis:** En esta pregunta el 46,67% consideró que el precio es asequible, es decir que es moderado ante otros productos similares del mercado. Para un 36,67% lo consideró caro y un 16,67% como barato. La empresa deberá tratar de mantener su estructura de costos que le permita ser competitivo en el mercado.

7. ¿Considerando que el precio de PRESERQUIM le pareciera aceptable, ¿Cuál es la probabilidad de que lo adquiriera?:

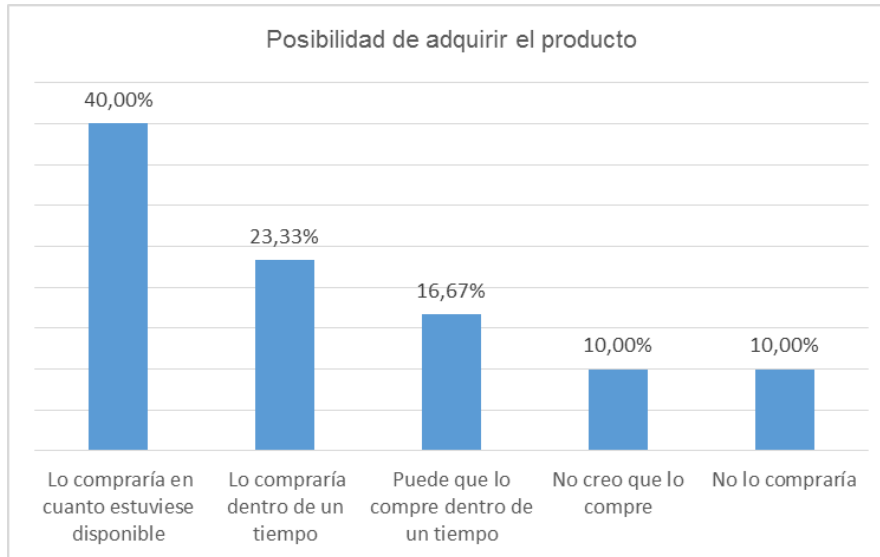
1. Lo compraría en cuanto estuviese disponible
2. Lo compraría dentro de un tiempo
3. Puede que lo compre dentro de un tiempo
4. No creo que lo compre
5. No lo compraría

**Tabla 8:**

*¿Considerando que el precio de PRESERQUIM le pareciera aceptable, ¿Cuál es la probabilidad de que lo adquiriera?:*

CATEGORÍA	FRECUENCIA	%
Lo compraría en cuanto estuviese disponible	12	40,00%
Lo compraría dentro de un tiempo	7	23,33%
Puede que lo compre dentro de un tiempo	5	16,67%
No creo que lo compre	3	10,00%
No lo compraría	3	10,00%
<b>TOTAL</b>	30	100,00%

**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes de la empresa "PRESERQUIM". Elaborado por la autora.



**Figura 8:** *¿Considerando que el precio de PRESERQUIM le pareciera aceptable, ¿Cuál es la probabilidad de que lo adquiera?* Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa “ASEQUIM S.A.”.Elaborado por: La autora.

**Análisis:** En esta pregunta, considerando que el precio sea asequible, el 40% lo compraría en cuánto esté disponible, seguido del 23,33 que lo compraría dentro de un tiempo; podría ser que lo compre posteriormente con el 16,67%; no creo que lo compre con el 10% y no lo compraría con el 10% .Que ratifica que el precio representa una fortaleza del producto para ser adquirido en el mercado.

**8. ¿Si la administración decidiera el incremento o la reducción de precio de PRESERQUIM más o menos cuantas unidades comprarías considerando el aumento o disminución del precio?**

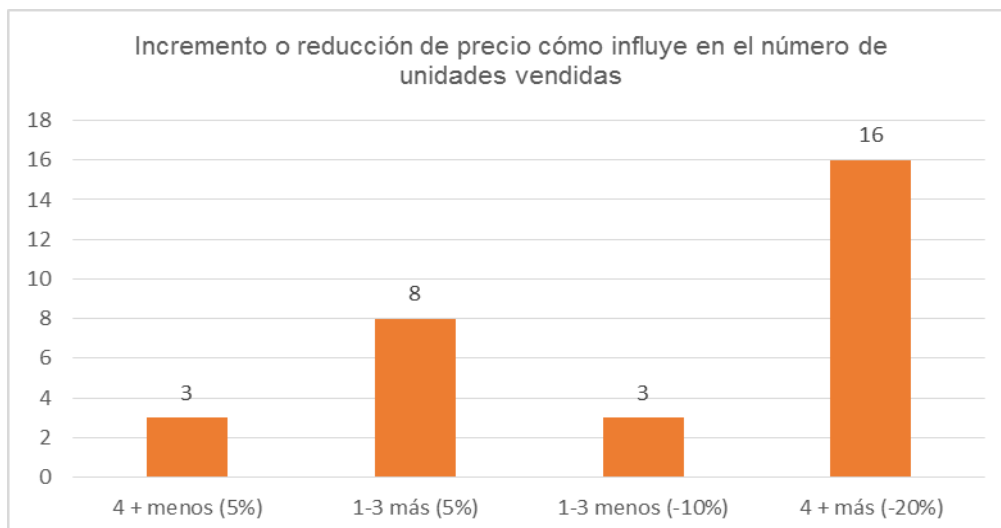
4 + menos 1 – 3 menos 1-3 más 4+más  
+ 20%  
+15%  
+ 5%  
- 5%  
-10%  
-20%

**Tabla 9:**

*¿Si la administración decidiera el incremento o la reducción de precio de PRESERQUIM más o menos cuantas unidades comprarías considerando el aumento o disminución del precio?*

	4 + menos	1 – 3 menos	1-3 más	4+más
20%				
15%				
5%	3			
-5%			8	
-10%		3		
-20%				16

**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes de la empresa “ASEQUIM S.A.”. **Elaborado por:** La autora.



**Figura 9:** *¿Si la administración decidiera el incremento o la reducción de precio de PRESERQUIM más o menos cuantas unidades comprarías considerando el aumento o disminución del precio?* **Fuente:** Encuesta realizada a los clientes de la empresa “ASEQUIM S.A.”. **Elaborado por:** La autora.

**Análisis:** En esta pregunta dónde se planteó los resultados de una probable promoción de producto considerando diferentes niveles de descuentos se obtuvo que a un mayor descuento (20%) el número de unidades vendidas ser incrementa, por lo que la administración deberá considerar las unidades producidas y almacenadas que le permitan en lo posible mantener su punto de equilibrio para realizar la promoción, aun en esta recesión vigente donde el consumo está restringido se debe de mantener

posicionamiento de la marca y seguir las estrategias de otras empresas que están realizando promociones como pague 1 lleve 2 para mantener presencia.

**9. ¿Cómo califica la calidad de PRESERQUIM con productos similares de la competencia?**

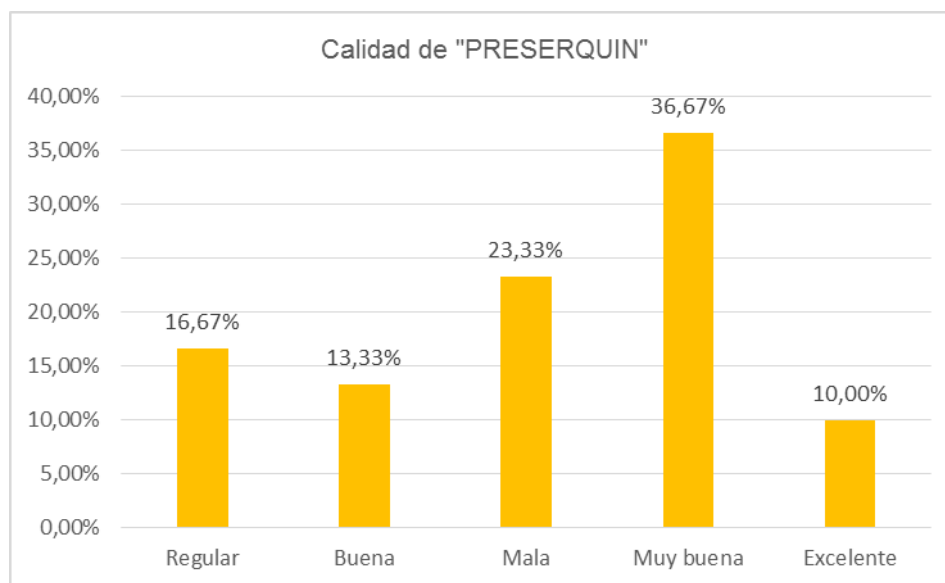
- 1. Regular      b. Buena      c. Mala      d. Muy Buena      e. Excelente**

**Tabla 10:**

*¿Cómo califica la calidad de PRESERQUIM con productos similares de la competencia?*

CATEGORÍA	FRECUENCIA	%
Regular	5	16,67%
Buena	4	13,33%
Mala	7	23,33%
Muy buena	11	36,67%
Excelente	3	10,00%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes de la empresa “ASEQUIM S.A.”. **Elaborado por:** La autora.



**Figura 10:** *¿Cómo califica la calidad de PRESERQUIM con productos similares de la competencia?* **Fuente:** Encuesta realizada a los clientes de la empresa “ASEQUIM S.A.”. **Elaborado por:** La autora.

**Análisis:** En esta pregunta el 36,67% de los encuestados tiene una muy buena percepción de la calidad. Por tanto, la empresa deberá mantenerla e invertir en superar los estándares de calidad vigentes pero contando que su estructura de costos

no sufra modificaciones que perjudiquen su precio que es un complemento para ser adquirido por los clientes.

**10. ¿Cómo usuario de PRESERQUIM lo recomendaría a otras empresas del sector pesquero?**

a. Sí

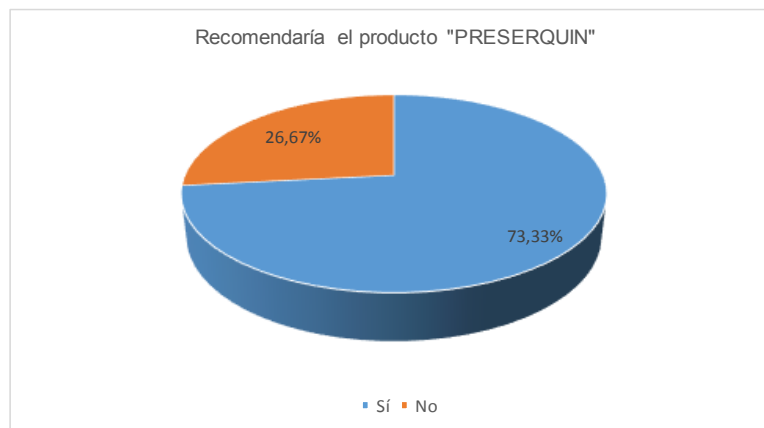
b. No

**Tabla 11:**

*¿Cómo usuario de PRESERQUIM lo recomendaría a otras empresas del sector pesquero?*

CATEGORÍA	FRECUENCIA	%
Sí	22	73,33%
No	8	26,67%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes de la empresa “ASEQUIM S.A.”. **Elaborado por:** La autora.



**Figura 11:** ¿Cómo usuario de PRESERQUIM lo recomendaría a otras empresas del sector pesquero? **Fuente:** Encuesta realizada a los clientes de la empresa “ASEQUIM S.A.”. **Elaborado por:** La autora.

**Análisis:** En esta pregunta el 73,33% manifestó que recomendaría el producto a otros clientes potenciales, por lo que se debe de considerar dentro de las estrategias de

publicidad un incentivo para los clientes para que realicen el marketing “de boca a boca”.

**11. ¿Cuál considera es el principal atributo principal de PRESERQUIM ante los productos de la competencia?**

**a. Respaldo de la marca**

**b. Precio**

**c. Calidad y componentes**

**d. Presentación**

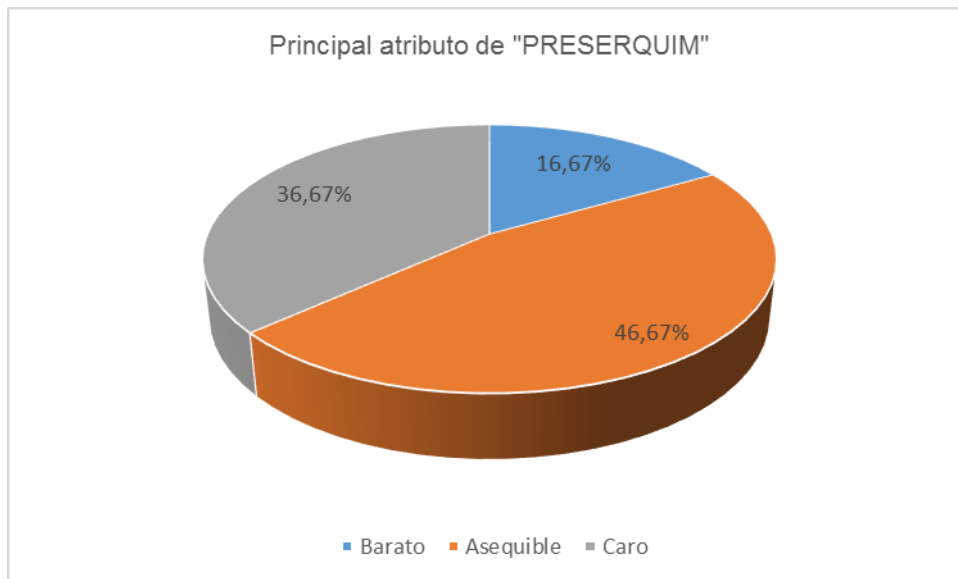
**Tabla 12:**

***¿Cuál considera es el principal atributo principal de PRESERQUIM ante los productos de la competencia?***

<b>CATEGORÍA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
Respaldo de marca	5	16,67%
Precio	11	36,67%
Calidad y componentes	9	30,00%
Presentación del producto	5	16,67%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes de la empresa “ASEQUIM S.A.”. **Elaborado por:** La autora.





**Figura 12:** ¿Cuál considera es el principal atributo principal de **PRESERQUIM** ante los productos de la competencia? **Fuente:** Encuesta realizada a los clientes de la empresa “PRESERQUIM”. **Elaborado por:** La autora.

**Análisis:** En esta pregunta el 36,67% de los encuestados consideró que el precio es el principal atributo para adquirirlo junto con la calidad de sus componentes con un 30% de aprobación, lo que ratifica que PRESERQUIM cumple con las principales características que busca el mercado. Y con un 16,67% la presentación del producto y el respaldo de la marca ambas características.

**12. ¿Cómo califica los actuales canales de distribución de PRESERQUIM en relación a la de sus competidores?**

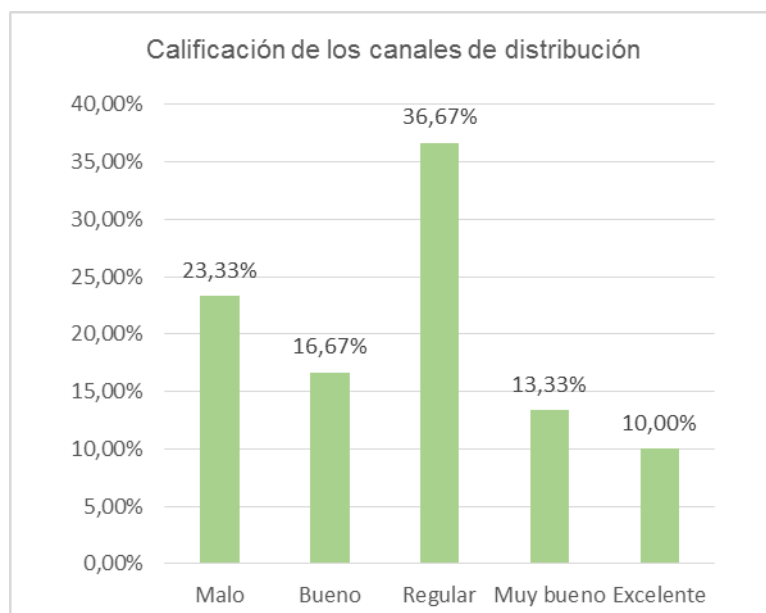
**Malo b. Bueno c. Regular d. Muy bueno e. Excelente**

**Tabla 13:**

*¿Cómo califica los actuales canales de distribución de PRESERQUIM en relación a la de sus competidores?*

CATEGORÍA	FRECUENCIA	%
Malo	7	23,33%
Bueno	5	16,67%
Regular	11	36,67%
Muy bueno	4	13,33%
Excelente	3	10,00%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes de la empresa “ASEQUIM S.A.”. **Elaborado por:** La autora.



**Figura 13: ¿Cómo califica los actuales canales de distribución de PRESERQUIM en relación a la de sus competidores? Fuente:** Encuesta realizada a los clientes de la empresa “ASEQUIM S.A.”. **Elaborado por:** La autora.

**Análisis:** En esta pregunta los encuestados califican como regular (36,67%) y malo (23,33 %) los canales de distribución del producto. Siendo un punto donde la empresa deberá tomar medidas para mejorarlos dado que la existencia de inconvenientes en la distribución podría afectar las ventas del producto y menoscabar el posicionamiento logrado por su precio y calidad. Si se considera estas dos calificaciones obtenidas suman en conjunto un 60% de insatisfacción en lo referente a la distribución del producto.

**13. ¿Está de acuerdo que se realice una demostración de los beneficios de nuestro producto en su empresa?**

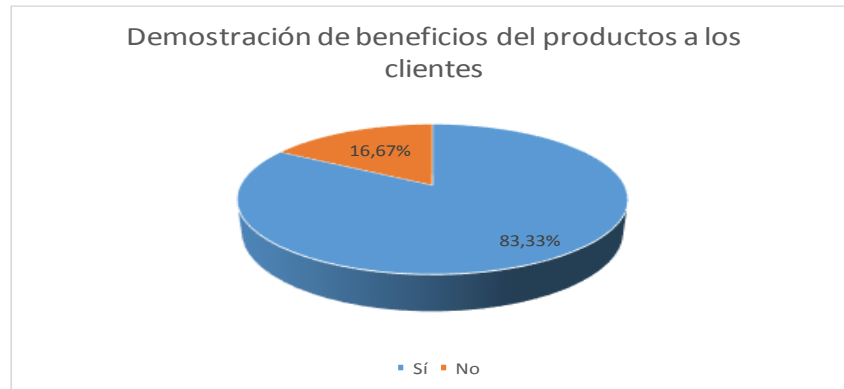
a. Si                      b. No

**Tabla 14:**

*¿Está de acuerdo que se realice una demostración de los beneficios de nuestro producto en su empresa?*

CATEGORÍA	FRECUENCIA	%
Sí	25	83,33%
No	5	16,67%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes de la empresa “ASEQUIM S.A.”. **Elaborado por:** La autora.



**Figura 14:** *¿Está de acuerdo que se realice una demostración de los beneficios de nuestro producto en su empresa?* **Fuente:** Encuesta realizada a los clientes de la empresa “ASEQUIM S.A.”. **Elaborado por:** La autora.

**Análisis:** En esta pregunta el 83,33% de los clientes encuestados afirmó que le gustaría una demostración de las bondades del producto “PRESERQUIM” para despegar las dudas que los clientes puedan tener sobre su aplicación y beneficios. Esta técnica representa una estrategia de merchadising ideal para ser ejecutada por la empresa.

### 3.6 Análisis de los resultados

Con la realización de la encuesta se concluye lo siguiente:

- La marca “PRESERQUIM” está presente como una opción de compra con un 72% entre su cartera de clientes.
- Con un 73,33% los clientes actuales consideran convenientes las promociones que están actualmente vigentes.
- El 33,33% de los clientes considera que la aceptación de la marca “PRESERQUIM” en ferias del sector será muy buena.
- Con un 60% los clientes no están de acuerdo con las políticas de crédito vigentes.
- El 46,67% de los clientes considera que la forma más conveniente para pagar es a través del crédito.
- El 46,67% de los clientes ve al precio del producto como asequible para su compra.

- El 40,00% de los clientes compraría el producto cuando estuviera disponible, considerando el precio como asequible.
- Con una reducción del 20% del precio, 16 clientes (53,33%) comprarían más de 4 unidades con ese porcentaje de descuento.
- El 36,67% de los clientes califica como muy buena la calidad de “PRESERQUIM” ante otros productos similares.
- El 73,33% de los clientes afirma que si recomendaría el producto a otras empresas.
- El 36,67% de los clientes considera que el precio es el principal atributo para adquirir “PRESERQUIM”.
- El 36,67% de los clientes califica como regular los canales de distribución del producto.
- El 83,33% de los clientes manifiesta que está dispuesto a una realización demostrativa del producto “PRESERQUIM” en sus instalaciones.

### **3.6.1 Pauta de la conformación de la propuesta**

Se propone realizar un plan de marketing siguiendo los pasos que establece la teoría académica referente a la temática abordada con el fin de incrementar la venta del producto “PRESERQUIM” de la empresa “ASEQUIM S.A.” localizada en la ciudad de Guayaquil. Debido a las bajas ventas que registra el producto en su segmento de mercado, pese a su calidad y conveniente precio como indican la limitada cartera de clientes del producto que administra la empresa.

Con la elaboración del plan de marketing se trata de lograr un mayor posicionamiento en el mercado y que se refleje en un incremento de ventas que represente mayores ingresos de la empresa y en un futuro tratar de comercializarlo en mercado internacionales. La elaboración de la propuesta está conformada por: análisis estratégico de la empresa ante su entorno externo e interno (análisis FODA), el objetivo general y específico de la propuesta; las estrategias de marketing más adecuadas acorde con la situación del producto detectada por la encuesta realizada a los clientes; un calendario de actividades dentro de un plazo estimado; el presupuesto necesario para desarrollar el plan de marketing y una evaluación financiera que demostró si la inversión efectuada es rentable o no para la empresa.

## Capítulo IV

### 4. Propuesta: Plan de marketing

#### 4.1 Título de la propuesta

Elaborar un plan de marketing con el objetivo de incrementar las ventas del producto “PRESERQUIM” de la empresa “ASEQUIM S.A”.

##### 4.1.1 Descripción de la empresa

ASEQUIM S.A. es una empresa perteneciente al grupo de las pequeñas y medianas empresas (Pymes). Inició sus operaciones comerciales el 20 de diciembre de 1.996. Localizada en el Kilómetro 30 de la vía al cantón Daule. Ofrece los siguientes servicios dentro de su rama como:

- Asesoramiento técnico del uso de productos químicos para la industria y el hogar
- Diseño y construcción de equipos para el tratamiento de aguas industriales (ablandadores, desmineralizadores y filtros) y residuales.
- Auditorías y estudios ambientales
- Venta de bombas dosificadoras
- Mantenimiento de calderos
- Limpieza y fumigación industrial
- Tratamiento de Aguas de sistemas de enfriamiento
- Tratamiento de Aguas de sistemas de calderos
- Tratamiento Aguas residuales en general

Elabora y distribuye una línea de productos de más de 100 ítems de diversa índole como: ácidos, desengrasantes industriales, alcoholes, agua oxigenada, detergentes, cloro, creolinas, agua oxigenada, desinfectantes, jabones, glicerinas, jabones líquidos y en barras, quita-esmaltes, shampoo, reactivos químicos para análisis de laboratorio, preservantes para alimentos, insecticidas, suavizantes, vaselinas y otros.

#### **4.1.2 Descripción del producto: “PRESERQUIM”**

##### **a. Características**

“PRESERQUIM” es un conservante encargado de prolongar por mayor período el mantenimiento de las características de productos de origen animal tales como harinas y balanceados, ampliamente recomendados para productos pesqueros en los cuales logra efectivamente retrasar el deterioro y pudrición debido a la acción de los microorganismos especialmente todas las cepas de salmonella y vibrios. Es un producto altamente antimicrobiano para inhibir, retardar o prevenir la proliferación de bacterias en general.

##### **b. Composición**

Producto líquido, preservante y bactericida, formulado a base de ácidos orgánicos y excipientes hidrosolubles.

##### **c. Propiedades**

- **Estado:** Líquido - transparente
- **Apariencia:** Incoloro
- **Olor:** Fuerte picante
- **Solubilidad:** Altamente soluble en agua
- **Ph:**1.0
- **Estabilidad:** 1 año en los envases originales cerrados, no exponer al sol.

##### **d. Presentación**

Tanques de 200 Kilos.



Foto1: Producto “PRESERQUIM”. Fuente: Empresa “ASEQUIM S.A”



Foto 2: Etiqueta de producto “PRESERQUIM”. Fuente: Empresa “ASEQUIM S.A

#### 4.2 Antecedentes de la propuesta

“ASEQUIM S.A” cuenta con más de 20 años de vigencia en el mercado en la elaboración y distribución de productos químicos y la prestación de asesoramiento

técnico en el manejo y aplicación de productos químicos en diferentes industrias. Hace 8 años lanzó al mercado el producto “PRESERQUIM” que se ha ganado un leve posicionamiento en las empresas de la industria alimenticia (elaboración de harina de pescado), sin contar con un adecuado plan de marketing. Debido a la falta de conocimientos en este campo de la administración que consideró que el marketing del producto “se produce solo”.

Pese a contar con una amplia gama de productos y servicios, la empresa no cuenta con un departamento de marketing propio ni ha realizado la contratación externa de alguna empresa especializada. Siendo el producto “PRESERQUIM” uno de los más demandados de la empresa, pero dentro un pequeño grupo de clientes y desde su aparición no ha crecido sus volúmenes de venta de forma considerable.

Por lo cual la administración ha perdido oportunidades para crecer y expandirse. Frente al potencial de mercado existente para el producto, la administración decidió la elaboración de un plan de marketing que establezca las estrategias y técnicas de mercadeo a llevar a cabo para alcanzar los objetivos con esta línea de producto.

### **4.3 Análisis estratégico**

#### **4.3.1 Misión**

Elaborar y distribuir una variedad de productos químicos de excelente calidad a precios convenientes para los sectores alimenticios, de bebidas, cosmética, balanceados, acuícola, de laboratorios, farmacéuticas y otros. Con una atención enfocada a satisfacer las exigencias de nuestros clientes.

#### **4.3.2 Visión**

Dentro de un plazo de 5 años alcanzar un mayor posicionamiento en el aprovisionamiento de insumos y reactivos químicos para nuestra clientela, garantizando calidad, preservación del medio ambiente y comprometido con la seguridad y salud ocupacional de nuestros colaboradores que son parte fundamental de nuestro crecimiento empresarial.



### 4.3.1 Análisis interno

#### 4.3.1.1 Análisis FODA

El análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) permitió conocer la situación y posibilidades de éxito de la empresa con el producto “PRESERQUIM”.

**Tabla 15:**  
*Análisis FODA*

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Administración decidida a tomar acciones para incrementar ventas del producto.</li><li>• Contar con un experimentado equipo técnico para la producción y desarrollo de nuevos productos.</li><li>• Costo accesible del producto con una excelente calidad corroborada por usuarios actuales.</li><li>• Cumplimiento de buenas prácticas de manufactura en la elaboración del producto.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Posibilidades de expansión hacia otras plazas y en un futuro mercados internacionales.</li><li>• Presencia de un gran número de empresas nacionales de la rama alimenticia.</li><li>• Potencial de crecimiento de ventas del producto y lograr mayor posicionamiento de mercado.</li><li>• Producto imprescindible en la industria alimenticia.</li><li>• Actual clientela podría recomendar el producto hacia nuevos clientes.</li><li>• Fabricar nuevos productos complementarios en la rama alimenticia.</li></ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• El diseño del empaque del producto no es atractivo.</li><li>• No contar con un equipo de mercadólogos propio o contratación de empresas externas para la promoción del producto.</li><li>• Contar con regulares canales de distribución del producto.</li><li>• Escaso posicionamiento en el mercado.</li><li>• No contar con una demanda regular del producto.</li><li>• Es una empresa pequeña carente de planes de dirección estratégica de negocios.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Presencia de otras marcas de producto similares.</li><li>• .Otras marcas con mayor participación en el mercado.</li><li>• La poca rentabilidad financiera del producto amenaza la liquidez de la empresa.</li><li>• Incremento de aranceles a la importación de materias primas.</li><li>• Ingreso de nuevas empresas productoras de preservantes para alimentos.</li></ul>

**Fuente:** Empresa “ASEQUIM S.A.”. **Elaborado por:** La autora

### 4.3.1.2 Matriz de impacto

Valora el impacto de los factores internos de la empresa (oportunidades y amenazas).  
Para la valoración se asignó la siguiente puntuación, según el grado de impacto:

#### Impacto Valoración

Alto 5

Medio 3

Bajo 1

**Tabla 16:**  
*Matriz de impacto interno*

FACTORES INTERNOS	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
	ALTA	MEDIA	BAJA	ALTA	MEDIA	BAJA	5	3	1
<b>Fortalezas</b>									
Administración decidida a tomar acciones para incrementar ventas del producto.	X							X	
Contar con un experimentado equipo técnico para la producción y desarrollo de nuevos productos.		X						X	
Costo accesible del producto con una excelente calidad corroborada por usuarios actuales.		X							X
Cumplimiento de buenas prácticas de manufactura en la elaboración del producto.	X								X
<b>Debilidades</b>									
El diseño del empaque del producto no es atractivo.						X			X
No contar con un equipo de mercadólogos propio o contratación de empresas externas para la promoción del producto.				X				X	
Contar con regulares canales de distribución del producto.				X					X
Escaso posicionamiento en el mercado.						X		X	
No contar con una demanda regular del producto.				X				X	

Es una empresa pequeña  
carente de planes de dirección  
estratégica de negocios.

X

X

**Fuente: Empresa “ASEQUIM S.A.”. Elaborado por: La autora**

**Tabla 17:**  
*Matriz de impacto externo*

FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
	ALTA	MEDIA	BAJA	ALTA	MEDIA	BAJA	5	3	1
<b>Oportunidades</b>									
Posibilidades de expansión hacia otras plazas y en un futuro mercados internacionales.		X						X	
Presencia de un gran número de empresas nacionales de la rama alimenticia.	X						X		
Potencial de crecimiento de ventas del producto y lograr mayor posicionamiento de mercado.			X						X
Fabricar nuevos productos complementarios en la rama alimenticia.		X						X	
Actual clientela podría recomendar el producto hacia nuevos clientes.		X						X	
Producto imprescindible en la industria alimenticia.	X						X		
<b>Amenazas</b>									
Presencia de otras marcas de producto similares.				X				X	
Otras marcas con mayor participación en el mercado.				X				X	
La poca rentabilidad financiera del producto amenaza la liquidez de la empresa.				X				X	
Incremento de aranceles a la importación de materias primas.							X		X
Ingreso de nuevas empresas productoras de preservantes para alimentos.							X		X

**Fuente: Empresa “ASEQUIM S.A.”. Elaborado por: La autora**

### 4.3.1.3 Empresas competidoras en el mercado

Entre las principales empresas competidoras a nivel nacional que producen, distribuyen y comercializan conservantes para el sector pesquero están:

- Aditmaq- Quito – Provincia Pichincha
- Crifood- Quito – Provincia Pichincha
- Codan Corporación- Quito – Provincia Pichincha
- Granotec- Guayaquil – Provincia Guayas
- Solvesa- Quito – Provincia Pichincha
- Toptrading- Quito – Provincia Pichincha
- Alitecno- Quito – Provincia Pichincha
- Química Comercial- Quito – Provincia Pichincha
- Minerva – Quito – Provincia Pichincha

### 4.4 Comportamiento de las ventas del producto

En la tabla 18 se registra las cantidades vendidas y el ingreso recibido por ventas de “PRESERQUIM” durante el período de Enero – Septiembre 2016, dichas variables tuvieron un comportamiento de crecimiento porcentual negativo en este período.

**Tabla 18:**  
Comportamiento de las ventas de “PRESERQUIM” en 2016

Meses	Cantidad (Kg)	Ingreso por ventas (\$)	Variación porcentual en Kilogramos	Variación porcentual en \$
Enero	10.200,00	27.315,20	-	
Febrero	7.500,00	19.852,80	-26,47%	-27,32%
Marzo	6.800,00	17.512,00	-9,33%	-11,79%
Abril	5.600,00	15.416,72	-17,65%	-11,96%
Mayo	11.200,00	26.224,69	100,00%	70,11%
Junio	3.200,00	8.989,20	-71,43%	-65,72%
Julio	9.800,00	22.894,25	206,25%	154,69%
Agosto	12.500,00	30.487,60	27,55%	33,17%
Septiembre	600,00	1.790,94	-95,20%	-94,13%
<b>Total</b>	<b>67.400,00</b>	<b>170.483,39</b>	<b>-</b>	<b>-</b>

**Fuente:** Empresa “ASEQUIM S.A.”. Elaborado por: La autora

## **4.5 Planificación estratégica**

### **4.5.1 Fijación de objetivos comerciales**

#### **a. Objetivos de venta**

- Incrementar las ventas anuales del producto “PRESERQUIM” para el próximo año en un 30% (en unidades físicas). Para los siguientes cinco años que este incremento sea del 20% en promedio por año.
- El incremento en ventas en unidades monetarias se proyecta crezca en un 15% para los próximos cinco años.
- Incrementar la participación en el mercado para el año 2017 en un 25%. Para los siguientes cinco años se incremente en un 5% anual.
- Abrir nuevos puntos de distribución para el año 2017 en las provincias de Esmeraldas, Manabí, Los Ríos y El Oro. Una vez consolidados estas plazas proseguir con el resto de provincias. Y en el año 2020 comenzar las exportaciones del producto al mercado andino.
- Crear nuevas presentaciones del producto de tal forma que el producto sea accesible a pequeños microempresarios que requieran preservar sus productos.
- El producto “PRESERQUIM” en el año 2017 se convierta en el producto “estrella” dentro del portafolio de producto. Aportando considerablemente a las ganancias de la empresa.
- Incrementar los niveles de producción de “PRESERQUIM” para el año 2017 en un 30% y en los siguientes años en un 20% anual.

#### **b. Objetivos de rentabilidad comercial**

- Alcanzar un incremento del nivel de rentabilidad del patrimonio de la empresa en un 5% en el 2017 y posteriormente se incremente anualmente en un promedio del 3%.
- Mantener un margen operacional de utilidad dentro de los estándares del sector donde se desenvuelve la empresa. (entre 15% - 18% anual)
- Mantener los gastos de administración y ventas no se incremente en relación a las ventas en no más de un 5% anual para los próximos cinco años.

- Alcanzar en promedio un margen bruto de utilidad de 30% descontando los costos de ventas para los próximos cinco años.
- Lograr una tasa promedio anual de margen neto de utilidad de 9% para los próximos cinco años.

### **c. Objetivos comerciales cualitativos**

- Dentro de los próximos años se incremente el número de empresas que conozcan la marca “PRESERQUIM” y se conviertan en asiduos clientes sea de 100 empresas a nivel nacional.
- Lograr altos niveles de satisfacción en nuestra clientela, de tal forma que se constituya en una fuente de potenciales clientes del producto.
- Mantener los actuales estándares de calidad/precio del producto y destinar fondos para que investigue y desarrolle nuevas aplicaciones del mismo.
- Incrementar el posicionamiento de la marca en el mercado de preservantes de alimentos.

## **4.6 Estrategias de marketing mix**

Se construyó la estrategia de marketing mix con el uso de las cuatro variables del marketing (producto, plaza, precio y promoción). Donde se consideró los recursos, objetivos y capacidad de la empresa. En el planteamiento de las estrategias de marketing mix se consideró la información que se obtuvo de la encuesta que se realizó a los actuales clientes de la empresa que adquieren el producto “PRESERQUIM”.

### **4.6.1 Estrategia de producto**

- La administración podría considerar destinar fondos para investigación y desarrollo (I & D) del producto para el mejoramiento de las propiedades de éste como serían: duración del tiempo de vida del producto, reducir la presencia de componentes químicos en su elaboración.
- Contratar una empresa de “packaging” que se encargue de rediseñar el envase que permita una adecuada manipulación y transportación del producto. Así también, pueda servir como medio de promoción y proporcione información del producto.

- De ser posible la etiqueta debería ser rediseñada de tal manera que persuada al comprador a la compra del producto, dar una información adecuada y precisa del producto y proporcionar instrucciones sobre el uso del producto.
- Actualmente la empresa está dedicada solamente a la elaboración del preservante alimenticio “ PRESERQUIM” complementar esta línea del área alimenticia con otros productos como: estabilizantes, emulsionantes, antioxidantes (E -200 y E- 321), colorantes permitidos por la autoridad sanitaria y otros productos relacionados.
- Implementar un departamento de asistencia telefónica referente al uso, propiedades y beneficios de este y otros productos. Contratar una línea telefónica 1800 que atienda en un horario establecido las inquietudes de los clientes.

#### **4.6.2 Estrategia para el precio**

- Dado que los clientes según la encuesta realizada consideraron como el principal atributo para adquirir “PRESERQUIN” el precio, la administración deberá tomar las respectivas medidas en el área financiera que le permitan mantenerlo y que no afecten la liquidez empresarial. Y sostenerlo durante un tiempo establecido hasta poder alcanzar un mayor posicionamiento en el mercado.
- Con el incremento del volumen de ventas que se alcance por mantener un precio competitivo se podrá reducir los costos de producción del producto y captar una mayor cuota de mercado, con lo que la empresa podría disminuir su precio vigente.
- Fijar acuerdos de precios con los proveedores de materias primas a mediano y largo plazo que les permita mantener una estructura de costos que no provoque grandes alteraciones en el precio final del producto.

#### **4.6.3 Estrategia para la plaza o distribución**

- Ampliar la cadena de distribuidores a nivel regional por medio de convocatoria en prensa escrita y/o internet. Previo el establecimiento de requisitos comerciales y financieros que aseguren contar con proveedores calificados.

- Establecer de manera provisional y/o permanente una línea telefónica de comunicación de tipo 1800 para comunicación directa entre la empresa y clientes donde se pueden absolver inquietudes sobre uso, beneficios, puntos de compra, etc.
- Conformar una fuerza de ventas propia que actualmente no cuenta la empresa y enfatizar la venta cruzada de productos a los clientes. Esta fuerza de ventas estaría bajo una modalidad de contratación free – lance en sus inicios.
- Establecer metas de cantidades de producto vendido para los distribuidores de producto, para diseñar un plan de comisiones según la productividad de los distribuidores.
- Contratar el servicio de entrega inmediata del producto con un courier privado para un nivel de compras mínimas, que agilice la entrega del producto al comprador.
- Creación de una página web de carácter informativa y comercial que agilizará y facilitará a los clientes la compra de producto las 24 horas del día. Con la opción de pago electrónico que asegura el compromiso de la empresa de proceder el envío del producto.

#### **4.6.4 Estrategias para la promoción o comunicación**

- Considerando el entorno económico de recesión que vive el país la empresa debería de aplicar la estrategia de ofertas de producto por ejemplo: “compre 2 lleve 3”, proceder a una revisión de la estructura de costos del producto para determinar el máximo nivel de descuento que se puede ofrecer. Según la encuesta realizada es una estrategia que incrementaría las ventas del producto.
- Elaborar un calendario de participación en ferias promocionales del sector y el correspondiente presupuesto de participación en ellas.
- Continuar y mejorar la actual promoción del producto a través del “boca a boca”. Creando incentivos para aquellos promotores que concreten ventas de producto.
- Proceder a una revisión de las políticas de crédito de la empresa con sus clientes considerando el entorno económico actual sin comprometer la situación financiera de la empresa.



- Decidir la creación de un departamento de marketing propio o proceder a la contratación externa de una agencia de publicidad que se encargue de promover la línea de productos de la empresa.
- Establecer un presupuesto anual para la ejecución de las estrategias que contenga el plan de marketing.

#### **4.6.5 Estrategia de posicionamiento**

##### **a. Por calidad**

Destacar que el producto es elaborado con las mejores materias primas nacionales e importadas que aseguran un producto final de calidad con excelentes resultados.

##### **b. Por valor o precio**

La aplicación de economías de escala en la producción a gran escala que asegura unos menores costos de producción.

##### **c. Por beneficios**

- “Preserquim” ofrece los siguientes beneficios:
- Mayor rendimiento por litro.
- Mantiene por mayor tiempo la conservación de los alimentos.
- Evita la acidez y la alcalinidad de los alimentos.

##### **d. Por competencia entre empresas**

El mercado de los preservantes alimenticios es altamente competitivo, conformado por grandes empresas consolidadas en el mercado nacional. Que producen en cantidades industriales y mantiene publicidad y presencia de sus productos en ferias y eventos comerciales.

#### **4.6.6 Descripción de la estrategia de comunicación**

Comprende las siguientes acciones para lograr mayor posicionamiento en el mercado e incrementar las ventas del producto “PRESERQUIM”.

##### **a. Redes sociales**

Crear cuentas en las principales redes sociales como: Facebook, Twitter, Instagram y Yahoo con el fin de promover la marca por el ciberespacio. Lograr interacción de la

marca con su público objetivo, de manera más personalizada y dinámica de lo que se pueda efectuar con las herramientas tradicionales del marketing.

Entre los beneficios que se alcanzan están:

- **Imagen de marca:** Se logra alta popularidad y posicionamiento de marca entre los clientes de la empresa, que a través del internet establecen una conexión más cercana y directa.
- **Alto índice de conversión:** Se concreta nuevos negocios, por la interacción que se produce entre empresa y clientes.
- **Alcance:** Por medio de las redes se llega a un gran público que pasa la mayor de su tiempo conectado a las redes sociales.
- **Difusión:** La difusión de información por redes sociales es más económica y rápida.
- **Recopilación de datos:** Permite una recopilación de datos de quienes conforma el mercado que permite establecer estrategias de marketing.

#### **b. Creación de una página web para el producto**

Por medio de la página web es posible tener un alcance mundial para el producto o servicio. Con la masificación del internet las personas pueden conocer todo sobre el negocio o empresa. Representa una ventaja competitiva.

#### **c. Medios BTL (Below the line)**

#### **d. Marketing por correo electrónico**

Envío de correos electrónicos a clientes de la empresa y a referidos por medio de base de datos adquiridas, conteniendo información sobre el uso y beneficios del producto; donde se los remite a una página web para que puedan conocer más sobre la empresa y producto.

#### **e. Medios ATL**

Contratación de espacios publicitarios en:

- Estaciones radiales que cuenten con alta sintonía.
- Contratación de espacios publicitarios y reportajes en revistas especializadas del sector alimentario.
- Elaboración de tríptico, folletos, etc. para ser entregados en eventos de promoción.

#### **4.6.7 Estrategias de relaciones públicas**

- Realizar un relanzamiento del producto con la participación de representantes del sector alimenticio y prensa en general.
- Presencia en ferias y eventos publicitarios del sector pesquero y alimenticio.

#### **4.6.8 Beneficios del plan de marketing**

Con las acciones establecidas en el plan de marketing se pretende lograr:

- Incrementar la cartera de clientes para la línea de productos de “ASEQUIM S.A”.
- Posicionar la marca “PRESERQUIM” en el mercado nacional e internacional.
- Comprometer a los empleados de la empresa en los objetivos empresariales.
- Fidelizar a los clientes de “PRESERQUIM”.
- Lograr la satisfacción del cliente con el uso del producto.
- Optimizar los niveles de rentabilidad.

#### **4.6.9 Control del plan de marketing**

A través de la ejecución de una auditoría de marketing que evaluará los siguientes aspectos del plan de marketing:

- Cumplimiento de los objetivos de marketing planteados.
- Comportamiento de las ventas de producto en el año.
- Control del presupuesto de marketing.
- Efectividad de las campañas publicitarias.

#### **4.6.10 Evaluación del plan de marketing**

Se enfocará en analizar el desempeño de:

- Las unidades vendidas del producto en períodos determinados (mensuales, Trimestrales, semestrales y anuales).
- Satisfacción de los clientes con las políticas vigentes.
- Cuál ha sido la repercusión de las promociones establecidas en los niveles de venta de producto.
- Impacto de las campañas publicitarias y de relaciones públicas establecidas.
- La acogida del nuevo empaque programado del producto.

#### 4.7 Presupuesto de plan de marketing

**Tabla 19:**

*Presupuesto de plan de marketing*

ACCIONES	RESPONSABLE	AÑO 2017	
		PRESUPUESTO MENSUAL	PRESUPUESTO ANUAL
Creación del departamento de marketing o contratación de agencia de publicidad	Encargado de marketing	\$800,00	\$9.600,00
Diseño de plan de marketing	Encargado de marketing	\$800,00	\$800,00
Implementación de estrategias de marketing	Encargado de marketing	\$1.000,00	\$1.000,00
Mejoramiento de canales de distribución y políticas de crédito	Encargado de marketing	\$800,00	\$800,00
Contratación de medios publicitarios	Encargado de marketing	\$1.000,00	\$6.000,00
Contratación de rediseño de empaque	Encargado de marketing	\$1.500,00	\$1.500,00
Realización de campañas concretas	Encargado de marketing	\$3.000,00	\$6.000,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$8.900,00</b>	<b>\$25.700,00</b>

**Fuente: Empresa “ASEQUIM S.A.”. Elaborado por: La autora**

#### 4.8 Cronograma de acciones del plan de marketing

La tabla 20 detalla el cronograma de acciones del plan de marketing.

**Tabla 20: Cronograma de acciones del plan de marketing**

ACCIONES	AÑO 2017											
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Creación del departamento de marketing o contratación de agencia de publicidad	X											
Evaluación de la situación de mercadeo del producto		X										
Diseño de plan de marketing		X										
Presentación del plan de marketing a la administración		X										
Aprobación del plan de marketing por la administración		X										
Implementación de estrategias de marketing						X						
Mejoramiento de canales de distribución y políticas de crédito							X					
Contratación de medios publicitarios							X					
Contratación de rediseño de empaque							X					
Determinación de presupuestos para las acciones							X					
Realización de campañas concretas					X			X	X	X	X	X
Control del plan de marketing							X	X	X	X	X	X
Evaluación del plan de marketing										X		X

**Fuente: Empresa “ASEQUIM S.A.”. Elaborado por: La autora**

#### 4.9 Evaluación financiera del plan de marketing

Se procedió a evaluar la inversión financiera en la implementación del plan de marketing para el producto "PRESERQUIM". Se utilizó las técnicas financieras del Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interna de Retorno (TIR).

Se proyectó el ingreso del año 2016 en 197.356,42 USD considerando un comportamiento del 5% mensual (obtenido por una suma algebraica de las variaciones mensuales en el año 2016).

A partir de ese ingreso calculado, se procedió a la realización al cálculo del flujo de caja para los próximos cinco años y se realizó la aplicación de las técnicas de evaluación financiera para determinar la viabilidad de la inversión en el plan de marketing.

Se determinó la Tasa Mínima de Retorno (TMAR) que está definida como:

**TMAR:**  $i + f + if$

Donde:

$i$  = Es la tasa de inflación promedio determinada por el Instituto de Estadísticas y Censos = 1,85%

$f$  = premio al riesgo = 4%

Por tanto, la TMAR será

**TMAR:**  $i + f + if = 0,0185 + 0,04 + 0,0185 \cdot 0,04 = 5,92 \%$

La TMAR es la tasa con la cual se descontó los flujos de caja futuros para determinar el Valor Actual Neto y compararlo con la Tasa Interna de Retorno.

**Tabla 21:**

Flujo de caja proyectado para el producto "PRESERQUIM" - USD

	2016	2017	2018	2019	2020
Ventas	197.356,42	226959,88	261003,87	300154,45	345177,61
. Costos de producción (40% de las ventas)	78942,57	90783,95	104401,55	120061,78	138071,04
. Costos administrativos (15% de las ventas)	7894,26	9078,40	10440,15	12006,18	13807,10
. Depreciación	947,311	1089,407	1252,819	1440,741	1656,853
= Utilidad antes de impuestos	109.572,28	126.008,13	144.909,35	166.645,75	191.642,61
- Impuestos (25% Impuesto a la Renta)	27393,0711	31502,0318	36227,3365	41661,437	47910,6526
= Utilidad después de impuestos	82.179,21	94.506,10	108.682,01	124.984,31	143.731,96
+ Depreciación	947,310816	1089,40744	1252,81855	1440,74134	1656,85254
= <b>Flujo Neto de Efectivo</b>	<b>83.126,52</b>	<b>95.595,50</b>	<b>109.934,83</b>	<b>126.425,05</b>	<b>145.388,81</b>

Fuente: Empresa "ASEQUIM S.A.". Elaborado por: La autora

**Tabla 22:**

Flujos de caja proyectados

	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Ventas	197.356,42	266431,17	359682,08	485570,80	655520,58	884952,79	1194686,26
. Costos de producción (20% de las ventas)	39471,28	53286,23	71936,42	97114,16	131104,12	176990,56	238937,25
. Costos administrativos (5% de las ventas)	1973,56	2664,31	3596,82	4855,71	6555,21	8849,53	11946,86
. Depreciación	236,828	319,717	431,618	582,685	786,625	1061,943	1433,624
= Utilidad antes de impuestos	155.674,74	210.160,90	283.717,22	383.018,25	517.074,64	698.050,76	942.368,52
- Impuestos (25% Impuesto a la Renta)	38918,69	52540,23	70929,31	95754,56	129268,66	174512,69	235592,13
= Utilidad después de impuestos	116.756,06	157.620,68	212.787,92	287.263,69	387.805,98	523.538,07	706.776,39
+ Depreciación	947,31	1089,41	1252,82	1440,74	1656,85	1657,85	1658,85
= <b>Flujo Neto de Efectivo</b>	<b>117.703,37</b>	<b>158.710,09</b>	<b>214.040,73</b>	<b>288.704,43</b>	<b>389.462,83</b>	<b>525.195,92</b>	<b>708.435,24</b>

Fuente: Empresa "ASEQUIM S.A.". Elaborado por: La autora

**Tabla 23:**

Evaluación financiera

Años	2017	2018	2019	2020	2021	2022
<b>Flujo Neto de Efectivo</b>	<b>158.710,09</b>	<b>214.040,73</b>	<b>288.704,43</b>	<b>389.462,83</b>	<b>525.195,92</b>	<b>708.435,24</b>
Inversión inicial	25.700,00					
<b>Valor Actual Neto</b>	<b>\$ 1.762.926,17</b>					
Tasa Interna de Retorno	90,87%					
Tmar	5,92%					

Fuente: Empresa "ASEQUIM S.A.". Elaborado por: La autora

Se concluye que las técnicas del Valor Actual Neto y Tasa Interna de Retorno presentan un valor positivo y mayor a la Tasa Mínima de Retorno, la inversión económica se debe de realizar en la elaboración del plan de marketing para el producto "PRESERQUIM".



## **CONCLUSIONES**

Se concluye que la hipótesis de investigación planteada se acepta puesto que la evaluación financiera realizada demuestra resultados favorables para la realización de dicha inversión en un plan de marketing para incrementar las ventas del producto "PRESERQUIM".

La teoría de marketing establece los pasos requeridos para la formulación de un plan de marketing detalladamente que conduce al logro de los objetivos de venta de un producto o bien.

Los resultados de la investigación de mercado realizada demuestran que existan deficiencias para el posicionamiento del producto en el mercado que se refleje en mayores ingresos. Así como deficiencias en ciertos aspectos que influyen en el proceso de venta y posicionamiento del producto.

La empresa debe seguir los lineamientos y estrategias de marketing que se proponen en base a los resultados de la investigación de mercados y que son los más adecuados para la empresa y el producto.

Los resultados esperados del plan de marketing se estima que serán notorios para el año 2017, de acuerdo a la planificación que se realizó en el año 2016.

Los objetivos comerciales y empresariales que se planteó a obtener fueron basados en referentes empresariales que han aplicado un plan de marketing.

Las técnicas de evaluación financiera (Valor Actual Neto y Tasa Interna de Retorno) garantizan que la inversión económica que se realice será beneficiosa para la empresa.

## **RECOMENDACIONES**

Se recomienda que las pequeñas y medianas empresas (PYMES) para enfrentar los tiempos de crisis que vive Ecuador actualmente deben de considerar el marketing como una herramienta que permitirá que la marca de su(s) producto(s) sigan vigentes en el mercado y se produzca ventas que provean liquidez al negocio.

Establecer las pymes convenios con universidades (vinculación con la comunidad) que faciliten la práctica profesional de los estudiantes en la resolución de problemas de índole administrativo aplicando sus conocimientos, sin éstas no cuenta con los medios económicos para la contratación de personal y experimentado en el área que presenta inconvenientes.

Que la administración de las empresas sin considerar el tamaño de éstas, debe capacitarse en temas de marketing y posicionamiento de marca para no perder mercado con un producto donde exista posibilidades de generar ingresos con esa línea de producto.

Para que los objetivos que la administración sea planteados deberán seguir rigurosamente los lineamientos que se han definido en el plan de marketing, así como establecer el presupuesto necesario para que las acciones de marketing puedan ser llevadas a cabo.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ancín, J. M. (2015). *El plan de marketing en la practica*. MADRID: ESIC EDITORIAL.
- Bastos, A. (2010). *Implantación de Productos y servicios*. Madrid: Ideaspropias.
- Bell, M. (2012). *Mercadotecnia*. México: Continental.
- Benko, G. (2012). *Estrategias de comunicación y marketing urbano*. . Chile: EURE.
- Camarena, S. (2013). *Medios publicitarios ATL*. Bogotá: Andes.
- Casado, A. (2012). *Dirección de Marketing: Teoría y Práctica* . Barcelona: Club Universitario .
- Codina, L. (2013). *Posicionamiento web: conceptos y ciclo de vida*. Colombia: hipertext. net,.
- Cohen, W. (2012 ). *El plan de marketing: procedimiento, formularios, estrategias y técnicas* . Catalunya: Reverte.
- Cohen, W. (2012). *El plan de marketing: procedimiento, formularios* . Madrid: Deusto
- .Diez de Castro, E. (2013). *Gestión de la fuerza de ventas*. Madrid: Deusto.
- Espinoza, R. (23 de Junio de 2015). *Blog de marketing*. Obtenido de <http://robertoespinoza.es/2014/03/25/como-elaborar-el-plan-de-marketing/>
- Etzel, M. J. (2012). *Fundamentos de marketing*. . Costa Rica: McGraw hill.
- Fernández, Á. (2012). *Investigación y técnicas de mercados*. Madrid: ESIC.
- Ferrel, O. H. (2014). *Estrategia de marketing*. México: International.
- Fischer, L. &. (2013). *Mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill.
- Freund, J. (2014). *Estadística Elemental*. Barcelona: Servel.
- Gan, F., & Gaspar, B. (2007). *Manual de Recursos Humanos: 10 programas para la gestión y el desarrollo del Factor Humano en las organizaciones actuales*. Barcelona: Editorial UOC .
- García, M. (2011 ). *Manual de marketing* . México : ICA.
- Grande, I. (. (2013). *El comportamiento de los consumidores por segmentos de edad. Implicaciones sobre el diseño del mix de marketing*. Panamá: KLP.
- Guerrero, R. (2014). *Técnicas elementales de servicio* . Madrid: Paraninfo.
- Gultinan, J. &. (2013). *Administración de marketing*. Santa Fé de Bogotá: Prentice Hall.
- Guzmán, s. (25 de Agosto de 2016). *Estrategias de Marketing: Definición, Concepto, Cómo Crear Una? Obtenido de*

<https://estrategiasventasynegocios.blogspot.com/2014/08/estrategia-de-marketing-definicion.html>

- Katzenbach, J. &. (2013). *Sabiduría de los equipos*. Madrid: Díaz de Santos.
- Kotler, P. &. (2013). *fundamentos de marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P. (2013). *Mercadotecnia*. México: Pearson.
- Kotler, P. (2012). *Fundamentos de marketing*. México, DF: Pearson.
- Kotler, P. (2014). *Dirección de mercadotecnia*. México: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Solis, E. R. (2013). *Dirección de mercadotecnia*. Guatemala: Prentice hall.
- Krugman, P., & Wells, R. (2007). *Macroeconomía: Introducción a la economía; Versión española traducida por Gotzone Pérez Apilanez; revisada por José Ramón de Espínola*. Barcelona: Reverté.
- Lambin, J. (2012). *Marketing estratégico*. Madrid: Esic.
- Latinoamérica, R. g. (2014). *Publicidad BTL*. Buenos Aires: Gráfica.
- León, F. (9 de Septiembre de 2015). *¿Qué es la segmentación de mercado?* Obtenido de <http://www.merca20.com/que-es-la-segmentacion-de-mercados/>
- Lipson, H. &. (2012). *Fundamentos de mercadotecnia*. México: Limusa.
- López - Pinto, B. (2014). *Los pilares del marketing*. Madrid: Catalunya.
- Marketing, D. d. (2014). *Kothler, Philip & Keller, Kelvin*. México: Pearson.
- Marrón, A. (2014). *Reflexiones sobre posicionamiento*. México: Mc Graw Hill.
- Martín, J. A. (2014). *Teoría general de la publicidad*. República Dominicana: REFU.
- Martínez, I. (2005). *La comunicación en el punto de venta: estrategias de comunicación en el comercio real y online* . Madrid: Esic .
- Mas, F. (2011). *Temas de investigación comercial*. San Vicente: Club Universitario.
- Meadow, C. T. (2013). *Basics of online searching*. Brasil: EMBRAPA.
- Mercado, H. (2014). *Mercadotecnia estratégica*. México: Limusa.
- Parmerlee, D. (2011 ). *Preparación del plan de marketing* . Barcelona : Madrid .
- Payne, A. (2012). *Mercadotecnia de servicios* . México: Pearson.
- Payne, A. (2014). *Mercadotecnia de servicios*. México, DF: Pearson.
- Pearson . (2011 ). *Marketing efectivo* .Barcelona : Pearson .
- Pope, J. (2013). *Investigación de mercados*. Cali: Norma.
- Porter, M. (2012). *Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores*. Madrid: Pirámide.

Power, M. (22 de Junio de 2013). *Plan de marketing*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/plan-mercadotecnia.html>

Publishing, M. (2011). *La estrategia básica de marketing*. Madrid : Díaz de Santos .

Ries, A. (2014). *Posicionamiento*. México, DF: McGraw Hill.

Rivkin, T. &. (2013). *El nuevo posicionamiento*. México: Limusa.

Romero, R. (2013). *Marketing*. Montevideo: Palmir.

Ruano, C., & Sánchez, M. (2014). *UF0083: Diseño de Productos y servicios turísticos locales*. Málaga: IC Editorial.

Sainz, J. M. (2010). *El plan de marketing en la práctica 18º ed*. Madrid: ESIC .

Santesmases, M. (2014). *Marketing*. Lima: Inca.

Serralvo, F. (2012). *Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España*. España: Galega.

Serralvo, F. A. (2013). *Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España*. . Barcelona: GALEGA.

Sescovich, S. (2009). *La gestión de personas: un instrumento para humanizar el trabajo*. Madrid: Libros en Red.

Stanton, W. &. (2013). *Fundamentals of marketing*. New York: Mc Graw Hill.

Stern, A. &. (2013). *Marketing channels*. New York: Prentice.

Toften, K. y. (2013). *Niche firms and marketing strategy: An exploratory study of internationally oriented niche firms*. European Journal of Marketing, Vol. 43, Nº11/12, pp. 1378-1391.

Utel. (23 de Julio de 2014). *utelblog*. Obtenido de <http://www.utel.edu.mx/blog/10-consejos-para/identidad-y-cultura-organizacional/>

Vela, D. (21 de Junio de 2016). *Social Media*. Obtenido de <http://www.socialmediacm.com/el-plan-de-marketing-que-es-y-como-hacerlo/>

Vértice . (2012 ). *La gestión del marketing, producción y caludad en las pymes* . Sevilla : ESIC.

Zaltman, G. &. (2012). *Strategies for planned change*. Munich: Exa.

## ANEXOS

### Anexo 1. Listado de clientes

- |     |                        |     |                   |     |               |
|-----|------------------------|-----|-------------------|-----|---------------|
| 1.  | Fortidex               | 11. | Carkani           | 22. | Serdiver S.A. |
| 2.  | Rosmey                 | 12. | Corcecorp         | 23. | SARANDI S.A.  |
| 3.  | Productos<br>pesqueros | 13. | Quindyfarsa       | 24. | TABTURNER     |
| 4.  | Hercos                 | 14. | Harconpez S.A.    | 25. | San Felipe    |
| 5.  | Comumap                | 15. | Pacificrepre S.A. | 26. | Solispesca    |
| 6.  | Fishcorp               | 16. | Proyimar          | 27. | Euroneu       |
| 7.  | Felipe Ascencio        | 17. | Siquality         | 28. | Rovi          |
| 8.  | Codepro                | 18. | Polar S.A.        | 29. | Celtrucorp    |
| 9.  | Nedyncorp              | 19. | Hardepex          | 30. | Proiz         |
| 10. | Maresmar               | 20. | Layerpack         |     |               |
| 31. |                        | 21. | Ghozanty          |     |               |