



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

TÍTULO:

DESARROLLO DE UNA PROPUESTA DE PLAN *MARKETING*
PARA LA EMPRESA OYMAR S.A., DISTRIBUIDORA DE
ESPECIES HIDROBIOLÓGICAS DE LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL.

AUTORA:

Erique Campuzano María del Cisne

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE:
INGENIERO EN MARKETING**

TUTOR:

Ing. Carlos Virgilio Pesantes Burgos, Msc.

Guayaquil, Ecuador

2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: DE INGENIERÍA EN MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **María del Cisne, Erique Campuzano**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniería en Marketing**.

TUTOR

Ing. Carlos Virgilio, Pesantes Burgos, Msc.

REVISOR(ES)

Ing. Galo Estrella Morán, Mgs.

Econ. Mercedes Baño Hifong, Mgs.

DIRECTORA (e) DE LA CARRERA

Lcda. Patricia Torres Fuentes

Guayaquil, a los 28 días del mes de Julio del año 2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: DE INGENIERÍA EN MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **María del Cisne Erique Campuzano**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **Desarrollo de una Propuesta de Plan *Marketing* para la Empresa Oymar S.A., Distribuidora de Especies Hidrobiológicas de la Ciudad De Guayaquil** previa a la obtención del Título **de Ingeniería en *Marketing***, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 28 días del mes de Julio del año 2014

LA AUTORA

María del Cisne, Erique Campuzano



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: DE INGENIERÍA EN MARKETING

AUTORIZACIÓN

Yo, **María del Cisne Erique Campuzano**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Desarrollo de una Propuesta de Plan *Marketing* para la Empresa Oymar S.A., Distribuidora de Especies Hidrobiológicas de la Ciudad De Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 28 días del mes de Julio del año 2014

LA AUTORA:

María del Cisne, Erique Campuzano

AGRADECIMIENTO

Agradezco primero a Dios por la sabiduría y las fuerzas para culminar la etapa universitaria. A mis papás que han sido el pilar fundamental en todo proceso.

Extiendo mi agradecimiento al tutor el Ing. Virgilio Pesantes porque me ha compartido los conocimientos y ha sido un excelente guía para construir mi tesis.

Agradezco empresa OYMAR S.A y principalmente al Ing. Luis Oyague porque me brindo la información necesaria de la empresa para realizar el proyecto.

Agradezco a mi familia, profesores y amigos que de alguna u otra forma han contribuido en la culminación de mi tesis.

María del Cisne Erique Campuzano

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico principalmente a mis papás, gracias al esfuerzo que han hecho para brindarme lo mejor para mis estudios, por el amor, comprensión, paciencia y cariño que me brindan cada instante.

María del Cisne Erique Campuzano



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: DE INGENIERÍA EN MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

**ING. GALO ESTRELLA
MORÁN, MGS.
REVISOR 1**

**ECON. MERCEDES BAÑO
HIFONG, MGS.
REVISOR 2**

**ING. CARLOS VIRGILIO
PESANTES BURGOS, MSC
PROFESOR GUÍA Ó TUTOR**

**LCDA. PATRICIA TORRES
FUENTES
DIRECTORA (e) DE LA
CARRERA**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: DE INGENIERÍA EN MARKETING**

CALIFICACIÓN

NÚMEROS

LETRAS

**ING. CARLOS VIRGILIO, PESANTES BURGOS
PROFESOR GUÍA Ó TUTOR**

ÍNDICE GENERAL

TEMA.....	1
ANTECEDENTE	1
PROBLEMÁTICA.....	2
JUSTIFICACIÓN.....	3
OBJETIVOS.....	4
Objetivo general.....	4
Objetivos específicos	4
RESULTADOS ESPERADOS	4
1. MARCO TEÓRICO.....	5
1.1 ESPECIES HIDROBIOLÓGICAS	5
1.2 ANÁLISIS SITUACIONAL	5
1.2.1 Microentorno	6
1.2.2 Macroentorno	6
1.3 INVESTIGACIÓN DE MERCADO	7
1.3.1 Clasificación de la investigación de mercados	8
1.3.2 Tipos de investigación de acuerdo con su finalidad	8
1.3.3 Métodos de investigación.....	9
1.4 ESTRATEGIAS.....	10
1.4.1 Marketing Directo	10
1.4.2 Estrategia competitiva	10
1.4.3 Estrategias básicas de desarrollo Porter.....	11
1.4.4 Estrategias producto	12
1.5 PLAN DE MARKETING.....	13
1.5.1 Beneficios de la elaboración de un plan de marketing	14
1.6 MARKETING MIX	14
1.6.1 Producto.....	14
1.6.2 Precio.....	15
1.6.3 Plaza	15
1.6.4 Promoción	16

1.7	TIPOS DE ESTRATEGIAS DE VENTAS	16
1.7.1	Estrategia de consumo:.....	16
1.7.2	Estrategia para los comerciantes y distribuidores:	16
1.8	MATERIAL P.O.P (<i>point of purchase</i> o punto de venta)	17
1.9	DIAGRAMA DE MARCO TEÓRICO.....	17
2.	ANÁLISIS SITUACIONAL	18
2.1	ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO	18
2.1.1	Empresa: reseña histórica.....	18
2.1.2	Misión.....	18
2.1.3	Visión	19
2.1.4	Valores	19
2.1.5	Objetivos organizacionales.....	19
2.1.6	Estructura organizacional	19
2.1.7	Productos	20
2.2	ANÁLISIS DEL MACROENTORNO.....	20
2.2.1	PIB	20
2.2.2	Inflación.....	21
2.2.3	Ingreso Per Cápita	22
2.2.4	Crecimiento de la industria.....	22
2.2.5	Entorno político-legal.....	23
2.2.6	Entorno tecnológico.....	24
2.2.7	Entorno social-cultural.....	25
2.2.8	Entorno ambiental	25
2.3	ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL	26
2.3.1	Participación de mercado.....	27
2.3.2	El ciclo de vida del producto.....	27
2.3.3	FODA	28
2.3.4	Matriz EFI- EFE.....	30
2.3.5	Matriz del perfil competitivo	33
2.3.6	Cadena de valor	34
2.3.7	Cinco Fuerzas de Porter	37
2.3.8	Conclusión del capítulo	39

3.	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	41
3.1	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	41
3.2	METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	41
3.2.1	Tipos de investigación.....	41
3.2.2	Alcance y limitaciones de la investigación.....	41
3.3	HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN.....	42
3.3.1	Investigación cuantitativa.....	42
3.3.2	Investigación cualitativa.....	42
3.4	DEFINICIÓN MUESTRAL.....	42
3.4.1	Tipo de Muestreo.....	42
3.4.2	Tamaño de la Muestra.....	42
3.5	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	44
3.5.1	Análisis de resultados de las encuestas.....	44
3.5.2	Análisis de las entrevistas a profundidad.....	57
3.5.3	Conclusión del capítulo.....	61
4.	PLAN DE MERCADEO – ESTRATEGIAS.....	63
4.1	OBJETIVO GENERAL.....	63
4.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	63
4.2.1	Objetivos de ventas.....	63
4.2.2	Objetivos de marketing.....	63
4.3	SEGMENTACIÓN.....	63
4.3.1	Macro segmentación.....	63
4.3.2	Micro segmentación.....	64
4.3.3	Estrategia de segmentación.....	65
4.4	POSICIONAMIENTO.....	65
4.4.1	Estrategia posicionamiento.....	65
4.5	ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR.....	65
4.5.1	Matriz Roles y Motivos.....	65
4.5.2	Matriz FCB (Foote, Cone, Belding).....	66
4.6	ESTRATEGIAS.....	67

4.6.1	Estrategias básicas de desarrollo de Porter	67
4.6.2	Estrategias globales de marketing (competitivas)	67
4.6.3	Matriz de crecimiento ANSOFF	68
4.6.4	Matriz importancia resultado	68
5.	PLAN DE MERCADEO - <i>MARKETING MIX</i>	71
5.1	PRODUCTO	71
5.1.1	La Calidad	71
5.1.2	Las características del producto.....	71
5.1.3	Empaque	72
5.1.4	Propuesta del nuevo empaque.....	74
5.1.5	Etiqueta	77
5.1.6	Marca	80
5.1.7	Línea de productos.....	81
5.2	SERVICIOS	82
5.2.1	Modelo molecular	82
5.3	PRECIO	85
5.3.1	Estrategia de Precios: Relación precio-calidad	85
5.3.2	Lista de precios	86
5.4	PLAZA	86
5.4.1	Ubicación de la Empresa	86
5.4.2	Administración de mercadería.....	87
5.4.3	Estrategia de plaza.....	87
5.5	PROMOCIÓN	88
5.5.1	Estrategia Push	88
5.5.2	Comunicación 360°	88
5.5.3	BTL.....	91
5.5.4	Fuerzas de ventas.....	92
5.6	PROGRAMACIÓN	97
5.7	CONTROL Y EVALUACIÓN – VALIDACIÓN	98
5.7.1	Monitoreo por objetivo.....	98
6.	PRESUPUESTACIÓN	99

6.1 ANTECEDENTES	99
6.2 Inversión inicial	100
6.3 Definición de egresos	100
6.3.1 Gasto Inicial.....	100
6.3.2 Costos de venta	100
6.3.3 Gastos de marketing	101
6.3.4 Gastos de venta	103
6.4 FLUJO MENSUAL	104
6.5 FLUJO ANUAL	105
6.6 ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO	106
6.7 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	107
6.7.1 Escenario Optimista	107
6.7.2 Escenario Pesimista.....	108
6.8 INDICADORES FINANCIEROS	109
6.9 TIEMPO DE RECUPERACIÓN DEL PROYECTO	109
CONCLUSIONES	110
RECOMENDACIONES.....	111
BIBLIOGRAFÍA.....	112
ANEXOS.....	118

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Principales diferencias entre Investigación Cualitativa y Cuantitativas	9
Tabla 2 Lista de productos de la Empresa OYMAR S.A.....	20
Tabla 3 Participación de mercado	27
Tabla 4 Matriz de Evaluación de Factores Interno	31
Tabla 5 Matriz de Evaluación de Factores Externos	32
Tabla 6 Matriz del Perfil Competitivo	33
Tabla 7 Cinco Fuerzas de Porter	37
Tabla 8 Población total.....	42
Tabla 9 Número de encuestas por estratos	43
Tabla 10 Número de encuestas por estratos	44
Tabla 11 Frecuencia de compra	45
Tabla 12 Los meses que aumenta la compra de mariscos.....	46
Tabla 13 Medios para realizar los pedidos de compra	47
Tabla 14 Productos de mayor pedido de compra	48
Tabla 15 Atributos del marisco Estratos Clubes.....	49
Tabla 16 Atributos del marisco Estratos Hotel 4 estrellas.....	50
Tabla 17 Atributos del marisco Estratos Hotel 5 estrellas.....	50
Tabla 18 Atributos del marisco Estratos Restaurantes 2 da clase	51
Tabla 19 Atributos del marisco Estratos Restaurantes 1ra clase.....	52
Tabla 20 Atributos del marisco Estratos Supermercados.....	52
Tabla 21 Características del Empaque	53
Tabla 22 Aspectos más importantes del servicio	55
Tabla 23 Formas de pago.....	56
Tabla 24 Conoce la empresa Oymar S.A	56
Tabla 25 Resultados de la entrevista a profundidad Estrato: clubes.....	57
Tabla 26 Resultados de la entrevista a profundidad Estrato: Hoteles 4 y 5 estrellas.....	58
Tabla 27 Resultados de la entrevista a profundidad Estrato: Restaurante 1ra y 2da clase.....	59
Tabla 28 Resultados de la entrevista a profundidad Estrato: Supermercados	60
Tabla 29 Micro segmentación	64
Tabla 30 Matriz Roles y motivos.....	65
Tabla 31 Calificación de atributos de la Matriz Importancia Resultados	69
Tabla 32 Información del Camarón.....	71
Tabla 33 Información de Corvina de Roca	71
Tabla 34 Características de la funda actual del camarón	73
Tabla 35 Características de la funda actual de Corvina de Roca.....	74
Tabla 36 Características de fundas para empacar al vacío para corvina de roca	76
Tabla 37 Características de fundas para empacar al vacío para camarón	77

Tabla 38 Características de las etiquetas	78
Tabla 39 Actividades del Servicio Post venta	83
Tabla 40 Proveedores.....	85
Tabla 41 Lista de Precios	86
Tabla 42 Características de la página web	89
Tabla 43 Merchandising	91
Tabla 44 Catálogos- presupuesto	92
Tabla 45 Perfil del vendedor.....	93
Tabla 46 Cronogramas de actividades	94
Tabla 47 Promoción 1.....	95
Tabla 48 Promoción 2.....	96
Tabla 49 Promoción 3.....	96
Tabla 50 Actividades de marketing.....	97
Tabla 51 Monitoreo por Objetivos	98
Tabla 52 Financiamiento Propio	100
Tabla 53 Gasto Inicial	100
Tabla 54 Gastos de Fundas	101
Tabla 55 Gastos de etiquetas	101
Tabla 56 Gastos de la plataforma Web centrix	101
Tabla 57 Gastos de página web	102
Tabla 58 Gastos Material P.O.P	102
Tabla 59 Gastos de merchandising	102
Tabla 60 Sueldo del Vendedor.....	103
Tabla 61 Actividades para el nuevo vendedor	103
Tabla 62 Flujo Mensual	104
Tabla 63 Flujo Anual.....	105
Tabla 64 Estado de resultados proyectados	106
Tabla 65 Análisis de sensibilidad-Escenario Optimista.....	107
Tabla 66 Análisis de sensibilidad-Escenario Pesimista	108
Tabla 67 Indicadores financieros	109
Tabla 68 Tiempo de recuperación del proyecto.....	109

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Niveles de productos.....	12
Gráfico 2 Factores que afectan las decisiones de fijación de precios	15
Gráfico 3 Diagrama del marco teórico	17
Gráfico 4 Organigrama de OYMAR S.A	19
Gráfico 5 PIB PER CAPITA	22
Gráfico 6 Ciclo de vida	27
Gráfico 7 Matriz F.O.D.A	28
Gráfico 8 Cadena de Valor	34
Gráfico 9 Los meses que aumenta la compra de mariscos	46
Gráfico 10 Medios para realizar los pedidos de compra	47
Gráfico 11 Productos de mayor pedido de compra.....	48
Gráfico 12 Atributos del marisco Estratos Clubes	49
Gráfico 13 Atributos del marisco Estratos Hotel 4 estrellas	50
Gráfico 14 Atributos del marisco Estratos Hotel 5 estrellas	51
Gráfico 15 Atributos del marisco Estratos Restaurantes 2da clase	51
Gráfico 16 Atributos del marisco Estratos Restaurantes 1ra clase	52
Gráfico 17 Atributos del marisco Estratos Supermercados	53
Gráfico 18 Características del Empaque	54
Gráfico 19 Formas de pago.....	55
Gráfico 20 Conoce la empresa OYMAR S.A.....	57
Gráfico 21 Matriz FCB.....	66
Gráfico 22 Estrategias básicas de desarrollo de Porter	67
Gráfico 23 estrategias globales de marketing (competitivas)	67
Gráfico 24 Matriz de crecimiento ANSOFF.....	68
Gráfico 25 Matriz Importancia Resultado	70
Gráfico 26 Intervalos de tiempos de empaquetado del camarón	72
Gráfico 27 Intervalos de tiempos de empaquetado de Corvina de Roca	72
Gráfico 28 Funda actual de OYMAR S.A.....	73
Gráfico 29 Funda actual de OYMAR S.A de corvina de roca	74
Gráfico 30 Empacadora vacío doble cámara inoxidable EV-510G	75
Gráfico 31 Tiempo de empaquetamiento al vacío	77
Gráfico 32 Actual producto sin etiqueta.....	78
Gráfico 33 Diseño de etiquetas de Camarones Grandes	79
Gráfico 34 Diseño de etiquetas de Camarones Pequeños.....	79
Gráfico 35 Diseño de etiquetas de Filetes de corvina de roca 3libras	80
Gráfico 36 Diseño de etiquetas de Filetes de corvina de roca 5 libras.....	80
Gráfico 37 Línea de productos de OYMAR S.A.....	81

Gráfico 38 Modelo Molecular.....	82
Gráfico 39 Estrategia de Precios: Relación precio-calidad.....	85
Gráfico 40 Ubicación de la Empresa	86
Gráfico 41 Administración de mercadería	87
Gráfico 42 Tipos de canales acordes a bienes.....	87
Gráfico 43 Estrategia Push.....	88
Gráfico 44 Diseño de la Pagina Web.....	90
Gráfico 45 Esferos	91
Gráfico 46 Llaveros.....	92

RESUMEN

OYMAR S.A. es una pequeña empresa con sede en la ciudad de Guayaquil que se dedica a la comercialización y distribución de especies hidrobiológicas. Como compañía en crecimiento tiene grandes ambiciones de ampliar su red de clientes y llevar más productos a más clientes dentro de la ciudad de Guayaquil.

El presente proyecto basa su importancia en el desarrollo de un Plan de Marketing enfocado en el crecimiento de las ventas de la empresa y el mejoramiento de la imagen del producto.

Partiendo de las estadísticas disponibles, que indican que el sector turístico del país (que incluye las áreas de Hotelería y Restaurantes) ha tenido un crecimiento promedio de entre en 14% y 21% respectivamente en los últimos tres años, se espera mayores posibilidades de desarrollo para las compañías que proveen a estos sectores.

Basados en un análisis estratégico del sector, se detecta que las oportunidades y las fortalezas de la empresa OYMAR S.A. son mayores a las debilidades y amenazas que debe afrontar, puesto que su campo de acción está dentro de las áreas prioritarias del país, y hay muchos esfuerzos enfocados en el desarrollo de las mismas.

Para la realización del plan de *marketing* se tomó en cuenta los productos con mayor pedido de compra que son: el camarón y corvina de roca, dentro de la empresa OYMAR S.A, además se los escogió por los resultados de las encuestas que indican que en restaurantes y hoteles, son los productos con mayor pedido de compra.

Desde el punto de vista de *Marketing*, se ha desarrollado una nueva imagen del producto, lo que involucra el empaquetado y etiquetado, que brindan una mejor proyección de la empresa y crean una identidad corporativa más segura y estable. Adicionalmente, se ha propuesto y realizado la negociación con un nuevo proveedor de camarones (uno de los productos con mayor

representación de la venta, 35%) que contribuye a minimizar los costos de este producto, mejorando la rentabilidad de la empresa.

Además, como parte de la estrategia de crecimiento y expansión, se ha propuesto la contratación de un nuevo vendedor, quien tendrán el objetivo de mantener las relaciones con los clientes actuales, y ampliar la red de clientes en, al menos, 2 por mes.

Finalmente, se ha propuesto la compra de maquinaria destinada a realizar el empaquetado del producto, a fin de garantizar la buena imagen, sellado al vacío, y preservar la calidad del mismo, asegurando la mayor satisfacción de los clientes.

Como resultado, se ha realizado un análisis financiero que revela un retorno de la inversión a mediados del segundo año de implementadas las propuestas, con un ROI (Retorno sobre inversión) de \$ 4,34 y una TIR (Tasa Interna de Retorno) de 47%. Esto, junto al VAN (Valor Actual Neto) de \$ 10.989,45; demuestran que las propuestas presentadas en el presente proyecto van a generar un retorno y una rentabilidad atractiva para los dueños del negocio.

Partiendo de lo expuesto, se ha llegado a la conclusión de que la empresa OYMAR S.A. requiere de forma prioritaria una renovación de imagen de producto e incremento de su capacidad de comercialización, que serán alcanzados con la implementación del Plan de Marketing que sugiere un mejor etiqueta y empaquetado, contratación de dos personas para la fuerza de ventas, negociaciones con proveedores para minimización de costos y mejoramiento de procesos productivos, que darán como resultado una mayor rentabilidad para la compañía, una red más amplia de clientes, y una mayor satisfacción/percepción en el mercado de la ciudad de Guayaquil.

Palabras Claves: Camarón, corvina de roca, Frescura, Plan de *marketing*, empaque, etiquetas, incremento en venta.

TEMA

Desarrollo de un plan de *marketing* para la empresa OYMAR S.A., distribuidora de especies hidrobiológicas de la ciudad de Guayaquil.

ANTECEDENTE

La empresa OYMAR S.A. inició su actividad en la ciudad de Guayaquil desde el año 2005, comercializando carne de jaiba a personas particulares.

En el transcurso del camino la empresa empezó a expandirse en el mercado aumentando su cartera de clientes y diversificando la línea de productos.

OYMAR actualmente se dedica a la comercialización de especies hidrobiológicas, distribuyendo el marisco a restaurantes, hoteles, clubes, supermercados a lo largo y ancho de toda la ciudad, abarcando nuevos sectores para la distribución de su producto.

Las actividades se las realiza en asociación con la empackadora y exportadora PACETOL, la cual brinda los servicios de procesamiento de sus productos con un estricto control de calidad que garantiza el estado de sus productos.

Entre los principales productos que OYMAR S.A comercializa están: camarón, corvina de roca, pulpo y calamar, entre otros.

A través del tiempo, OYMAR S.A ha ido labrando a nivel nacional una imagen de seriedad, cumplimiento, honestidad y consistencia en la buena calidad de sus productos, brindando un servicio rápido en la recepción de pedidos y entregas del producto.

En la actualidad la empresa está creciendo internamente, construyendo una cámara de frío para tener mayor capacidad de almacenamiento del producto, además de que se permanezca en óptimas condiciones.

PROBLEMÁTICA

La pesca es una actividad muy antigua en el Ecuador puesto que ha sido la forma de alimentación y subsistencia para las poblaciones costeras que consumían productos de origen marino. Con el pasar de los años la industria pesquera se ha ido desarrollando, gracias a la gran riqueza ictiológica de la región costera e insular del Ecuador.

Gracias a la riqueza marina existe un sinnúmero de empresas dedicadas a la captura y exportación de productos del mar. Es por ello es que Ecuador ha llegado a ser un importante referente. (Muñoz, sf).

El sector camaronero en el 2012 obtuvo un crecimiento significativo del 25% en las exportaciones frente al 10% del promedio de cada año. El crecimiento se llevó a cabo porque se mejoró los precios y mayor cobertura en otros mercados. (Telégrafo, 2012).

En el sector de alojamiento y de servicios de comida ha surgido un crecimiento debido al turismo y también al aumento de los gastos que puede realizar cada persona. El diario HOY menciona al Banco Central del Ecuador quien emite un reporte indicando el crecimiento en un 13,9% y 21% dentro de los dos trimestres 2012 con respecto al año anterior. (El Diario HOY, 2012).

La empresa OYMAR S.A distribuidora de mariscos, en la actualidad ha tenido un crecimiento en ventas de un 15% en el periodo 2012 al 2013.

La empresa ha invertido en una cámara de frío para poder aumentar su producción y almacenamiento que equivale 40% del total de su producción que es 14 mil libras. La OYMAR S.A tiene la necesidad de aumentar su cartera de clientes y las ventas para sostener crecimiento de su producción.

JUSTIFICACIÓN

El proyecto está enfocado a incrementar las ventas y ampliar la cartera de clientes en los segmentos de hoteles y restaurantes, para sostener el crecimiento de la producción que actualmente la empresa OYMAR S.A está pasando.

De la misma forma, se espera que sea beneficioso para OYMAR S.A. porque le permitirá crecer de una forma saludable, además de mantenerse sostenible en el tiempo. Así también, se cumplirán los objetivos propuestos con la finalidad del avance y la expansión de la organización convirtiéndose en una empresa solvente y competitiva dentro del mercado.

Además se espera contribuir con el desarrollo de la industria y de las comunidades involucradas en el crecimiento de la empresa lo cual permitirá generar empleo y bienestar para las familias que trabajan con OYMAR S.A.

Por medio de este proyecto se han enriquecido los conocimientos del autor y se han expandido los límites del aprendizaje gracias a la investigación que se ha realizado para el emprendimiento de este documento y la comprensión acerca de temas que por ciertos factores solían ser desconocidos.

Es una gran oportunidad la que se ha presentado ya que ha permitido conocer sobre la experiencia de personas expertas en este tema, lo que ha dado paso al esclarecimiento de las dudas que surjan en este largo trayecto.

OBJETIVOS

Objetivo general

Desarrollar un plan *marketing* para la empresa OYMAR S.A. distribuidora de especies hidrobiológicas de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

- Analizar la situación actual de la empresa dentro de la industria acuícola.
- Elaborar un modelo investigativo que permita conseguir información concluyente al tema.
- Diseñar un Plan de marketing que incluya estrategias innovadoras para lograr los objetivos de la organización.
- Realizar un análisis financiero que exponga la factibilidad y viabilidad del plan a desarrollarse.

RESULTADOS ESPERADOS

- Análisis del macro entorno como el crecimiento de la industria acuícola y el mercado, le permitirá proyectarse desde el punto actual hacia el futuro de la empresa; además del desarrollo de los objetivos con los que OYMAR S.A deberá planificar y cumplir.
- Obtener información relevante de la investigación de mercado que influyan en el desarrollo del proyecto, conociendo el mercado meta con el cual se trabajará.
- Diseñar estrategias que mejor se acoplen a la empresa, de tal manera que le permitan aumentar la cartera clientes, además de incrementar las ventas de la empresa.
- Exponer el análisis de la factibilidad financiera del plan de marketing utilizando herramientas financieras.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1. MARCO TEÓRICO

1.1 ESPECIES HIDROBIOLÓGICAS

El Ministerio de Agricultura y Riego del Perú (sf) define a los recursos hidrobiológicos como "Organismos que pasan toda su vida o parte de ella en un ambiente acuático y son utilizados por el hombre en forma directa o indirectamente".

1.2 ANÁLISIS SITUACIONAL

Capriotti (2009), menciona que en el análisis estratégico de situación se debe realizar investigación consecuente de información, que permita detallar y desarrollar a la organización, el entorno, los públicos y la imagen corporativa.

Según Wheelen y Hunger (2007), antes de que la empresa plantee las estrategias debe de analizarse el ambiente externo para identificar oportunidades y amenazas y el ambiente interno para detectar fortalezas y debilidades. Este análisis permite controlar y recopilar información con el fin de asegurar la salud de la empresa y así obtener un resultado positivo de la investigación que se realice a partir de la información obtenida.

Este análisis se refiere a las distintas fuerzas ajenas al marketing como el macro entorno y micro entorno, esto es de vital importancia para acoplarse a las tendencias y encontrar oportunidades que le permita a la empresa un rumbo positivo en pro a las relaciones con el cliente meta. (Kotler & Armstrong, 2008)

Los autores antes citados concuerdan en la importancia de la información dentro del análisis situacional. A su vez Wheelen *et al.*, (2007) y Kotler *et al.*,(2008), se inclinan a que dicha información debe ser tomada de micro y macro entorno, mientras que Capriotti (2009), muestra una descripción más detallada que va de la mano con la imagen corporativa de la empresa.

En el Análisis situacional, la información juega un papel clave para la toma de decisiones, es por esto que se debe de analizar minuciosamente de forma micro y macro.

1.2.1 Microentorno

Fuerzas cercanas a la empresa por lo que se debe mantener una buena relación entre los departamentos involucrados para una exitosa cadena de valor. (Kotler et al., 2008).

1.2.1.1 Proveedores

Juegan un papel importante puesto que surten a la empresa de los recursos necesarios para poder producir bienes y servicios, en la actualidad son tan relevantes que las organizaciones tratan a sus proveedores como socios de la misma. (Kotler et al., 2008).

1.2.1.2 Clientes

Individuos y hogares que compran productos o adquieren servicios, empresas que adquieren bienes para su proceso de producción e industrialización. (Kotler et al., 2008).

1.2.1.3 Competidores

El principio nos dice que la empresa debe otorgar a sus clientes mayor satisfacción que el que les proporciona la competencia, lo que conducirá a la organización al éxito. (Kotler et al., 2008).

1.2.2 Macroentorno

Como indica Kotler et al.,(2008), son cinco fuerzas sociales externas que inciden directamente en el microentorno.

1.2.2.1 Fuerzas demográficas

Estudia los territorios humanos, enfocándose en el tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otros datos implícitos en esta rama. Es muy importante el análisis de esta fuerza, puesto que el estudio de las personas conllevará a que se conozca mejor el mercado. (Kotler et al., 2008)

1.2.2.2 Fuerzas políticas

Inciden sobre las decisiones de marketing, ya que consiste en leyes, regulaciones del gobierno, estatutos, normas, mandatos que influyen en las empresas y los individuos de la sociedad, desarrollando políticas que guían el comercio y también lo limitan. (Kotler et al., 2008).

1.2.2.3 Fuerzas económicas

Son factores que inciden directamente en el poder de compra del consumidor además de influir en el comportamiento de gasto. Esta fuerza está sujeta a las variables de distribución de ingresos. (Kotler et al., 2008).

1.2.2.4 Fuerzas sociales

Repercute en el comportamiento de la sociedad, sus valores, percepciones, preferencias, religión, creencias, que son una pauta para reconocer gustos y tendencias como la música, normas sexuales, peinado, vestimenta. (Kotler et al., 2008).

1.2.2.5 Fuerzas tecnológicas

Está marcando fuertemente los caminos actuales, creando nuevas tecnologías, productos y tendencias de mercado, cambiando rápidamente y provocando que las empresas y los consumidores se actualicen rápidamente sustituyendo viejos por nuevos cambios tecnológicos. (Kotler et al., 2008).

1.2.2.6 Fuerzas ambientales

Engloba la utilización de recursos que se necesitan como insumos o que se pueden afectar por las actividades de marketing, la preocupación ecológica va en auge lo que provoca la realización de buenas acciones para el bienestar del medio ambiente. (Kotler et al., 2008).

1.3 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La investigación de mercado según Beneacinni (2009), es la recopilación y análisis de los datos de los problemas que tienen vínculo con la organización, los colaboradores y personas.

Por otro lado, Kotler et al., (2008), define a la investigación de mercado como una metodología de diseño, recopilación, evaluación y presentación de datos claves y específicos sobre una problemática a la que la empresa se podría enfrentar.

Autores como Benacinni (2009) y Kotler et al., (2008), en sus conceptos de investigación de mercado concluyen que este proceso, se da mediante la obtención de datos, análisis y presentación de los mismos, basándose en la situación actual por la que atraviesa la organización.

Queda esclarecido que la investigación de mercado es un método efectivo, para compilar datos que serán fuentes de análisis para la empresa o investigación de la misma.

1.3.1 Clasificación de la investigación de mercados

Menciona Malhontra (2008), que la investigación de mercado en las empresas se realiza para:

- **Investigación para la identificación del problema:** Se puede reconocer actuales y futuros problemas.
- **Investigación para la solución del problema:** Toma de decisiones que aportaran a la solución del problema.

1.3.2 Tipos de investigación de acuerdo con su finalidad

Según Malhotra (2008), la investigación de mercado se divide en:

- Investigación exploratoria
- Investigación descriptiva
- Investigación Causal

1.3.2.1 Investigación exploratoria

La investigación exploratoria proporciona información del problema que tiene el investigador. *Además Jany Castro (2009), complementa que tal investigación es adecuada para el inicio de las etapas en el transcurso de tomar decisiones.*

1.3.2.2 Investigación Descriptiva

La investigación Descriptiva tiene como objetivo detallar características de mercado.

1.3.2.3 Investigación Causal

La investigación Causal, es una investigación concluyente debido a que se basada a la obtención de evidencias y a la experimentación por lo que hay que definir la variables independientes y dependientes que provoquen causa y efecto.

1.3.3 Métodos de investigación

Los métodos de investigación se dividen en:

-Investigación Cualitativa

-Investigación Cuantitativa

1.3.3.1 Investigación Cuantitativa

Malhotra (2008) y Benacinni (2009), coinciden que la investigación cuantitativa facilita la información del problema en su entorno.

1.3.3.2 Investigación Cualitativa

La investigación cuantitativa, a más de clasificar los resultados de la investigación en categorías determinadas, lo que busca es comprender a las personas escogidas para la investigación. La recopilación de datos puede ser sobre imágenes, textos, observación etc. (Hair, Robert, & David, 2010).

Tabla 1 Principales diferencias entre Investigación Cualitativa y Cuantitativas

	MÉTODOS CUALITATIVOS	MÉTODOS CUANTITATIVOS
METAS Y OBJETIVOS	Descubrir o detectar nuevos conceptos, pensamientos, sentimientos, conocimientos preliminares de relaciones, ideas y objetos.	Validación de hechos, estimaciones, relaciones y pronósticos.
TIPOS DE INVESTIGACIÓN	Exploratoria	Descriptiva y Causal
TIPOS DE PREGUNTAS	Abierto, estructurados, sondeo	Principalmente estructurada
TIEMPO DE EJECUCIÓN	Corto plazo	Plazo más largo
REPRESENTABILIDAD	Muestras pequeñas; solo los individuos muestreados	Muestras grandes; con un muestreo apropiado, puede representar a la población
TIPOS DE ANÁLISIS	Desglose, subjetivo, análisis de contenidos, interpretativo	Estadístico, descriptivo y pronósticos causales
HABILIDAD DE LA INVESTIGADO	Comunicaciones personales, observación, interpretación del texto o los datos visuales	Análisis estadísticos e interpretación de las cifras
GRADO DE GENERALIZACIÓN	Limitada	Por lo regular es buena; se pueden inferir hechos y relaciones

Fuente: Hair, Robert & David, 2010

1.4 ESTRATEGIAS

La estrategia es una idea global que constituye la forma en que la empresa pueda lograr los objetivos y misión de la misma. (Wheelen & Hunger, 2007)

En marketing las estrategias se definen como la forma de seleccionar el mercado meta, además de formar excelentes relaciones. (Kotler & Gary, 2007)

Las estrategias permiten seleccionar el mercado meta y cumplir los objetivos planeados.

Las estrategias se pueden dividir en:

1.4.1 Marketing Directo

La empresa entabla una relación directa, sin intermediario, con el fin de obtener del cliente una respuesta directa por medio de una comunicación interactiva como: marketing por catálogo, correo directo, publicidad de respuesta directa, etc. (Jobber & Geoffrey, 2012)

1.4.2 Estrategia competitiva

Se entiende por estrategia competitiva a las tácticas que la empresa establece para competir dentro de la industria; además Porter (1998) indica dos estrategias competitivas o también llamadas “genéricas” para sobresalir en la industria (Wheelen et al., 2007). Estas son:

1.4.2.1 Estrategia de Diferenciación:

La empresa brinda un único valor al cliente con relación a la calidad de producto.

1.4.2.2 Estrategia de Menor Costo:

La empresa produce, diseña y vende productos que con características similares a la competencia de forma eficiente.

Además Wheelen et al., (2007) menciona a Porter (1998) indicando que la ventaja competitiva de la compañía en la industria está explícita por el ámbito competitivo. Una empresa puede seleccionar un objetivo amplio dirigido a un mercado grande o un objetivo reducido como un nicho de

mercado. La mezcla de los dos mercados metas con las estrategias antes mencionadas dan como resultado cuatro estrategias genéricas que son:

1.4.3 Estrategias básicas de desarrollo Porter

Kotler *et al.*, (2006) Menciona que Michael Porter 1998 plantea 3 estrategias genéricas o también llamadas básicas que se utilizan para el inicio del pensamiento estratégico. Estas estrategias son: Diferenciación, enfoque y liderazgo en costos.

1.4.3.1 Liderazgos en costo

El líder en costos puede reducir su precio más que el de sus competidores y aún así obtener beneficios satisfactorios para la empresa, todo esto gracias a la aplicación de estrategias, experiencia y mantenimiento de costos de producción reducidos.

1.4.3.2 Diferenciación

Se dirige a un mercado masivo y se refiere específicamente a la creación de un producto con características que lo hacen único en relación a su diseño, imagen, tecnología.

1.4.3.3 Enfoque de Costos

Es una estrategia enfocada a un segmento de mercado en este caso un nicho, al aplicar este enfoque se obtiene una ventaja de costos.

1.4.3.4 Enfoque de diferenciación

Tiene un elemento similar con enfoque de costos, porque también se centran un segmento de mercado o línea de productos pero buscan diferenciarse.

La ventaja competitiva es el desarrollo de estrategias que aporten a la empresa para poder competir dentro de la industria, basándose en el conocimiento del entorno.

1.4.4 Estrategias producto

1.4.4.1 Mezcla de productos

La mezcla de productos es una serie de bienes que la empresa oferta a los consumidores. (Fischer De La Vega & Espejo, 2011).

Según Stanlon, Etzel, y Walker (2007), la mezcla de productos tiene dos dimensiones:

- **Amplitud**

La empresa mide la amplitud dependiendo del número de líneas del producto.

- **Profundidad**

La profundidad es la variedad de diseño, calidad, tamaños y colores que brinda las líneas de productos.

1.4.4.2 Dimensiones del producto

Vicente (2009), nombra en su libro tres dimensiones del producto que son:

- 1) **Producto Imaginario:** Elementos racionales, elementos de comunicacional, elementos emocionales
- 2) **Producto Económico:** Cuantifica el valor en comparación a otros productos.
- 3) **Producto Físico:** El producto físico es tangible y combinado por aspectos como colores, formas, químicos.

1.4.4.3 Niveles de productos

Según Vicente (2009), indica que productos se dividen en niveles como:



Fuente: Vicente, 2009

- **Beneficio básico**

Se refiere al servicio base de producto, la funcionalidad por lo que el cliente adquiere.

- **Categoría de producto**

Producto básico con medios para satisfacer la funcionalidad del producto.

- **Producto esperado**

El producto integra atributos y condiciones que clientes espera.

- **Producto diferenciado**

La categoría de producto se debe situar en el mercado de técnico, imagen y precio.

- **Personalidad de marca**

Cada marca tiene su antecedente, por lo que está supeditada al reconocimiento que le otorgue el cliente.

- **Imagen de usuario**

Utopía del consumidor hechas realidad.

- **Paquete de servicios**

El consumidor recibe un conjunto de beneficios que superan sus expectativas.

1.5 PLAN DE MARKETING

Antes de empezar realizando un plan de marketing es necesario tener información actualizada sobre el análisis del micro y macro entorno, con lo cual se podrán realizar estrategias y acciones. (Kotler et al., 2008)

El plan de Marketing debe de tener un orden que certifique una visión completa la cual aborde las estrategias, acciones, objetivos empresariales con los del mercado. (Best, 2007)

El plan general de marketing ayuda a los directores de productos a realizar los planes de marketing que se realizan anualmente para sus líneas de productos. (Sainz J. M., 2013).

Un plan de marketing es el conjunto de estrategias, acciones basadas en la investigación e información de tal manera que se lo puede realizar anualmente.

1.5.1 Beneficios de la elaboración de un plan de marketing

Best (2007), indica que el desarrollo de un plan de mercadeo es importante en la dirección hacia el mercado, puesto que realizan un seguimiento de la competencia y clientes.

Un plan de marketing debe diseñarse con información actualizada de mercado, para luego formar una estructura ordenada que incluyan los objetivos, estrategias y acciones.

1.6 MARKETING MIX

1.6.1 Producto

Stanlon et al.,(2007), indica que el producto es la unión de caracteres. Por otro lado Hernández et al., (2009), indica que el producto es la agrupación de beneficios y atributos con un concepto de negocio.

1.6.1.1 Elementos del producto

Como indica Hernández et al., (2009), las características físicas del producto son:

- **Marca**

Es un nombre para identificar bienes /servicios dentro del mercado.

- **Etiqueta**

En la etiqueta se describe la información del producto.

- **Envase**

El envase protege el producto tanto en lo físico y químico, además del diseño que debe de ser llamativo para el consumidor.

- **Empaque**

Contenedor de uno o varios productos y tiene información de la misma. El empaque también llamado envase secundario.

- **Embalaje**

Agrupación de varios envases.

1.6.2 Precio

Es un monto de dinero que se recibe a cambio de un producto o servicio, valor que el cliente da por los beneficios obtenidos. (Kotler *et al.*,2008)

1.6.2.1 Factores a considerar al fijar precios

Gráfico 2 Factores que afectan las decisiones de fijación de precios



Fuente: Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008

Sobre el valor del producto se establecen precios máximos pero dependerá de la percepción del cliente. Los valores de costos se dan por producción, sobre el costo del producto/servicio deberá incrementar precio, pero si el precio es menor al costos estará perdiendo dinero la compañía.

Para fijar el precio se debe tomar dos factores importantes que es la percepción del cliente y el costos del producto, pero también se tomar en cuenta los factores internos como la naturaleza del mercado, estrategias de marketing y precios de la competencia.

1.6.3 Plaza

Engloba a los compradores potenciales y reales para un producto o servicios específicos. (Kotler *et al.*,2008).

1.6.3.1 Número de niveles del canal

Kotler *et al.* (2008), menciona que para poder llegar hacia el cliente la empresa debe diseñar canales de distribución. Los números de niveles intermediarios muestran la amplitud del canal. Se dividen en:

- **Canal de marketing directo:** es la venta directa a los consumidores, no existen niveles de intermediarios.

- **Canal de marketing indirecto:** característica de este canal es que tiene uno o más intermediarios para llegar al consumidor.

1.6.4 Promoción

Es una forma de comunicación amplia con empresas e individuos para informar de los productos/servicios de una organización. (Hernández & Maurbert, 2009).

1.6.4.1 Promoción de ventas

Brindar información de los productos en forma personal y directa, suministrando incentivos a los clientes y vendedores. (Fischer De La Vega & Espejo, 2011).

1.7 TIPOS DE ESTRATEGIAS DE VENTAS

Las Estrategias de ventas son empleadas para sumar mercado e incrementar el volumen de ventas. Se dividen en:

1.7.1 Estrategia de consumo:

Promueven el interés de compra del cliente.

1.7.2 Estrategia para los comerciantes y distribuidores:

Animan a los revendedores a vender un producto específico. Según Jobber y Lancaster (2012), la promoción de ventas son métodos que usan empresas dentro del marketing. Los objetivos son:

- Incitar la recompra
- Lealtad del cliente a largo plazo
- Animar a los consumidores a visitar un sitio de venta en particular
- Incrementar la distribución de producto

La promoción de venta, da a conocer los productos de una empresa de forma directa. Los cuales utilizan varias estrategias para llegar al consumidor, distribuidor, comerciante. Además de que inician a la recompra o aumentar volúmenes y frecuencia de compra.

1.8 MATERIAL P.O.P (point of purchase o punto de venta)

El material P.O.P ayuda a reforzar estrategias promocionales, además de ser un material publicitario utilizado decorar tiendas o supermercado y así también dar a conocer distintas características del producto. (Chang, 2007)

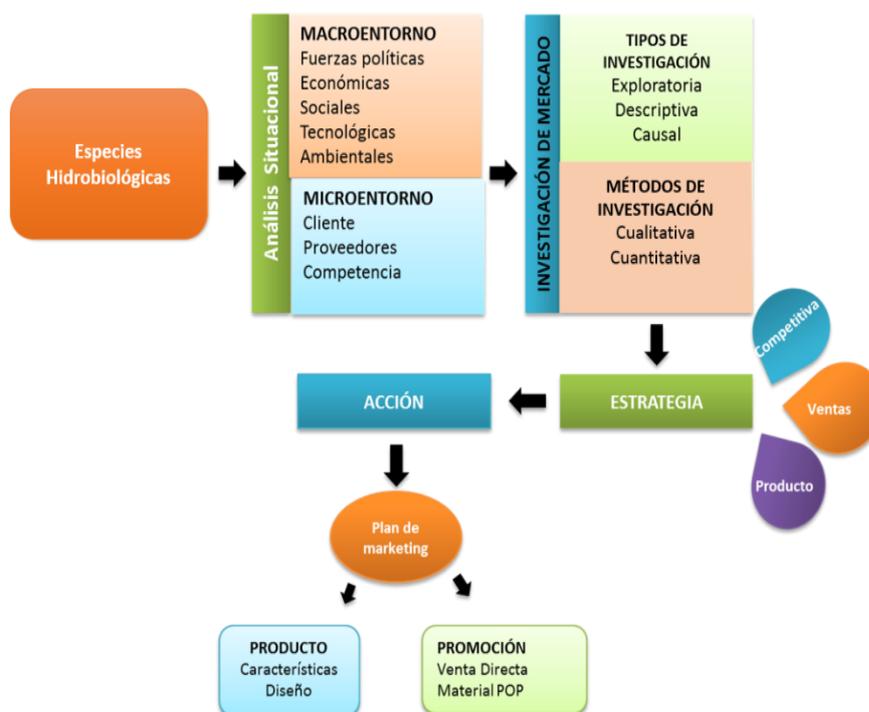
Menciona Vicente (2009), que el material P.O.P es el diseño de materiales publicitario para el punto de venta, así también el material depende del presupuesto de la empresa y ciclo de vida. Algunas de sus formas son:

- Separadores
- Collarines
- Carteles
- Afiches
- Folletos
- Exhibidores

Mediante los materiales P.O.P, se puede generar el consumo, destacar una degustación y lograr presencia de marca, entre otros.

1.9 DIAGRAMA DE MARCO TEÓRICO

Gráfico 3 Diagrama del marco teórico



Elaborado por: María del Cisne Erique

CAPÍTULO II

ANÁLISIS SITUACIONAL

2. ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1 ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO

2.1.1 Empresa: reseña histórica

La señora Mónica Martillo y el Señor Alex Oyague siendo una pareja de esposos emprendedores y trabajadores, observando las oportunidades dentro del mercado ecuatoriano, forjan la idea y crean la empresa OYMAR S.A desde el año 2005, empresa familiar que nace gracias al empuje de ellos y que a su vez logró su crecimiento y desarrollo gracias al Ingeniero Felipe Luis Oyague hijo de los fundadores de la empresa.

En sus inicios la empresa OYMAR S.A contaba una cartera de productos limitada con la que solo comercializaba carne de jaiba a familiares y amigos. Transcurrieron varios meses en los que la empresa tuvo la oportunidad de crecer y diversificar la cartera de productos lo que conllevó a buscar nuevos clientes.

La empresa comienza a expandirse en varios sectores de la ciudad de Guayaquil mediante la captación del mercado de restaurantes, hoteles, clubes y supermercados, por este motivo se ve en la necesidad de iniciar una asociación con la empresa empacadora y exportadora PACETOL, la cual brinda los servicios de procesamiento y almacenaje del producto que le ayudaría a enfrentar la gran demanda de producto por la que estaba atravesando la empresa.

OYMAR S.A actualmente está en constante crecimiento lo que se ve reflejado en el incremento de las ventas, que permite aumentar su capacidad instalada adquiriendo una cámara de frío propia, así también sumar personal a la empresa lo cual sería beneficioso para el desarrollo de misma.

2.1.2 Misión

Ofrecer productos hidrobiológicos de óptima calidad para el mercado nacional, con conciencia social, respetando periodos de veda y tallas, para trabajar en armonía con el medio ambiente.

2.1.3 Visión

Ser una empresa sólida y competitiva en el mercado nacional.

2.1.4 Valores

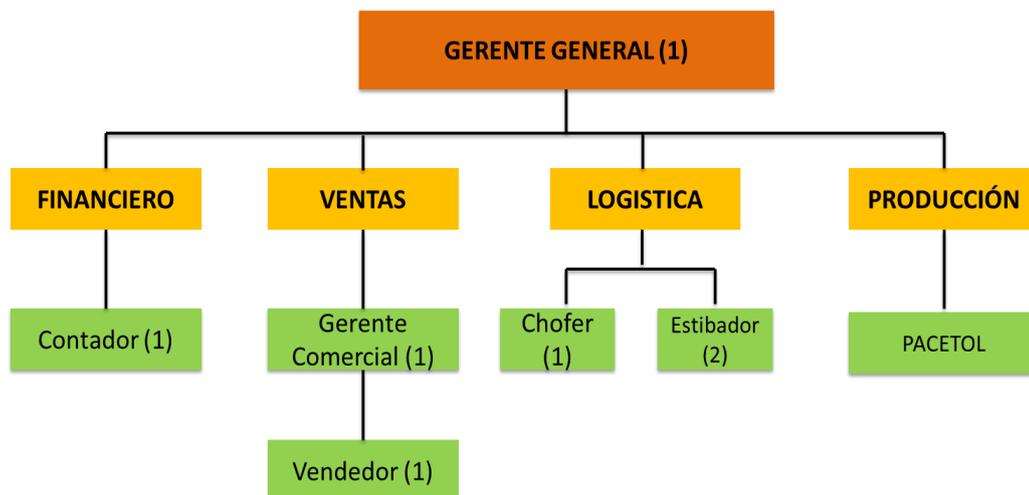
- **Puntualidad:** Cumplir con los tiempos de entregas requeridos.
- **Responsabilidad:** Mantener los estándares de calidad del producto.
- **Compromiso:** Conservar medio ambiente respetando los periodos de conservación del marisco.

2.1.5 Objetivos organizacionales

- Captar nuevos mercados dentro del país.
- Mantener la calidad de los productos.

2.1.6 Estructura organizacional

Gráfico 4 Organigrama de OYMAR S.A



Fuente: OYMAR S.A

Gerente General: Se encarga de la toma de decisiones óptimas que ayuden al crecimiento de la empresa.

Financiero: Se encarga de mantener al día los estados financieros en completo orden, así mismo la contabilidad de la empresa.

Gerente comercial: Reparte la cartera de clientes a los vendedores, establece metas de metas e incentivos, además de monitorear las ventas que realizan el equipo de vendedores.

Vendedor: Manejo de cartera de cliente, impulsar las ventas y buscar nuevos clientes.

Chofer: Realiza la entrega del producto.

Estibador: Realiza la labor de carga y descarga del marisco.

Producción: Comprende varias funciones, como por ejemplo: personal que se encarga del almacenamiento, limpieza y preparación del marisco, para luego clasificar y empacar el producto además de verificar que esta óptima condiciones.

2.1.7 Productos

Tabla 2 Lista de productos de la Empresa OYMAR S.A

1	Camarón IQF 31-35	11	Dorado porciones
2	Camarón IQF 36-40	12	Atún rojo (filetes)
3	Pulpo grande sin vísceras	13	Albacora (filetes)
4	Calamar tubo limpio sin cabeza	14	Corvina de roca (filetes)
5	Carne de jaiba tipo exportación (envases 454 g)	15	Corvina plateada (filetes)
6	Carne de cangrejo tipo exportación (envases 454 g)	16	Corvinilla (filetes)
7	Uñas de jaiba (envases 454 g)	18	Salmón fresco (filetes)
8	Uñas de pangora pelada	19	Concha de abanico (docena)
9	Mejillón sacado	20	Langostino U7
10	Almeja sacada	21	Langosta entera

Fuente: OYMAR S.A

2.2 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

2.2.1 PIB

El Producto Interno Bruto con sus siglas PIB, es la representación de los valores de la producción final de bienes y servicios dentro de un periodo determinado (De Gregorio, 2007).

El Banco Central del Ecuador (2013) muestra que el PIB en el año 2012 hubo un crecimiento con \$64,009 millones haciendo relación con el año 2011 con 5,1% en la variación anual. También indica que Ecuador se encuentra

dentro de los índices más altos del PIB de los países de América del Sur (3.7%) con ocupando una tasa del 5.1%.

La industria que más contribuyó a la variación anual 2012 del tercer trimestre del PIB fue construcción con 1,1%, continuando con servicios sociales, enseñanza y salud con 0.6% y manufactura con 0,5%. (Ministerio Coordinación Política Económica, 2013)

El Producto Interno bruto está en crecimiento, lo que aporta positivamente a la economía ecuatoriana. Además ayuda al fortalecimiento de la industria lo cual se vuelve más atractiva para la empresa OYMAR y así la empresa siga creciendo.

2.2.2 Inflación

Económicamente hablando la inflación es un aumento en los índices de precios del mercado con efectos negativos en la economía de un país (Diccionario de la lengua española, 2001).

El Banco Central de Ecuador (2013) presenta la tasa de inflación anual de diciembre 2012 del Ecuador 4,16% que se mantuvo por debajo del promedio de América latina que es del 5,10%, de un grupo de 17 países analizados en su mayoría de América latina Ecuador figuro como una de las economías de menor inflación.

Adicionalmente el Banco central del Ecuador (2014) expone que la inflación anual de diciembre 2013 estuvo 2.70% por debajo del porcentaje del mismo mes del 2012. Así también indica que las categorías, Restaurantes y Hoteles; Educación y, Salud, se ubicaron sobre el promedio general de inflación anual de noviembre del 2013 y que los grupos de productos de agroindustria y servicios tuvieron inflación acumulada del 2013, pero por otro lado hubo deflación en la agropecuario y pesca. A pesar de la deflación que ha existido en el sector de la pesca OYMAR S.A no se vio afectada, este es un índice importante puesto que incurre en la subida de los precios dentro del mercado.

Sin embargo pueden surgir nuevos ajustes en la subida de precio en el marisco, respaldando como se encuentre la industria de la pesquera y acuícola.

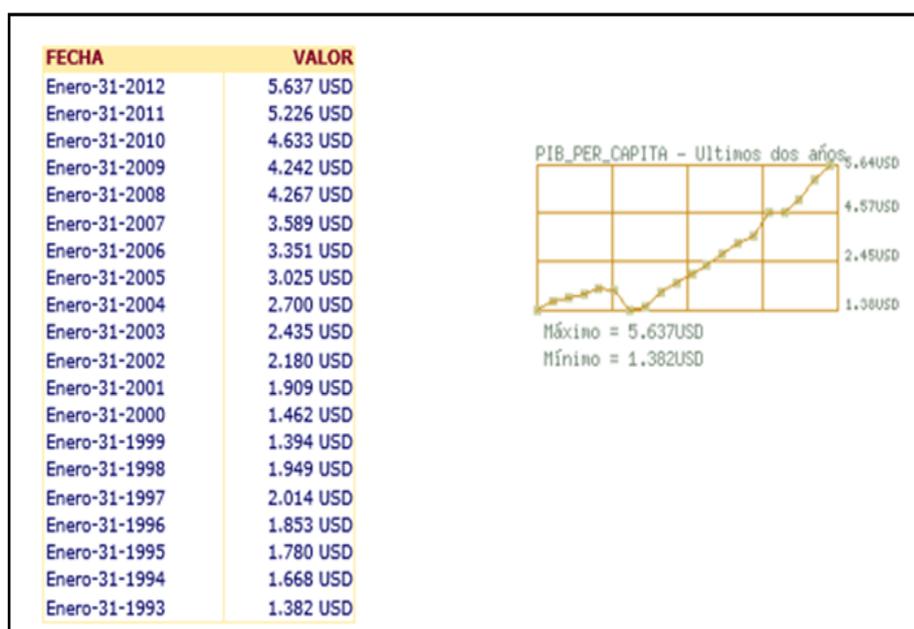
2.2.3 Ingreso Per Cápita

El ingreso per cápita hace referencia a la cantidad de habitantes y el producto interno bruto (Ramírez, Nancy, & INEE, 2012).

El ingreso per cápita como lo indica el Banco Central del Ecuador (2012) está en crecimiento, el valor del 2011 por habitante fue de \$5, 226 mientras que en el 2012 es de \$5,637.

Este índice es favorable para la empresa dado que ha incrementado la capacidad adquisitiva de las personas, podrán programarse en suplir nuevas necesidades que cada uno tenga ajustándose a este incremento.

Gráfico 5 PIB PER CAPITA



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2013

2.2.4 Crecimiento de la industria

El Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (2013) menciona que el Departamento de Pesca y Acuicultura en sus sigla en inglés FAO

indica que desde el año 1980 producía la acuicultura 9.60 miles de toneladas hasta llegar a la cifra de 308.90 miles de toneladas en año 2011 lo que muestra que la acuicultura ha ido en auge.

Además expone que el sector pesquero de la oferta mundial en el periodo comprendido 2011 al 2012 presentó una Tasa de Crecimiento Promedio Anual de 6.15% y a su vez Ecuador mostro un crecimiento en el sector de un 7.58% durante el mismo periodo. Entre los principales países consumidores del sector se encuentran Japón, Estado a Unidos, China, Francia, Reino Unido, España e Italia principalmente, siendo estos mercados a los que el Ecuador les ha expuesto nuevas oportunidades comerciales.

2.2.5 Entorno político-legal

Actualmente el gobierno lo dirige el Economista Rafael Correa Delgado quien en los últimos años se ha preocupado por proteger la industria ecuatoriana. Una de las medidas que impuso para las importaciones, entró en vigencia el 29 de enero del 2009 provocando la desaceleración de ciertos productos considerando la premisa de que aquello se producía en Ecuador con la misma calidad.

En su periodo como presidente procura fomentar el consumo de productos nacionales con la elaboración de campañas como “primero lo nuestro” con respaldo de los distintos ministerios como El Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad (MCPEC), el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO) y Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca (MAGAP) lo que generará mayores ingresos para las empresa nacionales, a más de invertir en capacitación, renovación industrial, generación de normativa para un acuerdo de control de calidad, etc., para las industrias nacionales; además protege los derechos de consumidores y la ecoeficiencia industrial del país (Ministerio de Industrias y Productividad, 2012).

El que realice este tipo de campañas como “Primero lo nuestro” ayuda a incentivar que las personas consuman productos hechos en Ecuador, y no

productos extranjeros , lo que aporta para la empresa OYMAR S.A para que adquieran sus productos dentro del mercado ecuatoriano.

2.2.6 Entorno tecnológico

Es preciso mencionar los acuerdos tecnológicos dentro del sector pesquero que se están dando con Rusia, para impartir programas de capacitación a profesionales en área de la pesca con bases de tecnología actuales, para el desarrollo de sus conocimientos (Diario Hoy, 2013).

El Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca tiene nuevas propuestas tecnológicas en el sector pesquero artesanal. Menciona que El Viceministerio de Acuicultura y pesca, otorgó 21.700 flotadores de bajo impacto ambiental en Santa Elena, por medio de la Subsecretaría de Recursos Pesqueros. Además menciona que el Gobierno Nacional brinda herramientas que contribuyen a mejorar el trabajo de los pescadores artesanos.

La pesca en Ecuador es una actividad que genera fuentes de trabajo, así mismo podemos indicar que hay personas que dependen del pescador artesano (MAGAP, 2013).

Ecuador inicia nuevas actividades favorecedoras para el sector de la pesca, dando apoyo económico en tecnología para el desarrollo y crecimiento de la industria, esto favorece a la empresa OYMAR S.A, puesto que los proveedores de marisco evolucionando en la producción.

En los métodos de conservación del marisco existe un factor importante para evitar la descomposición es que se debe de mantener en una cadena frío desde la captura hasta el consumo esto permite mantener sus propiedades nutricionales (Revista Digital Universitaria, 2005).

Es por eso que la empresa actualmente se encuentra construyendo una cámara de frío para contar con espacio que le proporcione mayor almacenamiento y que conservación del producto.

2.2.7 Entorno social-cultural

El consumo del pescado en Ecuador es muy poco con 5,6 kg por persona anual en comparación al consumo mundial con un porcentaje de 16,4 kg. Ecuador es un gran productor pesquero, sin embargo indican que 45% de la producción de atún se queda en Ecuador y el 55% se exporta. Es por ello que se debe incentivar al mercado ecuatoriano a que consuma más pescado. (Diario HOY, 2010).

Las preferencias gastronómicas del ecuatoriano según el Revista Lideres (2011), se mantiene por comer carnes y mariscos, esto va a depender de los ingresos de cada persona. Germán Samaniego consultor de mercados indica que las personas que tiene menos recursos se orientará por platos de carne con menestras que son tradicionales, pero que va a depender del lugar en donde se consuma. Además indica que consumidores con ingresos medios se inclinan platos como ingredientes principales como marisco.

El artículo también menciona que los cebiches, sushi, arroces y las sopas son algunas de las alternativas de mayor consumo en el país. La comida cantonesa y tailandesa son la tendencia actual en el que ecuatoriano consume ya que dentro de sus menús utilizan carnes y mariscos.

2.2.8 Entorno ambiental

Ecuador es uno de los países que se preocupa por el bienestar de medio ambiente razón por la que encuentra en el noveno puesto entre 123 países en la participación de personas que quieren eliminar la basura del mar como menciona *Ocean conservancy*, organismo dedicado al cuidado del medio ambiente. (Radio La ciudadana, 2013)

En cuanto a la contaminación ambiental, se puede agregar que el Golfo de Guayaquil existen camaroneras que derraman aguas que contiene químicos y antibióticos y también de aguas industriales todo esto va directamente al océano pacífico afectando el agua, la fauna marina y organismos acuáticos. Además la sobrepesca, el calentamiento global, igualmente afectan el ecosistema marino y repercute en la seguridad

alimentaria derivada de estas fuentes. Se tiene que controlar de alguna forma la contaminación de para prevenir la dejación marina, puede ser con la aplicación de estándares ambientales para aguas residuales. (Rocero, 2012)

En Ecuador se realiza vedas para preservar las especies marinas. El país cuenta con aproximadamente 1.250 variedades de recurso hidrobiológicos como por ejemplo: los crustáceos, peses o moluscos. Si no se realizan las vedas pueden desaparecer las especies marinas por mal manejo de los recursos.

Entre los recursos pesqueros que existen en Ecuador están los pelágicos grandes como: el dorado, atún, guaju; y además los cangrejos, camarón, concha etc., que son utilizados por los recolectores.

El dorado es uno de los principales recursos en la actividad económica de la pesca artesanal existen normativas y vedas desde el 1 julio hasta el 7 de octubre de cada año. La veda ayuda en la continuidad de vida de la especie (Agencia pública de noticias de Ecuador y Suramerica Andes, 2014).

La veda del cangrejo rojo del 1 al 31 de marzo del 2014 y se mantiene del 15 de enero al 15 de febrero del 2014 para el cangrejo azul (Ministerio de Agricultura, Ganaderia, Acuacultura y Pesca, 2014).

Que el gobierno actual se interese por decretar leyes que amparen al medio ambiente y que especialmente sean para la preservar especie hidrobiologiacas es importante porque es producto con el que OYMAR S.A trabaja día a día, por eso respetar las vedas es importante, pues son periodos en los que se pueden reproducir las especies sin ser capturadas.

2.3 ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL

Se mostrará cómo se encuentra la empresa ante el mercado en que actualmente se desenvuelve.

2.3.1 Participación de mercado

La Industria Agrícola y pesquera según lo indica la Superintendencia de Compañía (2012) tuvo un ingreso equivalente a \$4837.029.346, mientras que el ingreso de venta OYMAR S.A fue de \$626.314,76.

Tabla 3 Participación de mercado

OYMAR S.A ventas del 2012	\$ 626.314,76				
Total de venta 2012 de la Industria Agrícola y Pesca	\$4837029346	x	100	=	0,012948%

Elaborado por: María del Cisne Erique

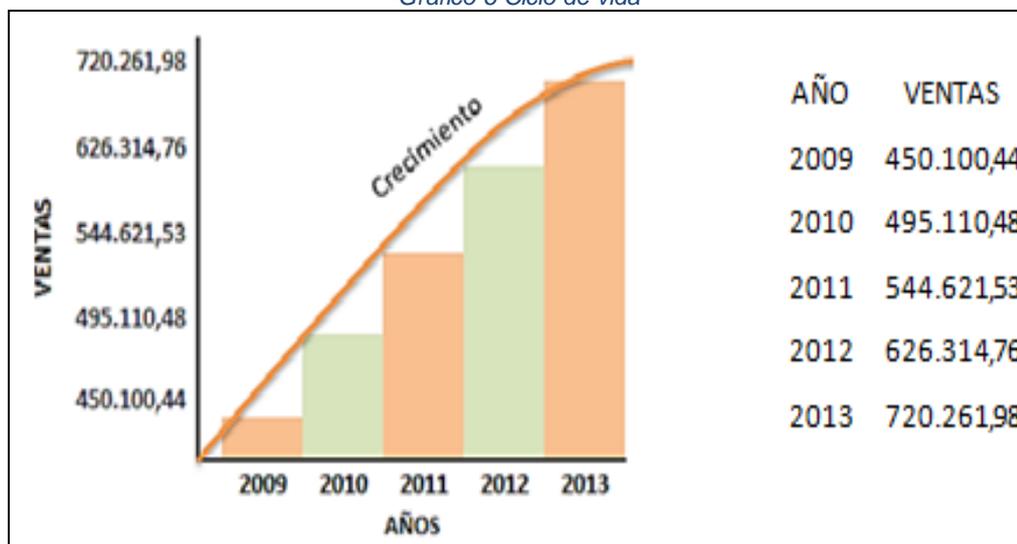
Fuente: Superintendencia de Compañías, 2012; Empresa OYMAR S.A

La empresa OYMAR S.A representa 0.01% por cada dólar que se vende dentro de la industria. Es importante mencionar que la empresa es pequeña en comparación a otras del mercado.

2.3.2 El ciclo de vida del producto

El ciclo de vida de un producto es transcurso ventas de un producto durante tiempo en que se determine la existencia del mismo. (Kotler *et al.*, 2008)

Gráfico 6 Ciclo de vida



Elaborado por: María del Cisne Erique

Fuente: Empresa OYMAR S.A

OYMAR S.A durante los últimos cinco años se ha mantenido con un incremento constante de ventas entre un 10% a 15% en cada año, tomando

como respaldo diversificación de la cartera de producto y también la captación de clientes que han sido parte clave dentro crecimiento de las ventas y desarrollo de la empresa.

2.3.3 FODA

El FODA es una herramienta que se utiliza para mostrar y evaluar las fortalezas y debilidades de la empresa que son llamados los factores internos, así también las oportunidades y amenazas en cambio son factores externos. Además ayuda visualizar la situación actual en que la empresa se encuentra (Wheelen et al., 2007).

Gráfico 7 Matriz F.O.D.A

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
<input type="checkbox"/> Puntualidad en la entrega del producto	<input type="checkbox"/> Incursionar en ciudades de Quito y Cuenca.	<input type="checkbox"/> La empresa no es conocida.	<input type="checkbox"/> Regulaciones Gubernamentales
<input type="checkbox"/> Precios Competitivos en el mercado.	<input type="checkbox"/> Aumento de la demanda	<input type="checkbox"/> Los productos no poseen información.	<input type="checkbox"/> Entrada de nuevos competidores.
<input type="checkbox"/> Amplia gama de productos.	<input type="checkbox"/> Mercado en crecimiento	<input type="checkbox"/> Falta de personal de venta	<input type="checkbox"/> Factores Medio Ambientales
<input type="checkbox"/> Calidad en cuanto a la conservación del producto.	<input type="checkbox"/> Proveedores nuevos	<input type="checkbox"/> No hay un servicio Post venta	<input type="checkbox"/> Competidores existentes

Elaborado por: María del Cisne Erique
Fuente: Empresa OYMAR S.A

2.3.3.1 Fortalezas

- **Puntualidad en la entrega del producto:** los productos son entregados a tiempo al cliente
- **Precios competitivos en el mercado:** En el mercado existe una guerra de precios, sin embargo OYMAR S.A tiene precios competitivos, en los que toma valor fuerte dentro del mercado.
- **Amplia gama de productos:** la empresa cuenta un surtido de mariscos dentro de su cartera, sin embargo si el cliente le pide uno en especial, la empresa los consigue.

- **Calidad en cuanto a la conservación del producto:** la empresa garantiza que el producto este en óptimas condiciones antes del que el producto sea entregado al cliente.

2.3.3.2 Oportunidades

- **Incursionar en ciudades como Quito y Cuenca:** son mercados en los que la empresa está tratando de ingresar poco a poco pero está en prueba.
- **Aumento de la demanda:** La empresa tiene oportunidad aumentar la producción, aumentando la capacidad de almacenamiento de sus productos.
- **Mercado en crecimiento:** el sector de alojamientos y alimentos está en crecimiento esto afecta de forma positiva ya que hay apertura para que consumo del producto.
- **Proveedores Nuevos:** El contar con proveedores nuevos dentro de la empresa ayuda a que se tenga mayores oportunidades en cuanto a ofrecer un mejor producto y también manipular precios para competir con la competencia.

2.3.3.3 Debilidades

- **La empresa no es conocida:** en todo el mercado aún la empresa no es muy conocida.
- **Los productos no poseen información:** los productos de la empresa no tiene información de la misma pues no cuenta con etiquetas, sin embargo si tiene un logo que se puede utilizar para diseñar imagen en las etiquetas.
- **Falta de personal de venta:** Al contar solo con un vendedor, no se ha podido captar más clientes.

- **Servicio Post ventas:** actualmente la empresa carece de un servicio post venta, después de la entrega se pierde monitoreo de ahí hasta el próximo pedido.

2.3.3.4 Amenazas

- **Regularizaciones Gubernamentales:** afectan de forma directa a la empresa, ya que puede existir subida de precios ante los productos.
- **Entrada de nuevos competidores:** pueden entrar nuevos distribuidores en los que entrarían compitiendo con precio en el mercado.
- De lo cual se indica que esta es una guerra constante de precios , en que algunos competidores entran solamente a distribuir el producto y se les hace mucho más fácil la ingresar al mercado , pero lo que realizan la producción es difícil porque invierten una fuerte cantidad de dinero en comenzar a formar una empresa.
- **Factores medios ambientales:** estos factores afectan de forma directa a la empresa, entre los cuales está la contaminación en el mar que afecta a la reproducción de animales o escases de productos. Además se menciona las vedas en las que en determinadas fechas del año se deja de recolectarlas, ya que se podrán reproducir.
- **Competidores Existentes:** en el mercado es una guerra de precios entre empresas que brinda el mismo servicio, que es relativamente incontrolable.

2.3.4 Matriz EFI- EFE

Las matrices fueron elaboradas con las opiniones vertidas del dueño de la empresa, además se tomó en cuenta los factores que se investigaron en el macroentorno.

2.3.4.1 Matriz de Evaluación de Factores Interno

Tabla 4 Matriz de Evaluación de Factores Interno

FACTORES ANALIZAR		PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
FORTALEZAS				
1	Puntualidad en la entrega producto	0,16	4	0,64
2	Precios Competitivos en el mercado.	0,15	4	0,60
3	Amplia gama de productos	0,09	4	0,36
4	Calidad del producto	0,15	4	0,60
DEBILIDADES				
1	La empresa no es conocida.	0,14	1	0,14
2	Los productos no poseen información.	0,10	2	0,20
3	Falta de personal de venta	0,13	1	0,13
4	No hay un servicio Post venta	0,08	2	0,16
TOTAL		1,00		2,83

Elaborado por: María del Cisne Erique

Fuente: Empresa OYMAR S.A

Matriz FEI es una herramienta para analizar las fortalezas y debilidades, la calificación que se le otorgó a los factores dentro de las fortalezas estuvieron altos por ser los más representativos e importantes en la empresa, sin embargo hay factores dentro de la debilidades que son fuertes y que afectan directamente a la empresa. En conclusión podemos indicar que la empresa es fuerte en los factores internos.

2.3.4.2 Matriz de Evaluación de Factores Externos

Tabla 5 Matriz de Evaluación de Factores Externos

FACTOR EXTERNO		PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES				
1	Incursionar en ciudades de Quito y Cuenca	0,12	4	0,48
2	Aumento de la demanda	0,18	3	0,54
3	Mercado en crecimiento	0,10	4	0,40
4	Proveedores nuevos	0,10	3	0,30
AMENAZAS				
1	Regulaciones Gubernamentales	0,15	4	0,60
2	Entrada de nuevos competidores	0,10	2	0,20
3	Factores Medio Ambientales	0,13	3	0,39
4	Competidores existentes	0,12	3	0,36
TOTAL		1		3,27

Elaborado por: María del Cisne Erique

Fuente: Empresa OYMAR S.A

Matriz de Evaluación de Factores Externos se analizan fortalezas y amenazas, dándole calificaciones en cada uno de los factores. El resultado muestra que la empresa es atractiva para el mercado, además dispone muchas oportunidades en la que puede crecer y desarrollarse, pero también se debe tomar en cuenta los factores dentro de las amenazas que son incontrolables pero en los que se realizar planes y estrategia para poder sobrellevar.

2.3.5 Matriz del perfil competitivo

Vidal Arizabaleta (2004), menciona a David (1997), la matriz de perfil competitivo es una herramienta para conocer a los competidores que tiene la empresa en factores claves y que tenga relación con la posición actual de la corporación, además indica que los factores críticos son los que influyen de manera interna y externa.

Tabla 6 Matriz del Perfil Competitivo

FACTORES CRÍTICOS	PESO	OYMAR S.A		Marisco Express		Provemar	
		C	VALOR PONDERADO	C	VALOR PONDERADO	C	VALOR PONDERADO
Oferta del Producto	0,2	4	0,8	4	0,8	3	0,6
Posición Financiera	0,2	3	0,6	4	0,8	3	0,6
Infraestructura	0,2	3	0,6	3	0,6	4	0,8
Competitividad en precio	0,2	3	0,6	2	0,4	4	0,8
Gestión de Venta	0,2	2	0,4	3	0,6	3	0,6
<u>TOTAL</u>	1		3		3,2		3,4

Elaborado por: María del Cisne Erique

Fuente: Empresa OYMAR S.A

Para realizar la matriz del perfil competitivo, se tomó en cuenta dos de los competidores directos que influyen dentro del territorio que mantiene la empresa la empresa OYMAR S.A., información que fue brindada por dueños de la empresa.

Los factores críticos que se mencionan en la tabla son los más relevantes dentro de la calificación.

La oferta de producto: Actualmente la empresa OYMAR S.A tiene una diversidad en la gama de producto así como competencia, pero sin embargo le falta aumentar algunos mariscos dentro de la cartera.

Posición financiera: La empresa OYMAR S.A se encuentra generando dinero esto se debe al crecimiento constante de las ventas a pesar de estar a dos puntos más bajo de la empresa Mariscos Express.

Infraestructura: A OYMAR S.A la empresa como ya lo mencionamos está invirtiendo en el crecimiento, para ello está incrementando la producción y almacenamiento del producto, aún está en proceso de construcción.

Competitividad de Precios: Es importante mencionar que en este factor de comparación con la competencia, va a depender de tipo de marisco, por ejemplo OYMAR S.A no tiene precios competitivos en el camarón pero si en otros productos.

Gestión de venta: La empresa OYMAR S.A actualmente tiene solo un vendedor, lo que le ha dificultado para mantener una buena gestión de ventas, para ello la empresa debería sumar un nuevo vendedor para mejorar. Los resultados dieron que la empresa OYMAR S.A tiene una calificación por debajo de las dos empresas que se compararon, por lo tanto debe seguir mejorando para superar a la competencia.

2.3.6 Cadena de valor

La cadena de valor es una herramienta que tiene como objetivo examinar de forma ordenada en todas las actividades en que la empresa se desarrolla.(Guerra, 2002)

Gráfico 8 Cadena de Valor



Elaborado por: María del Cisne Erique
Fuente: Porter, 1988

2.3.6.1 Actividades de apoyo

Abastecimiento

Para la empresa OYMAR S.A es importante escoger bien a sus proveedores, ya que necesitan adquirir el marisco en óptimas condiciones,

con un buen precio, y sobretodo que sean puntuales en las entregas. Los actuales proveedores de OYMAR S.A si agregan valor cumplen con todos los requerimientos de la empresa.

Desarrollo tecnológico

Actualmente la empresa se encuentra invirtiendo en desarrollo tecnológico, implementando una cámara de frío para mantener el producto en mejores condiciones y así también poder aumentar capacidad de almacenamiento, disminuyendo los costos de producción.

Recursos humanos

La empresa brinda capacitaciones a los empleados sobre los cuidados del producto (mariscos), a más de mantenerlos informados de las normas de sanidad y también de los desechos que se dan en la producción.

Infraestructura de la empresa

OYMAR S.A contrata a un agente externo encargado del proceso y actividades contables que la empresa requiera, además de mantener una constante comunicación y actualización datos con la persona encargada de la administración.

2.3.6.2 Actividades primarias

Logística Interna

El producto es adquirido por proveedores de Libertad, Perú y Manta, se receipta el producto en la empresa o hay otros proveedores q lo envían por encomienda y se necesita retirarlo en el terminal terrestre de la ciudad. Luego se envía una cantidad de marisco a la empacadora PACETOL quienes realizan el proceso de producción, pero hay otros productos que se quedan en la empresa donde también son procesados con menos dificultad, dentro de la operación el producto es desempacado se verifica que llegue en óptimas condiciones, para luego ser almacenado en la cámara de frío y por último llevar el control del producto existente.

Operaciones

El proceso va depender del tipo de marisco, pero en general se limpia el producto, luego lo clasifican (tamaños o libras) para ser empacados y almacenados en la cámara de frío, teniendo en cuenta que la empresa tiene una característica valiosa en el almacenamiento, que es la Congelación Rápida de Manera Individual del marisco (***IQF. Individual Quick Freezing***) porque certifica que el producto al descongelarse no pierda los nutrientes, ni tampoco necesite de perservantes.

Por ejemplo el proceso de IQF en camarón se realiza de la siguiente forma : Primero se pela el camarón y se desvena , para después ser clasificado por tamaño , luego se coloca en mallas uno por uno y se introduce el camarón en la cámara de frío por aproximadamente 5 horas, teniendo en cuenta que no se debe pasar del tiempo estimado, luego se saca el camarón y se empieza a realizar el proceso de glaseo que consiste en introducir las mallas con el camarón en una tina de agua helada, escurrir, esto va a depender del glaseado que se le quiera dar al producto y luego introducirlo a la cámara de frío nuevamente.

Es importante mencionar que el proceso de glaseo gana peso, es decir, si se introducen 80 libras pueden llegar a pesar con el glaseo hasta 110 libras. Este proceso se lo realiza con los productos: el camarón, filetes de corvina.

Venta

La empresa tiene una persona encargada de buscar nuevos clientes para ofrecer la amplia gama de productos de la empresa con los mejores precios del mercado, dando valor al precio que es competitivo dentro del mercado. Además de comunicar a los actuales clientes sobre promociones vigentes. Este solo vendedor no se abastece en toda la gestión de venta de la empresa OYMAR S.A.

Logística Externa

Se empaca el producto en distintas libras, esto dependerá de la clasificación del producto, el empaquetado se realiza en fundas o tarrinas, las fundas son aseguradas con una máquina selladora, además importante señalar que el

empaque no lleva ningún tipo de información del producto , luego cada funda ya pesada se la coloca en cajas térmicas para que conserven el frío y el estibador se encarga de colocar las cajas en carro para ser distribuidas en los distintos puntos de la ciudad en los que receptaron los pedidos, después de la entrega no existe un procesos de retroalimentación en cuanto al servicio que fue brindado.

2.3.7 Cinco Fuerzas de Porter

Kotler & Lane (2006) mencionan a "Michael Porter 1985 identifico las 5 fuerzas que determinan el atractivo intrínseco a largo plazo de un mercado o segmento de mercado" (pág. 342)

En la siguiente tabla se describirán y calificarán las cinco fuerzas de Porter con relación a la empresa OYMAR S.A.

Tabla 7 Cinco Fuerzas de Porter

FUERZAS DE PORTER	1	2	3	4	5	TOTAL
	No Atractivo	Poco atractivo	Neutro	Atractivo	Muy atractivo	
Amenaza de nuevos participantes						
Diferenciación del producto			x			3
Costos de cambio				x		4
Acceso a canales de distribución				x		4
Inversión en capital		x				2
Calificación						3,25
Poder de negociación de proveedores						
Cantidad de proveedores					x	5
Costos de cambio de los productos de proveedores					x	5
Amenaza de integración vertical hacia adelante					x	5
Costo de producto del proveedor en relación con el precio del producto final					x	5
Calificación						5
Poder de negociación de compradores						
Volumen de venta en proporción al negocio de la empresa					x	5
Sensibilidad del comprador al precio		x				2
Ventajas diferencial del producto				x		4
Costo o Factibilidad del cliente de cambiar de empresa		x				2
Calificación						3,25
Rivalidad entre competidores						
Números de compradores					x	5
Precios					x	5
Tecnología					x	5
Calidad de productos y servicios ofrecidos					x	5
Calificación						5
Amenaza productos sustitutos						
Número de productos sustitutos		x				2
Disposición del comprador a sustituir				x		4
Precio		x				2
Calificación						2,7
TOTAL FUERZAS PORTER						3,8

Elaborado por: María del Cisne Erique

Fuente: Michael Porter

Amenaza de entrada de nuevos participantes

Para el mercado es atractivo para entrada de nuevos participantes, primero se analiza ciclo de conversión de efectivo, en donde las variable que más afectan a las empresas, al menos en sus inicios, son los días de pago a proveedores ya que estos son relativamente cortos en comparación con los días de inventario más los días de cartera es por eso que se indica que la inversión de capital no es atractiva pero al emprender este tipo de negocios. Por otro lado los canales de distribución son vulnerable pues puede ingresar distribuidores nuevos sin problema el factor más importante es la competitividad en precios.

En cuanto a la diferenciación del producto podría ser que utilicen nuevas tecnologías y desarrollo e innovación lo que implicaría una cuantiosa cantidad de dinero, pero sin embargo si es una persona natural que se dedica a la distribución solamente, no le implican estos gastos en tecnología. Se puede concluir que si es atractiva a la entrada de nuevos competidores.

Poder de negociación de proveedores

Existen una gran cantidad de proveedores de mariscos haciendo muy atractivo el mercado, se puede cambiar de proveedor con facilidad. Integrarse en forma vertical hacia adelante implica mucho dinero para el proveedor.

En el costo de producto del proveedor en relación con el precio del producto final, se puede indicar que es atractivo porque en el caso de la subida de costos hay más proveedores. En conclusión el poder de negociación en general de los proveedores es bajo, pero hay casos muy extremos en los que va depender algún producto en especial en los que ahí si incrementara el poder del proveedor.

Poder de negociación de compradores

Debido a que existe gran cantidad de empresas que se dedican a esta actividad que es la distribución de mariscos, el cliente dispone de varias opciones a la hora de cotizar, por lo que su poder de negociación incrementa.

Los compradores siempre buscan los mejores precios en el mercado, por lo cual no es fiel a un solo proveedor. Entre las ventajas que lo hacen distinto al producto es la imagen con la que se proyecte el marisco como la frescura, tamaño, textura y también el empaque con el que se lo protege al producto.

Rivalidad entre competidores

En este sector, la rivalidad entre los competidores es atractiva debido a que existen un gran número de empresas y personas naturales dedican a esta actividad.

Los precios en mercado son muy competitivos, lo que va depender de la eficiencia de la empresa. La calidad va a depender del cuidado y el tipo de tecnología que mantenga las empresas.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Dada la naturaleza del tipo de producto que OYMAR S.A comercializa, alimentos de origen hidrobiológico, hay una alta rivalidad con productos sustitutos como la carne de res y aves, en que hay ocasiones debido a diversos factores como el precio bajo llegan a ser atractivas para economía del cliente y no de la industria, pero va depender del comprador, porque si es por Ejemplo un restaurante especializado en mariscos o no va haber sustituto como tal para el producto lo cual no será atractivo.

2.3.8 Conclusión del capítulo

Al realizar un análisis completo del macro y micro entorno se puede visualizar como se encuentra la empresa.

Mediante el análisis de macro entorno podemos indicar que existen factores favorables, como es el desarrollo tecnológico en la implementación de herramientas que ayuden al desarrollo de la pesca en general y el desarrollo de conocimiento.

La industria también nota un crecimiento, además se puede indicar que en el entorno político se realizan campañas para impulsar a que se consuma producto ecuatoriano.

Hay que mencionar que hay factores que con la inflación o deflación de los precios en los que son factores que se dan dentro de la industria y además son incontrolables pero que hay que saberlos sostener sin que la empresa se vea afectada.

En el micro entorno la empresa se encuentra analizando todos los factores interno y externo. Se puede mencionar que la empresa se encuentra bien dentro del macro entorno, pero que requiere mejorar. Visualizando el ciclo de vida, la empresa está teniendo un crecimiento en estos últimos cinco años, que van de la mano con el crecimiento de la industria.

Al realizar la matriz EFI, se comparó las fortalezas y las debilidades, se puede decir que a pesar de tener debilidades, se las puede sobrellevar creando estrategias para mejorarlas.

Dentro de la matriz de EFE, hay oportunidades latentes en el mercado que deben ser explotadas. Las amenazas son en algunos casos factores incontrolables, pero que se deben prevenir para que la empresa no se vea afectada.

En conclusión se puede determinar la empresa se encuentra en un mercado de crecimiento y hay las herramientas necesarias para sostener y aprovechar cada una de las oportunidades que se presente.

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

- Conocer los hábitos de compra de los consumidores.
- Identificar los atributos más importantes del producto que influyen en la compra.
- Identificar las características más importantes del empaque.
- Identificar las principales características que debe de tener el servicio en la distribución del producto.
- Conocer si la empresa OYMAR S.A es reconocida en el mercado.

3.2 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.2.1 Tipos de investigación

El diseño de la investigación es concluyente, tipo descriptivo y exploratoria.

3.2.2 Alcance y limitaciones de la investigación

3.2.2.1 Tiempo

Se realizará la investigación con 80 horas equivalentes a diez días laborables.

Fecha Inicio: 3 de Febrero del 2014

Fecha Final: 14 de Febrero del 2014

3.2.2.2 Espacio (Geografía)

Ciudad: Guayaquil

3.2.2.3 Unidad Muestral:

Hoteles, Restaurantes, Clubes, Supermercados

3.2.2.4 Limitaciones:

La colaboración de los Jefes de compras de las empresas

3.3 HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN

3.3.1 Investigación cuantitativa

Mediante esta investigación se obtendrán datos precisos para lo cual se debe manejar un nivel de confianza del 95% e incluso se tomará muestra de la población y analizando factores clave para la investigación.

3.3.1.1 Encuestas

Se realizará un formato de encuestas dirigido para los jefes de compras de las empresas.

3.3.2 Investigación cualitativa

Se realizara entrevistas a profundidad para conseguir mayor información en las opiniones y percepciones que se obtengan con el entrevistado que este caso siguen siendo los jefes de compra de las empresas.

3.4 DEFINICIÓN MUESTRAL

3.4.1 Tipo de Muestreo

El tipo de muestreo es probabilístico, lo que indica que todas las personas tienen la misma probabilidad de ser escogidos para la muestra.

- **Estratificado:** La población se encuentra dividida sectores, para lo cual se necesita es coger la muestra de cada uno de los estratos.

3.4.2 Tamaño de la Muestra

3.4.2.1 Población total:

Tabla 8 Población total

POBLACIÓN	NÚMERO
HOTELES: 4 a 5 Estrellas	24
RESTAURANTES: 1ra, 2da Clase, Lujo	273
CLUBES	8
SÚPER MERCADOS (Grupo la Favorita y El Rosado)	25
Total población	328

Elaborado por: María del Cisne Erique
Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador, 2013

3.4.2.2 Cálculo tamaño de la muestra:

Población (N)	328 Empresas
Margen de error (e)	5%
Nivel de confianza (z)	95%
(q)	0.50
(p)	0.50

3.4.2.3 Tamaño de la muestra:

Finita, población menor a 100,000

$$n = \frac{z^2 p q N}{e^2 (N - 1) + Z^2 p q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50)(0.50) (328)}{(0.05)^2 (328 - 1) + (1.96)^2 (0.50)(0.50)}$$

$$n = 177$$

3.4.2.4 Número de encuestas por estratos:

Tabla 9 Número de encuestas por estratos

ESTRATOS	N= 328		n=177
Hoteles		Número de Encuestas por Estratos	
4 Estrellas	5,49%		10
5 Estrella	1,83%		3
Restaurantes			
1ra Clase	35,06%		62
2da Clase	47,87%		85
Lujo	0,305%		1
Clubes	2,44%		4
Supermercados	7,01%		12
TOTAL			177

Elaborado por: María del Cisne Erique

3.4.2.5 Número de entrevistas por estratos

Tabla 10 Número de encuestas por estratos

ESTRATOS	N= 328		Total de entrevistas 25
Hoteles		Número de Encuestas por Estratos	
4 Estrellas	5,49%		1
5 Estrella	1,83%		0
Restaurantes			
1ra Clase	35,06%		9
2da Clase	47,87%		12
Lujo	0,305%		0
Clubes	2,44%		1
Supermercados	7,01%		2
TOTAL			25

Elaborado por: María del Cisne Erique

Es importante señalar que con 25 entrevistas se equilibraría la investigación de mercado además de aportar información más profunda. Con el total de entrevistas antes mencionadas se proporcionó las cantidades según los porcentajes de cada uno de los estratos, pero en algunos casos salió cero entrevistas como por ejemplo: estrato de hoteles 5 estrellas y restaurante de lujo, para ello se decidió adicionar una entrevista para estos estratos.

Para visualizar el formato de entrevistas y encuestas sírvase a revisar **ANEXO 1 y ANEXO 2**

3.5 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Una vez realizada la investigación de mercado se procede a tabular datos de la investigación e información de la encuesta, para ser analizados.

3.5.1 Análisis de resultados de las encuestas

3.5.1.1 Hábitos del consumidor

Los resultados de las cuatros primeras preguntas de la encuestas responden a los hábitos de compra del consumidor.

1) ¿Con qué frecuencia realiza la compra del marisco?

Tabla 11 Frecuencia de compra

ESTRATOS	1) Con que frecuencia realiza la compra del Marisco				
	Diariamente	Semanalmente	Quincenalmente	TOTAL	
ESTRATOS	Clubes	0	4	0	4
		0	5%	0%	2,3%
	Hoteles 5 Estrellas	1	2	0	3
		1%	2%	0%	1,7%
	Hoteles 4 Estrellas	4	6	0	10
		5%	7%	0%	6%
	Restaurante de Lujo	0	1	0	1
		0%	1%	0%	56%
Restaurantes 2da clase	44	35	6	85	
	56%	41%	46%	48%	
Restaurante 1ra clase	29	26	7	62	
	38%	30%	54%	35%	
Supermercados	0	12	0	12	
	0%	14%	0%	7%	
TOTAL	78	86	13	177	
	43%	49%	7%	100%	

Elaborado por: María del Cisne Erique

Fuente: Investigación de mercados

La frecuencia de compra del Marisco en los estratos de clubes, hoteles, supermercados, restaurantes indican que la frecuencia de compra es **semanalmente** equivalen porcentajes 49%, mientras que la frecuencia de compra **diariamente** equivale a un 43% entre todos los estratos. Los resultados demuestran que los estratos dejan de lado las compras **quincenales**, a pesar de mostrarse un porcentaje mínimo entre 7%.

Se demuestra que las compras se realizan de forma diaria o semanalmente entre los estratos antes mencionados.

2) ¿Cuáles son los meses que aumenta la compra de mariscos?

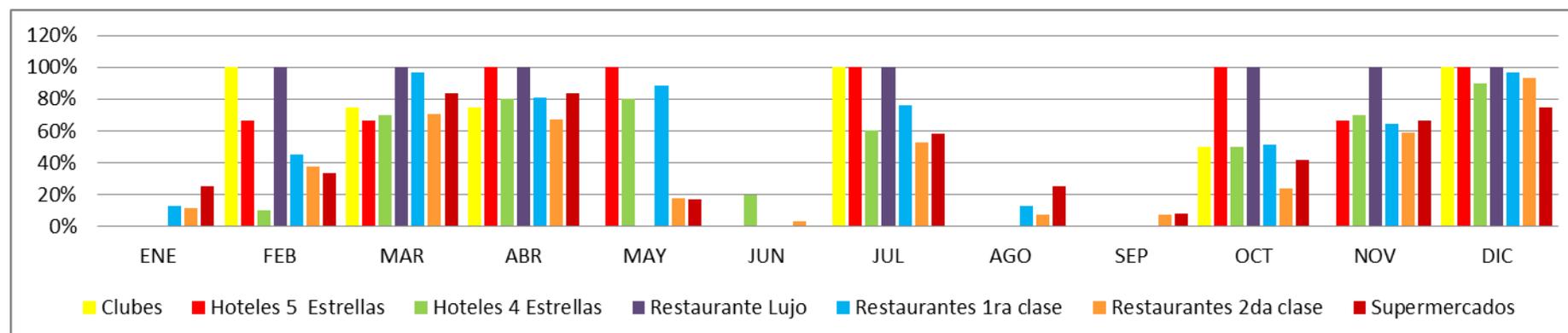
Tabla 12 Los meses que aumenta la compra de mariscos

¿Cuáles son los meses que aumenta la compra mariscos?																								
	ENE		FEB		MAR		ABR		MAY		JUN		JUL		AGO		SEP		OCT		NOV		DIC	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Clubes	0	0%	4	100%	3	75%	3	75%	0	0%	0	0%	4	100%	0	0%	0	0%	2	50%	0	0%	4	100%
Hoteles 5 Estrellas	0	0%	2	67%	2	67%	3	100%	3	100%	0	0%	3	100%	0	0%	0	0%	3	100%	2	67%	3	100%
Hoteles 4 Estrellas	0	0%	1	10%	7	70%	8	80%	8	80%	2	20%	6	60%	0	0%	0	0%	5	50%	7	70%	9	90%
Restaurante Lujo	0	0%	1	100%	1	100%	1	100%	1	100%	0	0%	1	100%	0	0%	0	0%	1	100%	1	100%	1	100%
Restaurantes 1ra C.	8	13%	28	45%	60	97%	50	81%	55	89%	0	0%	47	76%	8	13%	0	0%	32	52%	40	65%	60	97%
Restaurantes 2da C.	10	12%	32	38%	60	71%	57	67%	15	18%	3	4%	45	53%	6	7%	6	7%	20	24%	50	59%	79	93%
Supermercados	3	25%	4	33%	10	83%	10	83%	2	17%	0	0%	7	58%	3	25%	1	8%	5	42%	8	67%	9	75%

Elaborado por: María del Cisne Erique

Fuente: Investigación de mercados

Gráfico 9 Los meses que aumenta la compra de mariscos



Elaborado por: María del Cisne Erique

Fuente: Investigación de mercados

Análisis:

Los meses con más pedidos de compras entre los estratos son febrero, marzo, abril, julio, octubre, noviembre y diciembre. Cayendo en cuenta que son fechas especiales de unas festividades. Así mismo cabe mencionar que en algunos meses de los mariscos como por ejemplo el langostino y el cangrejo entran en proceso de vedad, con lo cual se dejan de vender. Los meses con menores pedidos de compra son enero, junio, agosto, septiembre, en estos meses se puede señalar que baja la compra de mariscos en casi todos los estratos.

3) ¿Qué medios utiliza para realizar los pedidos de compra?

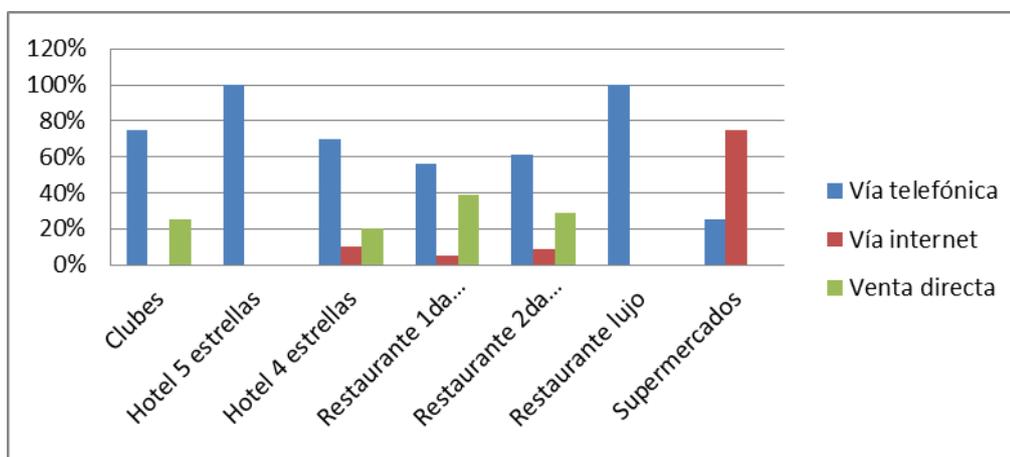
Tabla 13 Medios para realizar los pedidos de compra

ESTRATOS	3) ¿Qué medios utiliza para realizar los pedidos de compra?							
	Vía telefónica		Vía internet		Venta directa		Total	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Clubes	3	75%	0	0%	1	25%	4	100%
Hotel 5 estrellas	3	100%	0	0%	0	0%	3	100%
Hotel 4 estrellas	7	70%	1	10%	2	20%	10	100%
Restaurante 1da clase	35	56%	3	5%	24	39%	62	100%
Restaurante 2da clase	52	61%	8	9%	25	29%	85	100%
Restaurante lujo	1	100%	0	0%	0	0%	1	100%
Supermercados	3	25%	9	75%	0	0%	12	100%
TOTAL							177	100%

Elaborado por: María del Cisne Erique

Fuente: Investigación de mercados

Gráfico 10 Medios para realizar los pedidos de compra



Elaborado por: María del Cisne Erique

Fuente: Investigación de mercados

Análisis:

Como lo indican los resultados el medio para realizar una compra es vía telefónica, en los estratos de clubes, hoteles y restaurantes, mencionados también que la venta directa también es un medio utilizado pero en menor porcentaje. Pero en el estrato de supermercados el medio más utilizado es vía internet. Se llega a la conclusión que los tres medios son utilizados como alternativas para la compra de marisco, siendo la vía telefónica y venta directa la prioridad.

4) Marque los productos de mayor pedido de compra

Es importante señalar que para la tabulación, los estratos escogieron a más de un producto dentro de las opciones.

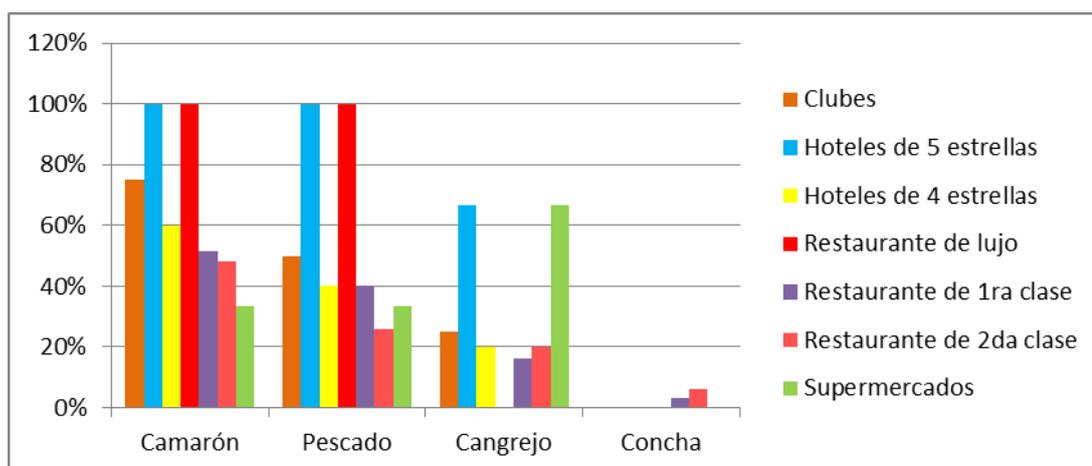
Tabla 14 Productos de mayor pedido de compra

PRODUCTOS	4) Marque los productos de mayor pedido de compras													
	CLUBES		Hoteles de 5 estrellas		Hoteles de 4 estrellas		Restaurante de lujo		Restaurante de 1ra clase		Restaurante de 2da clase		Supermercados	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Camarón	3	75%	3	100%	6	60%	1	100%	32	52%	41	48%	4	33%
Pescado	2	50%	3	100%	4	40%	1	100%	25	40%	22	26%	4	33%
Cangrejo	1	25%	2	67%	2	20%	0	0%	10	16%	17	20%	8	67%
Concha	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	2	3%	5	6%	0	0%

Elaborado por: María del Cisne Erique

Fuente: Investigación de mercados

Gráfico 11 Productos de mayor pedido de compra



Elaborado por: María del Cisne Erique

Fuente: Investigación de mercados

Análisis:

En entre los 5 estratos se indica que los productos de mayor pedido de compra son el camarón en primer lugar, después el pescado. El cangrejo tiene menores porcentajes pero igual lo toman como opción, en cambio la concha es la que tiene menor pedido, pocos son los clientes que la solicitan.

3.5.1.2 Atributos del marisco

Para este análisis primero se mostrarán todos los resultados para luego realizar un análisis comparativo entre los estratos.

Estrato: clubes

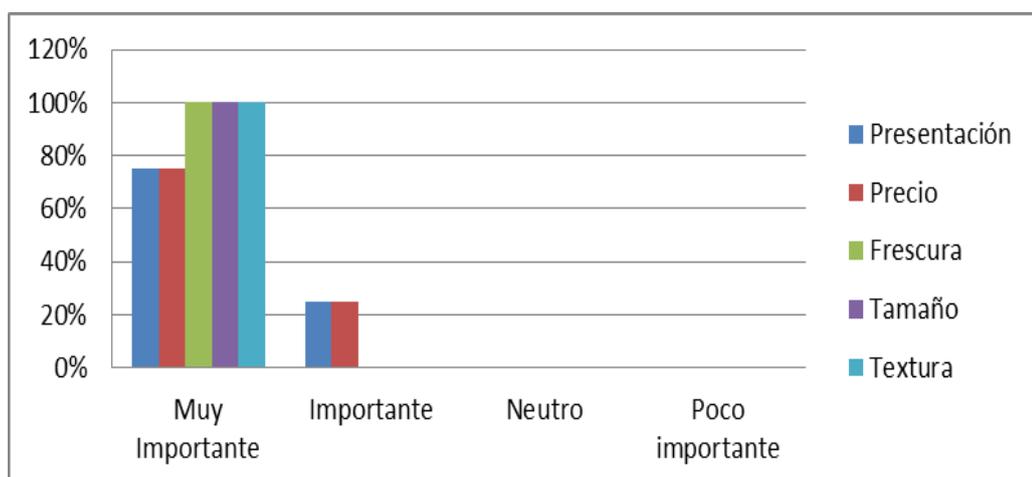
Tabla 15 Atributos del marisco Estratos Clubes

5) ¿Califique los atributos más importantes del marisco? Estratos clubes								
CLUBES	FRECUENCIA				PORCENTAJE			
	Muy importante	Importante	Neutro	Poco importante	Muy importante	Importante	Neutro	Poco importante
Atributos del producto								
Presentación	3	1	0	0	75%	25%	0%	0%
Precio	3	1	0	0	75%	25%	0%	0%
Frescura	4	0	0	0	100%	0%	0%	0%
Tamaño	4	0	0	0	100%	0%	0%	0%
Textura	4	0	0	0	100%	0%	0%	0%

Elaborado por: María del Cisne Erique

Fuente: Investigación de mercados

Gráfico 12 Atributos del marisco Estratos Clubes



Elaborado por: María del Cisne Erique

Fuente: Investigación de mercado

Estrato: Hotel 4 Estrellas

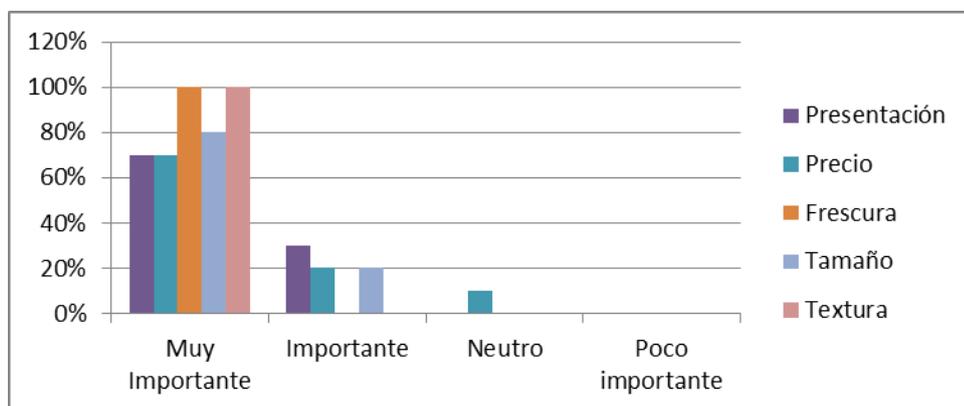
Tabla 16 Atributos del marisco Estratos Hotel 4 estrellas

5) ¿Califique los atributos más importantes del marisco? Estratos hotel 4 estrellas								
CLUBES	FRECUENCIA				PORCENTAJE			
	Muy importante	Importante	Neutro	Poco importante	Muy importante	Importante	Neutro	Poco importante
Atributos del producto								
Presentación	7	3			70%	30%	0%	0%
Precio	7	2	1		70%	20%	10%	0%
Frescura	10				100%	0%	0%	0%
Tamaño	8	2			80%	20%	0%	0%
Textura	10				100%	0%	0%	0%

Elaborado por: María del Cisne Erique

Fuente: Investigación de mercados

Gráfico 13 Atributos del marisco Estratos Hotel 4 estrellas



Elaborado por: María del Cisne Erique

Fuente: Investigación de mercados

Estrato: Hotel 5 Estrella

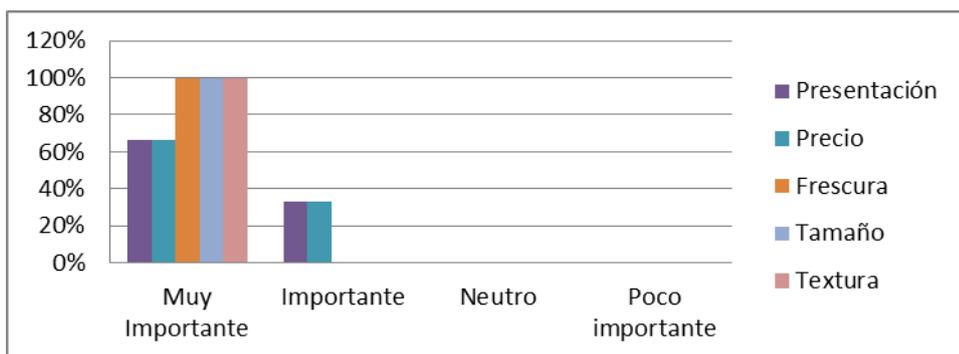
Tabla 17 Atributos del marisco Estratos Hotel 5 estrellas

5) ¿Califique los atributos más importantes del marisco? Estratos hotel 5 estrellas								
CLUBES	FRECUENCIA				PORCENTAJE			
	Muy importante	Importante	Neutro	Poco importante	Muy importante	Importante	Neutro	Poco importante
Atributos del producto								
Presentación	2	1			67%	33%	0%	0%
Precio	2	1			67%	33%	0%	0%
Frescura	3				100%	0%	0%	0%
Tamaño	3				100%	0%	0%	0%
Textura	3				100%	0%	0%	0%

Elaborado por: María del Cisne Erique

Fuente: Investigación de mercados

Gráfico 14 Atributos del marisco Estratos Hotel 5 estrellas



Elaborado por: María del Cisne Erique

Fuente: Investigación de mercados

Estrato: Restaurante de 2da clase

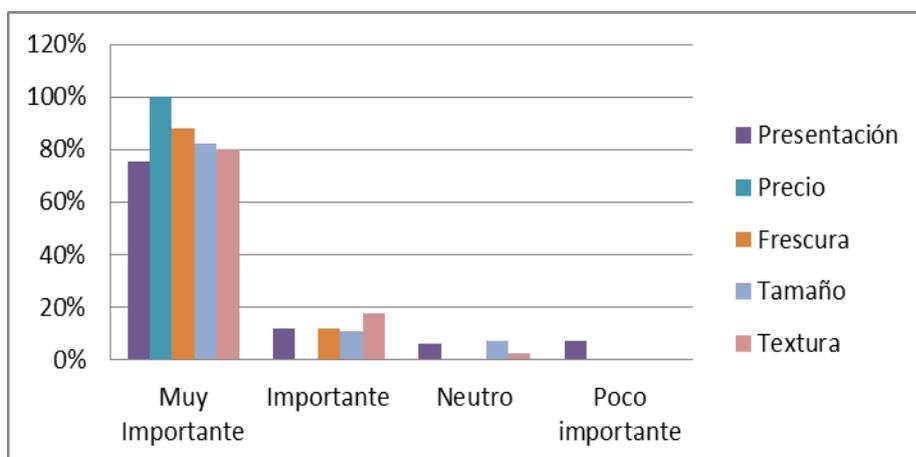
Tabla 18 Atributos del marisco Estratos Restaurantes 2 da clase

5) ¿Califique los atributos más importantes del marisco? Estrato Restauraan 2da clase								
CLUBES Atributos del producto	FRECUENCIA				PORCENTAJE			
	Muy importante	Importante	Neutro	Poco importante	Muy importante	Importante	Neutro	Poco importante
Presentación	64	10	5	6	75%	12%	6%	7%
Precio	85				100%	0%	0%	0%
Frescura	75	10			88%	12%	0%	0%
Tamaño	70	9	6		82%	11%	7%	0%
Textura	68	15	2		80%	18%	2%	0%

Elaborado por: María del Cisne Erique

Fuente: Investigación de mercados

Gráfico 15 Atributos del marisco Estratos Restaurantes 2da clase



Elaborado por: María del Cisne Erique

Fuente: Investigación de mercados

Estrato: Restaurante de 1ra clase

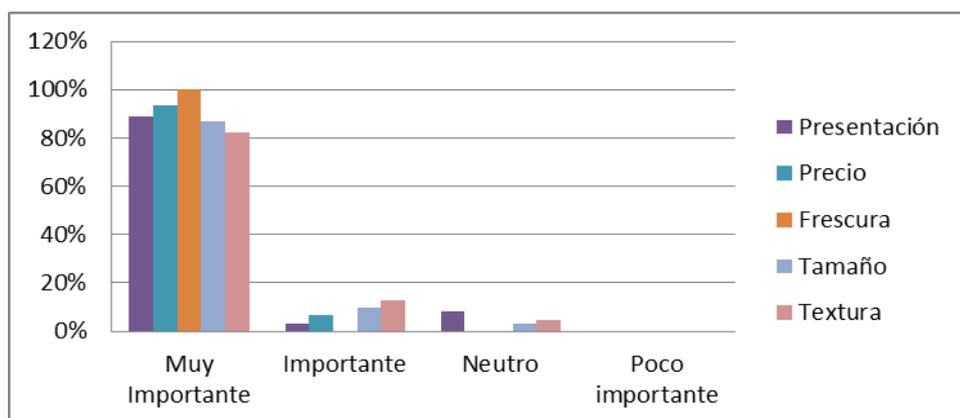
Tabla 19 Atributos del marisco Estratos Restaurantes 1ra clase

5) ¿Califique los atributos más importantes del marisco? Estrato Restaurante 1ra clase								
Atributos del producto	FRECUCENCIA				PORCENTAJE			
	Muy importante	Importante	Neutro	Poco importante	Muy importante	Importante	Neutro	Poco importante
Presentación	55	2	5		89%	3%	8%	0%
Precio	58	4			94%	6%	0%	0%
Frescura	62				100%	0%	0%	0%
Tamaño	54	6	2		87%	10%	3%	0%
Textura	51	8	3		82%	13%	5%	0%

Elaborado por: María del Cisne Erique

Fuente: Investigación de mercados

Gráfico 16 Atributos del marisco Estratos Restaurantes 1ra clase



Elaborado por: María del Cisne Erique

Fuente: Investigación de mercados

Estrato: Supermercados

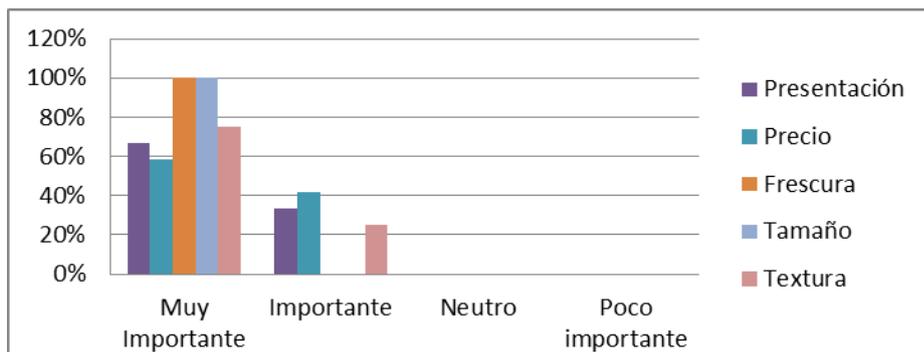
Tabla 20 Atributos del marisco Estratos Supermercados

5) ¿Califique los atributos más importantes del marisco? Estrato Supermercados								
Atributos del producto	FRECUCENCIA				PORCENTAJE			
	Muy importante	Importante	Neutro	Poco importante	Muy importante	Importante	Neutro	Poco importante
Presentación	8	4	0	0	67%	33%	0%	0%
Precio	7	5	0	0	58%	42%	0%	0%
Frescura	12	0	0	0	100%	0%	0%	0%
Tamaño	12	0	0	0	100%	0%	0%	0%
Textura	9	3	0	0	75%	25%	0%	0%

Elaborado por: María del Cisne Erique

Fuente: Investigación de mercados

Gráfico 17 Atributos del marisco Estratos Supermercados



Elaborado por: María del Cisne Erique
Fuente: Investigación de mercados

Análisis:

Existe una gran similitud en todos los estratos cuando califican las características del producto, pero consideran que lo más importante es la frescura, textura y tamaño, presentación del producto, en cuanto a estas características va depender precio del marisco si el cliente es exigente con las propiedades del producto tendrá que pagar lo que represente dichas característica. El precio sigue siendo un factor importante al adquirir el marisco.

3.5.1.3 Características del empaque

Mediante esta pregunta se podrá saber cuáles son las características más importantes que el empaque deber de tener.

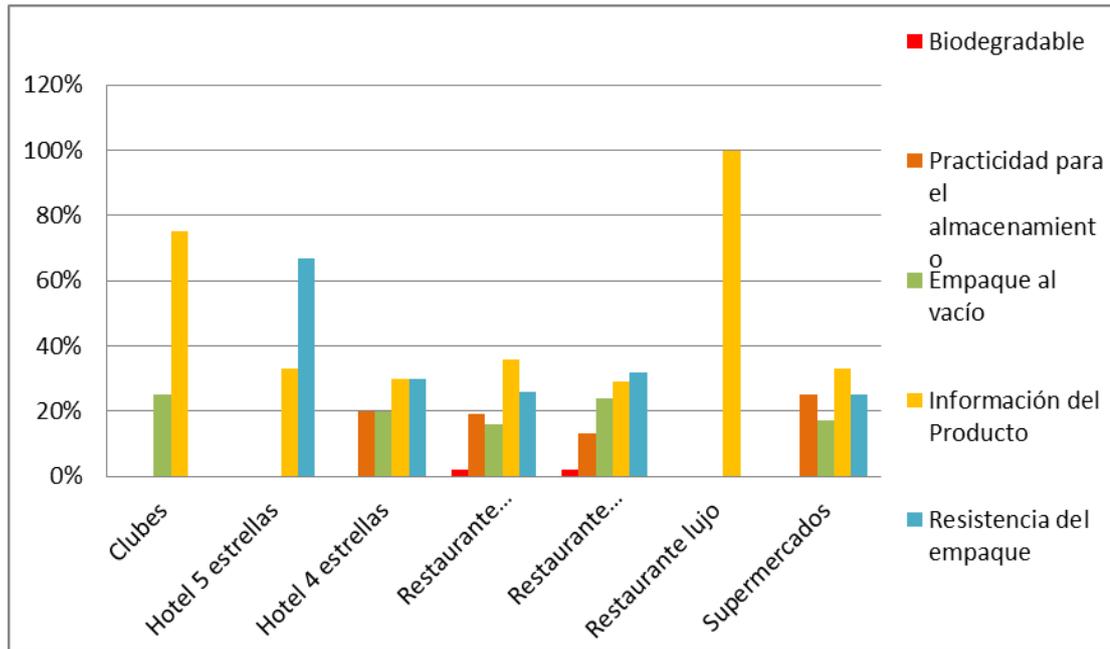
6) Marque la característica más importante que debe tener el empaque

Tabla 21 Características del Empaque

ESTRATOS	6) Marque la característica más impórtate que debe tener el empaque											
	Biodegradable		Practicidad para el almacenamiento		Empaque al vacío		Información del Producto		Resistencia del empaque		Total	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Clubes	0	0%	0	0%	1	25%	3	75%	0	0%	4	100%
Hotel 5 estrellas	0	0%	0	0%	0	0%	1	33%	2	67%	3	100%
Hotel 4 estrellas	0	0%	2	20%	2	20%	3	30%	3	30%	10	100%
Restaurante 2da clase	2	2%	16	19%	14	16%	31	36%	22	26%	85	100%
Restaurante 1da clase	1	2%	8	13%	15	24%	18	29%	20	32%	62	100%
Restaurante lujo	0	0%	0	0%	0	0%	1	100%	0	0%	1	100%
Supermercados	0	0%	3	25%	2	17%	4	33%	3	25%	12	100%

Elaborado por: María del Cisne Erique
Fuente: Investigación de mercados

Gráfico 18 Características del Empaque



Elaborado por: María del Cisne Erique

Fuente: Investigación de mercados

Análisis:

La característica más importante del empaque es la **información del producto** con un porcentaje equivalente 34% del total de los estratos, además cabe mencionar que el estrato que tuvo menor porcentaje en esta característica fue el restaurante de 1ra clase. La información del producto se basa en la fecha de descomposición del marisco, valores nutricionales y también precauciones del mismo. Otras de las características representativas son la **resistencia del empaque** con un 28% del total de los estratos, pero los porcentajes de mayor peso fueron en los estratos de hoteles (4 y 5 estrellas), restaurantes (1ra y 2da clase) y supermercados. La resistencia de empaque ayuda a que no exista una contaminación cruzada con los mismos mariscos, además de introducirse micro bacterias que pueden descomponer el producto. Así también se puede notar la importancia del **empaque al vacío**, en los estratos Hoteles 5 estrellas y los restaurantes (1ra y 2da clase), clubes y supermercados.

3.5.1.4 Características del servicio

Esta pregunta es formulada para conocer los aspectos más importantes del servicio para los clientes.

7) Ordene los aspectos más importantes a considerar en el servicio. Siendo 1 el más importante

Tabla 22 Aspectos más importantes del servicio

	7) Ordene los aspectos más importantes a considerar en el servicio. Siendo 1 el más importante													
	Clubes		Hotel 4 estrellas		Hotel 5 estrellas		Restaurante Lujo		Restaurante 1ra		Restaurante 2ra		Supermercados	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Tiempo de entrega			2	67%			1	100%					5	42%
Garantía en producto											20	24%		
Rapidez del despacho del producto	2	75%												
Servicio post venta					4	40%			25	40%			4	33%
Producto llegue en óptimas condiciones									18	29%	25	29%		

Elaborado por: María del Cisne Erique

Fuente: Investigación de mercados

Análisis:

Los clubes consideran que lo más importante es la rapidez en despacho del producto, pero los hoteles 4 estrellas mencionan que tiempo de entrega es el más importante, deduciendo que se manejan más por el tiempo, mientras que los hoteles 5 estrellas y restaurantes de 1ra clase les parece muy importante el servicio post venta, los restaurantes de 1ra clase también señalan que el producto debe llegar en óptimas condiciones y los restaurantes 2 clase logran similitud con los de primera clase, los supermercados indican que el tiempo de entrega y la garantía son importantes.

8) ¿Cuáles son las formas de pago que le brindan sus actuales proveedores?

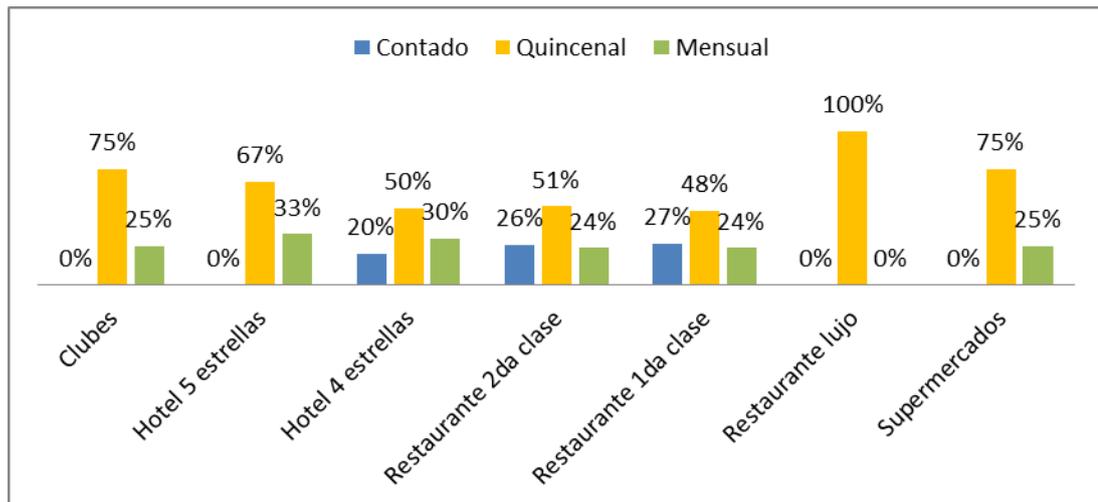
Gráfico 19 Formas de pago

ESTRATOS	8) ¿Cuáles son las formas de pago que le brindan sus actuales proveedores							
	Contado		Crédito				Total	
			Quincenal		Mensual			
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Clubes	0	0%	3	75%	1	25%	4	100%
Hotel 5 estrellas	0	0%	2	67%	1	33%	3	100%
Hotel 4 estrellas	2	20%	5	50%	3	30%	10	100%
Restaurante 2da clase	22	26%	43	51%	20	24%	85	100%
Restaurante 1da clase	17	27%	30	48%	15	24%	62	100%
Restaurante lujo	0	0%	1	100%	0	0%	1	100%
Supermercados	0	0%	9	75%	3	25%	12	100%

Elaborado por: María del Cisne Erique

Fuente: Investigación de mercados

Tabla 23 Formas de pago



Elaborado por: María del Cisne Erique

Fuente: Investigación de mercados

Análisis:

Se puede mostrar mediante el gráfico que los plazos de pagos con porcentajes altos son quincenalmente, pero también se indica que todos los estratos menos el de restaurante de lujo, hay un porcentaje entre 25% y 30% en pagos mensuales. Los pagos al contado se dan en los estratos de hoteles de 4 estrellas, restaurantes (1ra y 2da clase). El plazo de pago va a depender de la negociación en la que lleguen con el proveedor.

9) Usted conoce la Empresa OYMAR distribuidora de mariscos

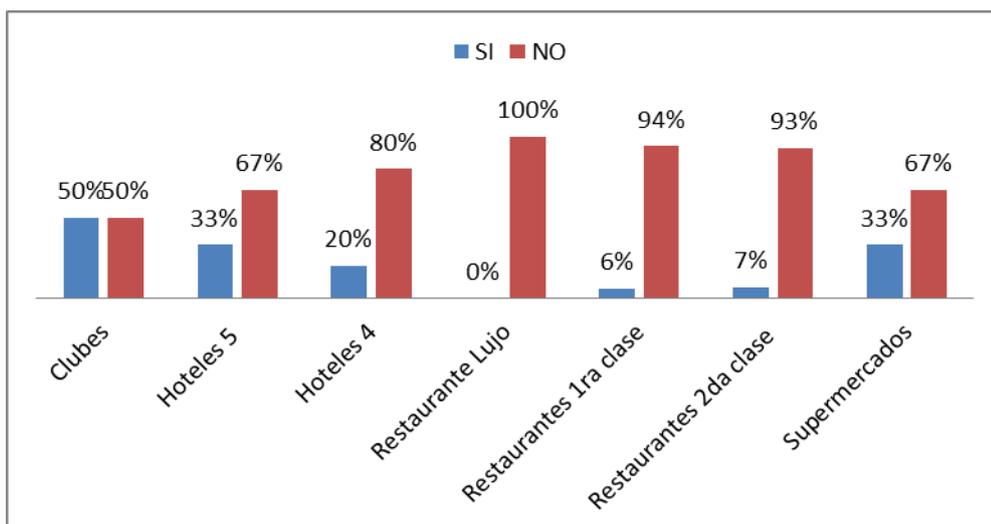
Tabla 24 Conoce la empresa Oymar S.A

ESTRATOS	9) Usted conoce la Empresa OYMAR distribuidora de mariscos					
	SI		NO		TOTAL	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Clubes	2	50%	2	50%	4	100%
Hoteles 5	1	33%	2	67%	3	100%
Hoteles 4	2	20%	8	80%	10	100%
Restaurante Lujo	1	0%	1	100%	1	100%
Restaurantes 1ra clase	4	6%	58	94%	62	100%
Restaurantes 2da clase	6	7%	79	93%	85	100%
Supermercados	4	33%	8	67%	12	100%
TOTAL					177	100%

Elaborado por: María del Cisne Erique

Fuente: Investigación de mercados

Gráfico 20 Conoce la empresa OYMAR S.A



Elaborado por: María del Cisne Erique
Fuente: Investigación de mercados

Análisis:

Como se muestra en los resultados la empresa OYMAR es desconocida entre los estratos investigados, pero cabe indicar que para el estrato de Clubes el 50% conoce sobre la empresa. Es notable el desconocimiento que tiene de la empresa.

3.5.2 Análisis de las entrevistas a profundidad

Tabla 25 Resultados de la entrevista a profundidad Estrato: clubes

ESTRATO CLUBES	
TEMA	RESULTADOS
Medios para realizar pedidos de compra.	Indica que los medios a utilizarse son por vía telefónica porque es más rápido comunicarse con el proveedor, o cuando el proveedor deja el producto en el establecimiento aprovecha en realizar un nuevo pedido.
Factores para elegir a un proveedor	Rapidez en la entrega del producto, precios del producto.
Calidad	Frescura del producto, que se entregue en óptimas condiciones
Problema del mariscos	No llega el tamaño del marisco requerido. No cuentan con fecha de caducidad, o no tiene

	una marca que los identifique.
Factores que mejoraría en el servicio	Despacho sea verificado.
El empaque al vacío protege la frescura del marisco	Protege al producto pues la funda es más resistente , ayuda a mantener en buen estado el marisco
Servicio post venta	Desinterés en el servicio post venta
Beneficios de los actuales proveedores	Crédito 30 Días.

Elaborado por: María del Cisne Erique

Fuente: Investigación de mercado

Tabla 26 Resultados de la entrevista a profundidad Estrato: Hoteles 4 y 5 estrellas

ESTRATO HOTELES DE 5 Y 4 ESTRELLAS	
TEMA	RESULTADOS
Medios para realizar pedidos de compra.	Los medios en que realizan la compra coincidieron los dos entrevistados es por vía telefónica. Indican que el proceso es más rápido. Además también utilizan el internet enviando un correo electrónico con el pedido.
Factores para elegir a un proveedor	Puntualidad en la entrega, cartera de productos amplia y el servicio que sea excelente, precios del producto vs la calidad ofrecida.
Calidad del producto	Textura, tamaño , color, presentación , rapidez de entrega del producto
Problema del mariscos	-Empaque es frágil -Producto quemado en algunos mariscos como el camarón. - Algunos no tiene información o no cuentan con etiqueta
Factores que mejoraría en el servicio	Confirmar el pedido de compra.
El empaque al vacío	El marisco al ser empacado al vacío se protege

<i>protege la frescura del marisco</i>	de microorganismos, porque se extrae todo el aire y previene la descomposición, además de mantener fresca y forma física del producto.
<i>Servicio post venta</i>	Si es importante el servicio post venta porque que podrían indicar cualquier problema que se les presente con el marisco o indicar alguna sugerencia.
<i>Beneficios de los actuales proveedores</i>	Promociones por la cantidad de producto comprado, garantía del producto, crédito 30 Días.

Elaborado por: María del Cisne Erique
Fuente: Investigación de mercados

Tabla 27 Resultados de la entrevista a profundidad Estrato: Restaurante 1ra y 2da clase

ESTRATO RESTAURANTES PRIMERA Y SEGUNDA CLASE	
TEMA	RESULTADOS
<i>Medios para realizar pedidos de compra.</i>	<p>-Vía telefónica, más utilizada</p> <p>Porque: Hay contacto directo, respuesta inmediata.</p> <p>-Vía internet, muy pocos utilizan</p> <p>Porque: Desconfianza de saber si llego o no el mail, el mail no es respondido, incertidumbre en no saber que producto está disponible.</p> <p>-Venta directa, pocos utilizan</p> <p>Porque: No llega el vendedor a visitarlos, pero indica que si el vendedor supiera más o menos cuando se les termina el pedido sería preciso porque así se ahorran de llamar, sino de que el vendedor se acerque las instalaciones por mayor comodidad del cliente.</p>
<i>Factores para elegir a un proveedor</i>	Puntualidad en la entrega, variedad de productos, el servicio que sea excelente, precios de acuerdo a la calidad del producto, se sientan

	comprometidos de trabajar con las empresas.
Calidad del producto	Frescura, textura, tamaño, el producto sea entregado en óptimas condiciones , la rapidez de entrega
Problema del mariscos	En algunos de los productos llega congelado y cuando se descongela toma otro color y textura, lo cual indica que ha sido maniobrado con algún producto químico. No cuentan con información en el empaque como fecha de caducidad, tamaños o libras en lo que se adquiere.
Factores que mejoraría en el servicio	Tiempos de entregas
El empaque al vacío protege la frescura del marisco	Coinciden que el empaque al vacío protege la frescura del producto, además de que perdure por más tiempo el marisco en el congelador y no pierda su los nutrientes.
Servicio post venta	Notan que el servicio post venta es necesario ya que podrían indicar cualquier anomalía con el producto o incluso podrían realizar en ese momento un nuevo pedido de compra.
Beneficios de los actuales proveedores	Promociones por la cantidad de producto comprado, garantía del producto, crédito 30 días, disponibilidad inmediata del producto. Precios bajos

Elaborado por: María del Cisne Erique

Fuente: Investigación de mercados

Tabla 28 Resultados de la entrevista a profundidad Estrato: Supermercados

ESTRATO SUPERMERCADOS	
TEMA	RESULTADOS
Medios para realizar pedidos de compra.	El medio que utiliza este tipo de supermercado es realizar el pedido de compra vía internet pero por medio de una plataforma de su propia empresa.

Factores para elegir a un proveedor	Que los proveedores cumplan con los estándares de calidad que tiene la empresa.
Calidad	Frescura del producto, que se entregue en óptimas condiciones
Problema del mariscos	Empaque con falla, producto en mal estado.
Factores que mejoraría en el servicio	Puntualidad en la entrega del producto
El empaque al vacío protege la frescura del marisco	Los supermercados indican a que más de proteger la frescura de mariscos, mencionan que teniendo un empaque al vacío brinda una mejor imagen a los mariscos.
Servicio post venta	Indican que si les interesa un servicio post venta para hacer algún reclamo en cuanto a la garantía del producto o información adicional
Beneficios de los actuales proveedores	Crédito 30 Días, garantía del producto.

Elaborado por: María del Cisne Erique
Fuente: Investigación de mercados

3.5.3 Conclusión del capítulo

Al desarrollar la investigación de mercado, se pudo obtener datos importantes para ser analizados y utilizados dentro del proyecto a desarrollarse. Mediante estos resultados podemos indicar que se obtuvo información de los hábitos de compra del consumidor, así mismo la información sobre los atributos importantes de los mariscos, y del servicio y también información sobre el marisco que más se consumen en los estratos.

También se rescata información sobre las características del empaque para conocer cuáles son las más importantes. En las entrevista se profundizo en los temas que se requería mayor información y detalles.

En cuanto averiguar los hábitos de compra, se puede indicar que los pedidos de compra son semanalmente en la mayoría de los estratos siguiendo los pedidos diarios, Adicionalmente indicaron que los meses de mayor pedido

de compra son los meses de febrero, abril, mayo, julio, octubre , noviembre y diciembre.

Los medios para realizar los pedidos de compra nombraron que utilizan en su gran mayoría la vía teléfono y venta directa y por la entrevista pudieron explicar es el medio más rápido y eficaz para realizar el pedido, pues indica que, realizarlo vía internet en algunos casos genera un poco de desconfianza ya que no pueden ser confirmados sobre la disponibilidad del producto. Así también mencionaron que los productos más utilizados son: camarón, pescado seguido del cangrejo.

Al investigar cuales eran los productos de mayor consumo entre los estratos se obtuvo que es el camarón y el pescado, para ello se coge esto productos para realizar los planes de mercadeos ya que son los de mayor comercialización y fácil de conseguir todo el año.

Los atributos más importantes del marisco son: frescura, textura, tamaño y la presentación, además de mencionar también las características del empaque que son: información del producto, la resistencia del empaque y empaque al vacío.

En cuanto al empaque al vacío se mencionó en las entrevistas que ayuda conservar la frescura del producto.

Se puede mencionar que la calidad del producto engloba todo no solo producto como tal, sino también la imagen del empaque y el servicio.

Entre las características más importantes del servicio hace relación al tiempo de entrega, garantía del producto, y que el producto llegue en óptimas condiciones, y a más de referirse al servicio post venta en que mencionaron que es factor importante porque ayudarían a mejorar el servicio.

La empresa no es conocida dentro del mercado, se puede respaldar con la última en pregunta de la encuestas.

CAPÍTULO IV
PLAN DE MERCADEO –
ESTRATEGIAS

4. PLAN DE MERCADEO – ESTRATEGIAS

4.1 OBJETIVO GENERAL

Incrementar las ventas de la empresa OYMAR S.A mediante un plan de *marketing*.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

4.2.1 Objetivos de ventas

- Incrementar el volumen de ventas del producto corvina de roca y camarón en un 15% en promedio en el sector restaurantes (1ra y 2da clase) para el año 2015 en comparación con los resultados del 2014.
- Incrementar el volumen de ventas del producto corvina de roca y camarón en un 10% en promedio en el sector hoteles (4 y 5 estrellas) para el año 2015 en comparación con los resultados del 2014.
- Ampliar la cobertura a 17 restaurantes (1ra y 2da categoría) en el año 2015.
- Ampliar la cobertura a 7 hoteles (4 y 5 estrellas) en el año 2015.

4.2.2 Objetivos de marketing

- Aumentar el posicionamiento en restaurantes al 15% para diciembre del 2015

4.3 SEGMENTACIÓN

Según Kotler *et al.*(2008) "La segmentación de mercado es dividir el mercado en grupos definidos con necesidades, características o comportamientos distintos, los cuales podrían requerir productos o mezclas de marketing." (p.67)

4.3.1 Macro segmentación

En la macro segmentación se describen tres parámetros: tecnologías-forma (cómo satisfacer), mercado (a quiénes satisfacer) y funciones-necesidad (qué satisfacer). (Escuela Europea de dirección y empresas, 2012)

Para la empresa OYMAR S.A la macro segmentación sería la siguiente:

Mercado

Hoteles (4 y 5 estrellas)

Restaurantes (1ra y 2da clase)

Tecnología

Envasar al vacío

Cámara de frío

Necesidad

Menú del día

Plato a la carta

Bufet

Platos gourmet

4.3.2 Micro segmentación

Una vez analizado los perfiles del consumidor se puede determinar los siguientes micros segmentos para el producto:

Tabla 29 Micro segmentación

Segmentación	Tipos de menú	Frecuencia
Hoteles (cinco estrellas)	venta de bufet , platos a la carta –gourmet	Semanalmente y a diario
Hoteles (cuatro estrellas)	venta de bufet , platos a la carta –gourmet	Semanalmente y a diario
Restaurantes (1ra clase)	platos a la carta –gourmet	Semanalmente
Restaurantes (1ra clase)	Bufet	Semanalmente y a diario
Restaurantes (2da clase)	menú del día	Semanalmente y a diario
Restaurantes (2da clase)	Platos a la carta -gourmet	Semanalmente
Restaurantes (2da clase)	Bufet	Semanalmente y a diario

Elaborado por: María del Cisne Erique

4.3.3 Estrategia de segmentación

4.3.3.1 Partición

Se utiliza la estrategia de segmentación por partición, ya que se está apuntando al mismo mercado pero se divide el mismo mercado en segmentos similares, de acuerdo a la preparación de comida que tomen como ingrediente el marisco y además las exigencia en cuanto la compra del marisco. Se tomó en cuenta a restaurantes (1ra y 2da clase) y Hoteles (4 y 5 estrellas).

4.4 POSICIONAMIENTO

4.4.1 Estrategia posicionamiento

4.4.1.1 Posicionamiento diferenciado

Llegar al consumidor con un posicionamiento diferente al de la competencia, mostrando atributos en cuanto al servicio y el producto. Indicando que el producto está sujeto a las exigencias del consumidor.

De acuerdo a la investigación de mercado estos factores son importantes en el consumidor:

OYMAR ES: Mariscos + frescura + servicio pos venta

4.3.2 PROMESA DE VALOR (ESLOGAN)

“Protege la frescura en todo momento y excelente servicio”

4.5 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

4.5.1 Matriz Roles y Motivos

Tabla 30 Matriz Roles y motivos

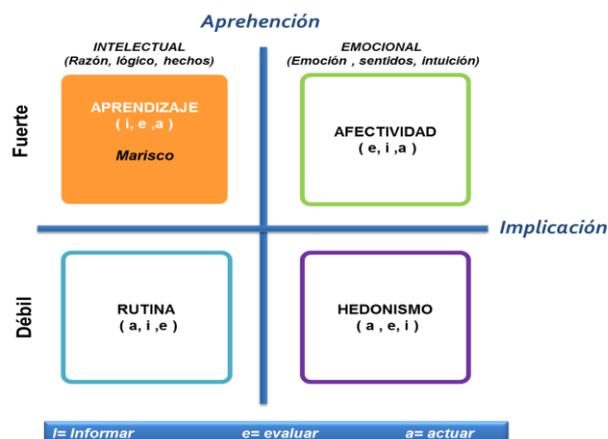
	¿QUIÉN?	¿CÓMO?	¿POR QUE?	¿CUÁNDO?	¿DONDE?
EL QUE INICIA	Chef	Descubre la Necesidad de realizar los menú de comida con	Falta de mariscos para preparar el menú	En la preparación del menú de manera semanal	cocina

		mariscos			
EL QUE INFLUYE	Chef Ayudante de cocina	Brinda sugerencias y exigencias en cuanto a los atributos del marisco.	Son los que utilizan el producto al preparar los platos	Realizan reuniones con el comité que es generalmente semanal	Cocina, o en la oficina
EL QUE DECIDE	Jefe de compra	Seleccionando al mejor proveedor entre la cartera.	Por mejores beneficios brindados	Diariamente, semanalmente	Oficina del jefe de compra
EL QUE COMPRA		Pedido al proveedor (vía telefónica, internet, venta directa)	Abastecimiento del producto (mariscos)	Diariamente, semanalmente	Oficina del jefe de compra
EL QUE USA	Clientes del establecimiento	Comprando el plato de comida	Antojos y preferencia con el marisco	Acude a consumir platos con mariscos	Hoteles 5 y 4 estrellas Restaurantes 1ra y 2da clase

Elaborado por: María del Cisne Erique

4.5.2 Matriz FCB (Foote, Cone, Belding)

Gráfico 21 Matriz FCB



Elaborado por: María del Cisne Erique

El marisco recae en el casillero de aprendizaje, porque cliente primero se informa sobre los atributos en cuanto al producto (frescura, textura, tamaño, vs precio), luego evalúa las alternativas (servicios proveedores), y después actúa para realizar la compra del producto y escoger proveedor. Cabe mencionar que implicación de precios es alta, por el producto que se busca.

4.6 ESTRATEGIAS

4.6.1 Estrategias básicas de desarrollo de Porter

Gráfico 22 Estrategias básicas de desarrollo de Porter



Elaborado por: María del Cisne Erique
Fuente: Michael Porter

Se aplica la estrategia diferenciadora, integrando valor agregado que diferencie a OYMAR S.A ante sus competidores. Ofreciéndole al cliente nuevas alternativas en cuanto a producto y servicio, buscando la preferencia de los consumidores al momento de elegir al proveedor.

4.6.2 Estrategias globales de marketing (competitivas)

Gráfico 23 estrategias globales de marketing (competitivas)



Elaborado por: María del Cisne Erique
Fuente: Michael Porter

Dentro del mercado de distribución de mariscos OYMAR S.A es seguidor dentro de su actual mercado. Existe una gran cantidad de competidores en el mercado como empresas y personas naturales que también realizan mismo trabajo.

4.6.3 Matriz de crecimiento ANSOFF

La matriz de crecimiento de ANSOFF o también llamada matriz de dirección del crecimiento, es utilizada cuando la empresa tiene objetivos de crecimiento. La matriz se enfoca en el producto – mercado dentro de la actualidad y novedad, para llegar a opción estratégica de expansión o también de diversificación. (Sainz d. V., 2012)

Gráfico 24 Matriz de crecimiento ANSOFF



Elaborado por: María del Cisne Erique

En la matriz de crecimiento se ubica a los productos de la empresa OYMAR S.A en cuadrante de desarrollo de producto, se busca realizar cambios en cuanto al producto y servicio, indicado previamente que puede ser en imagen o empaquetado, además del desarrollo de nuevos servicios para el consumidor, indicado que es dentro del mismo mercado pero captando más clientes conjuntamente con la estrategia diferenciadora.

4.6.4 Matriz importancia resultado

Se realizó previamente un sondeo de 7 clientes (hoteles y restaurantes) de la empresa OYMAR, que conocen y tienen proveedores similares. Con las siguientes preguntas se realiza el sondeo:

- 1) ¿Qué atributos son importantes para ud?
- 2) Defina el nivel de importancia de los atributos, siendo 1 el más importante y 8 el menos importante.
- 3) Califique los atributos comparando a los de la competencia, siendo 1 el peor y 10 mejor.

Descripción de los atributos a calificar

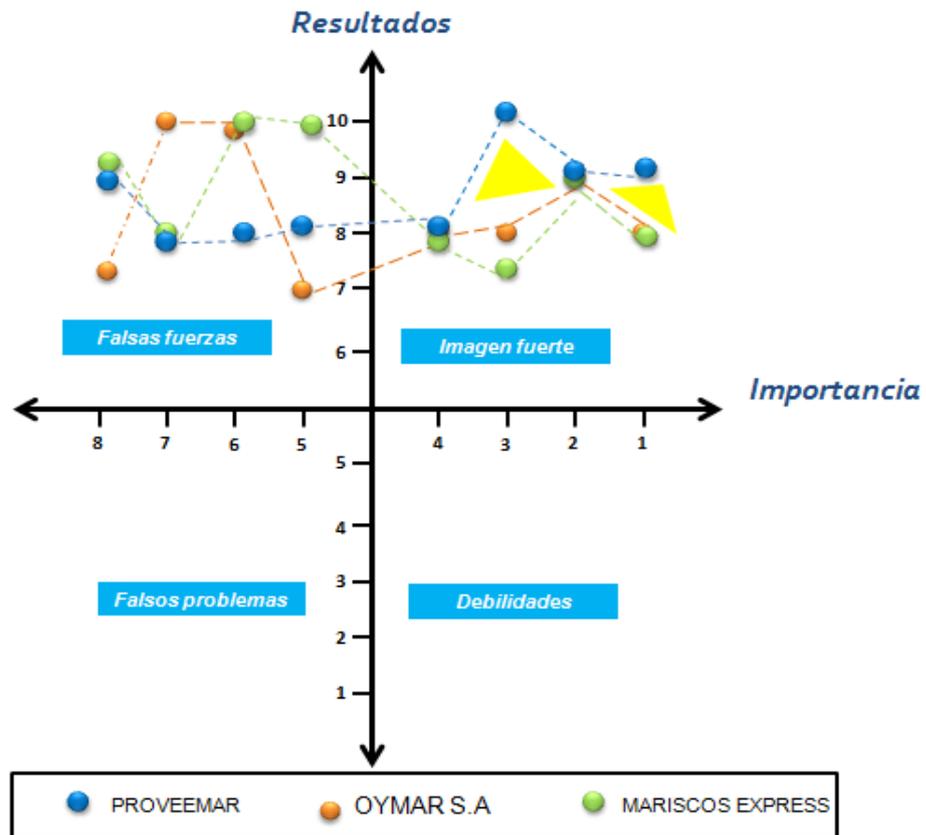
- 1) **Precio:** es un factor importante que influye al momento de realizar una compra.
- 2) **Calidad del Marisco:** La calidad viene dada desde la parte física del marisco en tamaño, la textura, y la frescura.
- 3) **Puntualidad en la entrega:** La puntualidad en la entrega es importante, porque los clientes programan horas y menús de comida.
- 4) **Crédito:** Para cliente es importante la facilidad para cancelar el producto, es así que se les otorga plazo de días para el monto total del pedido.
- 5) **Presentación de productos:** Entre todos los atributos este también fue uno de los más nombrados, indican que presentación del producto es la imagen de la empresa.
- 6) **Garantía:** Es la seguridad que se le brinda al cliente en cuanto al producto que se le entrega.
- 7) **Variedad de Productos:** el que tengan una amplia cartera de productos es importante, puesto que podrán encontrar en un solo proveedor todo lo que el cliente necesita.
- 8) **Cobertura:** Llegue a todos los sectores de la ciudad.

Tabla 31 Calificación de atributos de la Matriz Importancia Resultados

	ATRIBUTOS	OYMAR S.A	MARISCOS EXPRESS	PROVEEMAR
1	Precio	8	8	9
2	Calidad del marisco (textura, tamaño y frescura)	9	9	9
3	Puntualidad en la entrega	8	7	10
4	Crédito	8	8	8
5	Cobertura	5	9	9
6	Garantía del producto	10	10	8
7	Variedad de productos	10	8	8
8	Presentación del producto	7	10	8

Elaborado por: María del Cisne Erique

Gráfico 25 Matriz Importancia Resultado



Elaborado por: María del Cisne Erique

Por medio de resultados se construyó la tabla con los datos del sondeo y se graficó. Se puede indicar que dentro del cuadrante *imagen fuerte*, los atributos que están bajos en comparación con la competencia son: el precio, y la puntualidad de entrega del producto. En *falsos problemas* tenemos la cobertura de la empresa en el mercado.

El atributo presentación a pesar de que tiene un nivel de importancia bajo, cuando lo califican y hacen la comparación entre la competencia se nota que hay una calificación baja, además de que recae en el cuadrante de falsas fuerzas, de igual forma se deberá mejorar.

CAPÍTULO V
PLAN DE MERCADEO – MARKETING
MIX

5. PLAN DE MERCADEO - *MARKETING MIX*

5.1 PRODUCTO

5.1.1 La Calidad

El consumidor hace referencia que la calidad en el marisco, es la frescura, textura, tamaño y presentación. Sin embargo la calidad también se ve reflejada en el servicio que el proveedor brinda que es importante el tiempo de entrega, que el producto llegue en óptimas condiciones.

5.1.2 Las características del producto

Para realizar el plan de *marketing*, se determinó que los productos a escoger son camarón y corvina de roca dentro de toda la cartera de productos de la empresa, con respaldo de las encuestas que indican el marisco con mayor pedido de compra entre los hoteles y restaurantes son: camarón y corvina de roca, así mismo se comprobó que los productos con mayor porcentaje dentro de total de las ventas son los productos antes ya mencionados.

5.1.2.1 Información del Camarón

Tabla 32 Información del Camarón

Camarón			
Tallas	Gramos	Fecha caducidad	Modo de conservación:
21	24gr	3 meses	Refrigerado -18°C
26	21,23gr		
36	16,17,18gr		
41	13,14,15gr		

Elaboración: María del Cisne Erique

Fuente: OYMAR S.A

5.1.2.2 Información de Corvina de roca

Tabla 33 Información de Corvina de Roca

Corvina de Roca			
Libras x filete	Fecha caducidad	Características	Modo de conservación:
3 lb	3 meses	Libre de químicos	Refrigerado -18 °C.
5 lb		TEXTURA: Firme, suave.	

Elaboración: María del Cisne Erique

Fuente: OYMAR S.A

5.1.3 Empaque

La empresa actualmente tiene como empaque fundas plásticas y aseguran la funda con una máquina selladora, pero existen algunos percances utilizando la selladora actual, porque al momento que se sella la funda se origina unos orificios y algunas veces se tiene que volver utilizar una nueva funda.

La empresa recibe semanalmente un promedio de 1000 libras de producto (camarón y corvina de roca) depende de la demanda o del mes. En las siguientes gráficas se indicará el intervalo de tiempo de empaquetado con la actual máquina selladora:

Gráfico 26 Intervalos de tiempos de empaquetado del camarón

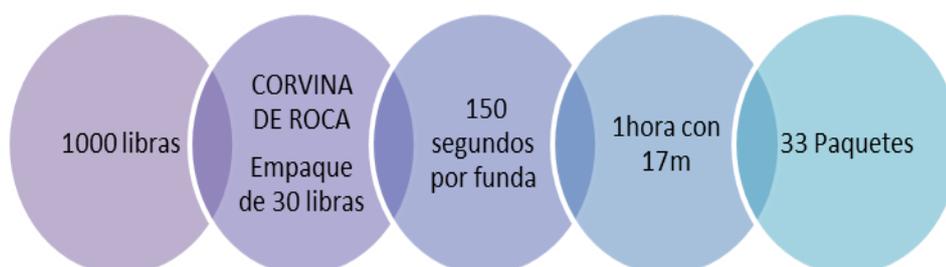


Elaboración: María del Cisne Erique

Fuente: OYMAR S.A

Las 1000 libras de camarón independientemente de la talla, se empaquetan en fundas de 5 libras, en 20,45 segundos cada una. El tiempo total en el que se realiza el procedimiento es de aproximadamente 5 horas, concluyendo con un total de 200 empaques.

Gráfico 27 Intervalos de tiempos de empaquetado de Corvina de Roca



Elaboración: María del Cisne Erique

Fuente: OYMAR S.A

Las 1000 libras distribuyen en empaques para 30 libras, que contienen filetes de corvinas de 5 libras o 3 libras, el tiempo para realizar es de 150 segundos cada funda, y el total de horas a empaquetar es de 1 hora con 17 minutos sumando 33 paquetes de corvina de roca.

5.1.3.1 Características de la funda actual del camarón

Tabla 34 Características de la funda actual del camarón

CAMARÓN			
Tamaño de funda	#Libras por fundas	Estructura	Sellado
39 X23 cm	5	Baja densidad polietileno	Máquina selladora

Elaboración: María del Cisne Erique
Fuente: OYMAR S.A

Funda Actual

Gráfico 28 Funda actual de OYMAR S.A



Elaboración: María del Cisne Erique
Fuente: OYMAR S.A

5.1.3.2 Características de la funda actual de Corvina de Roca

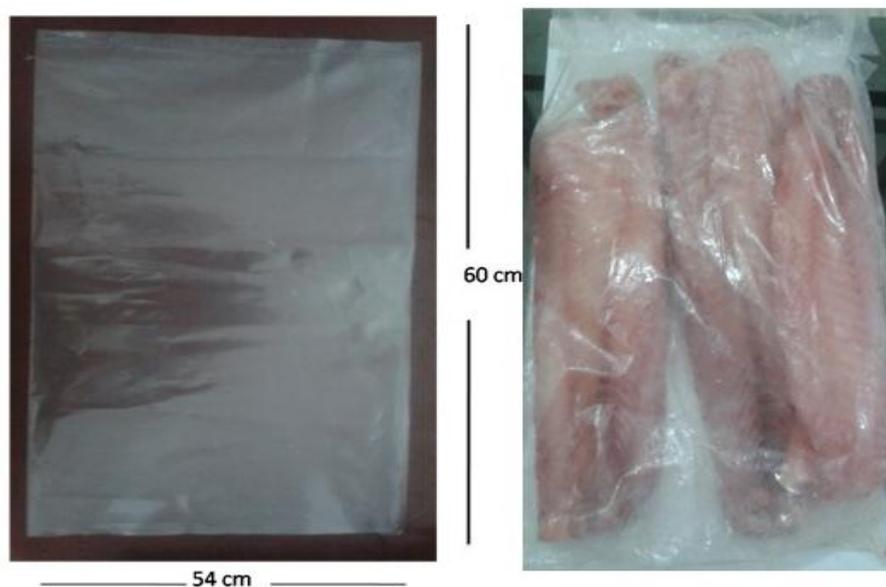
Tabla 35 Características de la funda actual de Corvina de Roca

Corvina de ROCA			
Tamaño de funda	# Libras por fundas	Estructura	Sellado
54 x60 cm	15	Baja densidad polietileno	Máquina selladora
54 x 60 cm	30		

Elaboración: María del Cisne Erique

Fuente: OYMAR S.A

Gráfico 29 Funda actual de OYMAR S.A de corvina de roca



Elaboración: María del Cisne Erique

Fuente: OYMAR S.A

5.1.4 Propuesta del nuevo empaque

Se tiene como propuesta, implementar una máquina que envase al vacío, lo que proporcionara al producto una mejor imagen y conservación del mismo. Refiriendo a las encuestas indican que uno de los atributos importantes es que el producto sea empacado al vacío.

El envasado al vacío es una manera de conservación, consiste en la eliminación de oxígeno en el empaque del producto, para preservar por más tiempo sus características físicas, químicas y organolépticas, ya que previene la oxigenación, el moho y la descomposición por la presencia de microorganismos. (Ecuapack, 2014).

Al realizar el proceso de empaque al vacío, hace que el oxígeno se extraiga, lo que causa que las bacterias y microorganismos no se puedan reproducir, también impide que exista deshidratación y además mantiene la humedad natural de los alimentos, además de retardar algún proceso de descomposición del alimento.

Esta técnica del empaque al vacío en las carnes y los mariscos, mantiene su dureza, textura, además de la conservación de los sabores, se menciona también que empaque al vacío no reduce el peso.

El sistema de empaque al vacío, hacen que las personas al realizar la compra lo realice en mayores cantidades, ya que el empaque le garantiza que perduren los alimentos perecederos. (El Diario Montanes, 2012)

5.1.4.1 Maquinaria para envasar al vacío

Se realizó una investigación minuciosa de las máquinas y la escogida fue la Empacadora al vacío de doble cámara inoxidable EV-510G, de la empresa Ecuapack, se puede indicar que con esta nueva máquina se podrá envasar hasta 480 productos aproximadamente esto va a depender de volumen del empaque.

Gráfico 30 Empacadora vacío doble cámara inoxidable EV-510G



Fuente: Empresa Ecuapack

5.1.4.2 Fundas para empacar al vacío

También hay que realizar un cambio en las fundas, porque se necesita fundas apropiadas para empacar al vacío.

Las fundas que se utilizan para empacar al vacío ofrecen excelentes propiedades mecánicas como resistencia al rasgado y punzado.

➤ Fundas para empacar Corvina de Roca

Se indica que para empacar la corvina se realizará un cambio, porque actualmente la empresa empaca todos los filetes en una sola funda hasta tener el peso mínimo que la empresa vende. Sin embargo con la empacadora al vacío se tendrá que empacar filete por filete, el tiempo del proceso de empaquetado será de aproximadamente 25 segundos por filete.

• Beneficios para la corvina de roca

Otorgará al cliente practicidad en el almacenamiento porque podrá ocupar los filetes que desee, cabe mencionar que el proceso de venta no cambiará, es decir que se venderán los filetes sumando libras mínimas que la empresa vende.

Tabla 36 Características de fundas para empacar al vacío para corvina de roca

Corvina de ROCA				
Tamaño de funda	Libras x filete	Costo de cada funda	Estructura de la funda	Sellado
50 x 30 cm	5	\$0.37	Nylon + Polietileno de Baja Densidad	Empacadora vacío doble cámara inoxidable ev-510g
27 x 15 cm	3	\$0.11		

Elaboración: María del Cisne Erique

Fuente: Ecuapack

➤ Fundas para empacar Camarón

También habrá un cambio en las fundas para empacar el camarón, son las mismas que se utilizan en la corvina, pero lo que cambia son los tamaños de las fundas. De igual manera el proceso de venta no cambiará, es decir que se seguirá vendiendo las mismas cantidades a empacar como actualmente la empresa lo hace.

Tabla 37 Características de fundas para empacar al vacío para camarón

CAMARÓN				
Tamaño de funda	Libras	Costo de cada funda	Estructura de la funda	Sellado
39 X 23 cm	5 libras	\$ 0,17	Nylon + Polietileno de Baja Densidad	Empacadora vacío doble cámara inoxidable ev-510g

Elaboración: María del Cisne Erique

Fuente: Ecuapack

5.1.4.3 Proceso de empaquetado al vacío

Una vez que el producto esté en las fundas, se coloca en la máquina donde se extrae el aire, el tiempo que se demora en realizar este proceso es de aproximadamente 6 segundos por funda, cabe mencionar que la máquina tiene 2 espacios, mientras que se realiza en un lado el empaquetado se ocupa el otro para alistar la otra funda y si simultáneamente se realiza el procedimiento.

Gráfico 31 Tiempo de empaquetamiento al vacío



Elaboración: María del Cisne Erique

5.1.5 Etiqueta

Una de las características más importantes en cuanto al envase es que lleve la información del producto, datos importantes como por ejemplo: la fecha de caducidad, las libras, tamaño, temperatura, está información se la obtuvo de las encuestas y entrevistas. Es por esta razón que se incorporara una

etiqueta a la funda, ya que actualmente la empresa no cuenta con etiquetado.

5.1.5.1 Producto actual sin etiqueta

Gráfico 32 Actual producto sin etiqueta



Elaboración: María del Cisne Erique
Fuente: OYMAR S.A

5.1.5.2 Características de la Etiqueta

La etiqueta que se necesita para este tipo de empaquetado y producto, tiene que ser una etiqueta impermeable, adhesivo con g4, para que sea resistente y que no se desprenda.

Tabla 38 Características de las etiquetas

Tamaño de Etiquetas	Libras	Precio unitario	Estructura	Sellado
CAMARÓN				
20 x 8cm	5	0,06	Papel impermeable, adhesivo con goma p4	Empacadora vacío doble cámara inoxidable ev-510g

Corvina de ROCA				
27 x 8cm	5 x filete	0,06	Papel impermeable, adhesivo con goma p4	Empacadora vacío doble cámara inoxidable ev- 510g
12 x 8cm	3 x filete	0,06		

Elaborado por: María del Cisne Erique

5.1.5.3 Diseño de Etiquetas

Gráfico 33 Diseño de etiquetas de Camarones Grandes



Elaborado por: Empresa de publicidad TORUS

Gráfico 34 Diseño de etiquetas de Camarones Pequeños



Elaborado por: Empresa de publicidad TORUS

Gráfico 35 Diseño de etiquetas de Filetes de corvina de roca 3libras



Elaborado por: Empresa de publicidad TORUS

Gráfico 36 Diseño de etiquetas de Filetes de corvina de roca 5 libras



Elaborado por: Empresa de publicidad TORUS

5.1.6 Marca

La empresa tiene constituida su marca como OYMAR S.A hace aproximadamente 2 años, pues antes no contaba con un nombre que represente a la empresa.



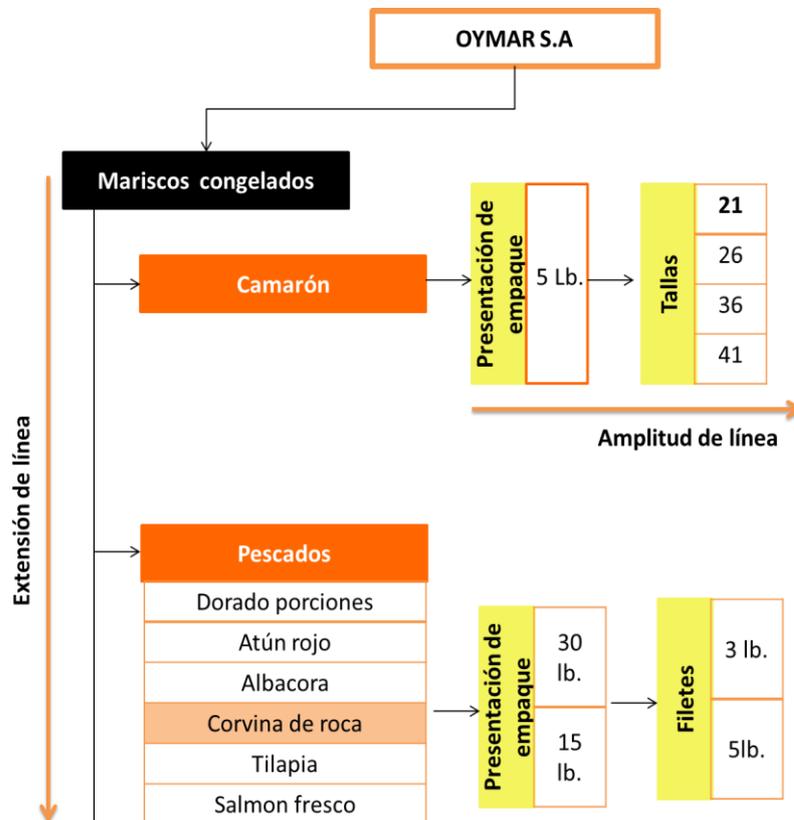
Fuente: Empresa OYMAR S.A

5.1.7 Línea de productos

Matriz de Crecimiento de producto

Los datos para realizar la matriz fueron proporcionados por la empresa.

Gráfico 37 Línea de productos de OYMAR S.A



Elaborado por: María del Cisne

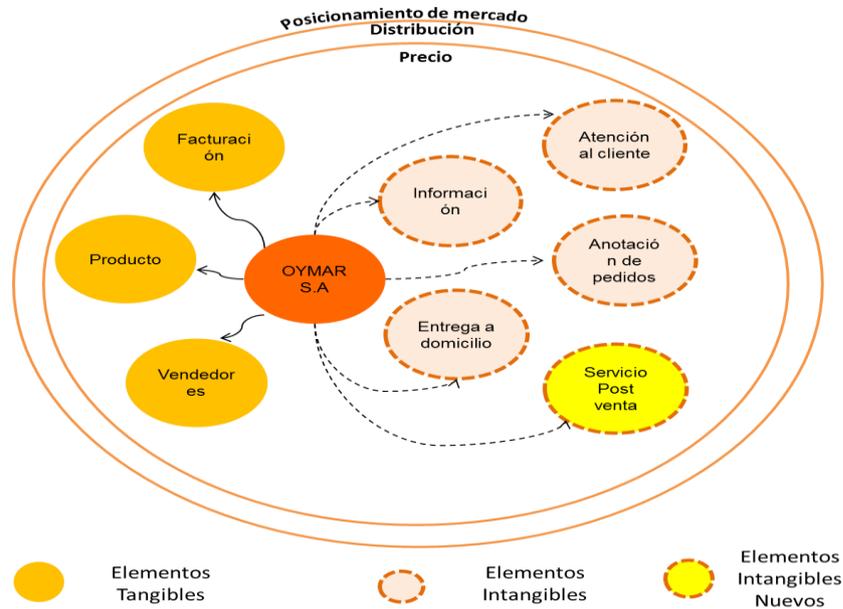
Fuente: Fischer De La Vega & Espejo, 2011

Para realizar la matriz de crecimiento de producto se ha enfocado en los productos ya antes mencionados, que son el camarón y la corvina de roca. Se puede indicar que la amplitud de línea de estos dos productos se basa en presentación del empaque. Sin embargo, en camarón viene dada por talla (Tamaño), pero la corvina de roca viene dada en peso del filete.

5.2 SERVICIOS

5.2.1 Modelo molecular

Gráfico 38 Modelo Molecular



Elaborado por: María del Cisne Enrique

Fuente: Hoffman & Bateson, 2012

En el modelo molecular adaptado para la empresa podremos visualizar la entrega de elementos intangibles y tangibles que se les brinda a los clientes.

Los elementos tangibles:

Productos: La diversidad de marisco que la empresa ofrece a al cliente.

Vendedor: ofrece el producto al cliente o atiende los requerimientos del mismo, por medio de una visita al local o por una llamada.

Facturación: es proceso a realiza el registro con detalles de las cantidades y precios del pedido del producto.

Los elementos intangibles:

Atención al cliente: es la relación entre el vendedor y el cliente. Forma en que se ofrece el producto o se despejan dudas.

Información: detalles y característica del producto o del servicio que se brindan al cliente.

Entrega a domicilio: Una vez hecho el pedido del cliente la empresa realiza la entrega de los productos sin ningún costo adicional.

Servicio Post venta: se incluye este nuevo servicio, se puede reflejar en las entrevistas a profundidad que las personas sí requieren del servicio post venta. Con este servicio la empresa se mantendrá informada de quejas o sugerencia que cliente pueda indicar, y también podrá monitorear la entrega y la llegada del producto. Brinda beneficios como:

- **Seguridad:** otorga seguridad a los clientes sobre la garantía del producto, el cliente podrá llamar a la empresa e indicar que surgió algún problema con el pedido.
- **Promociones:** cuando se realiza una promoción de venta, el cliente puede comunicarse e informase.
- **Psicológicos:** Realizar una llamada a los nuevos clientes, con el fin de conocer cual fue impresión que tuvo del producto.

Menciona en las entrevista a profundidad que servicio post venta también ayudaría recordarles realizar un nuevo pedido compra e indicar lo anterior ya mencionado.

Tabla 39 Actividades del Servicio Post venta

Encargado	Realizar las llamadas	Promedio de duración de llamadas por cliente
Vendedores	3 veces por semanas	5 minutos

Elaborado por: María del Cisne Erique

Para mantener este tipo de servicio se debe incorporara una plataforma en la que se almacene información de clientes, procesos de ventas y además de los productos. Es importante mencionar que actualmente la empresa no cuenta con este servicio.

La plataforma a utilizar es **web centrix** esta plataforma es accesible por medio de la web, gestiona trato del servicio al cliente por diferentes canales digitales, como mail y formularios así como también se puede almacenar información de las llamadas, además tiene vínculos directos con redes sociales y adicionalmente ofrecen también un servicio en línea para la página web de la empresa, todo lo antes mencionado dentro de un misma ventana para administrar.

Herramientas de la plataforma

Las herramientas que brinda la plataforma son:

- **Ticket:** es una queja, reclamo, o preguntas; ayuda a centralizar reclamos o consultas, ya sea de los diferentes canales antes mencionados, quienes responden en este caso vendrían hacer los mismo vendedores directamente del canal que le respondieron.
- **Contacto:** brinda el servicio de ver el historial y actividades de cada cliente.
- **Tareas:** ayuda a administrar el proceso de venta, realizando un seguimiento constante al cliente.
- **Oportunidad de ventas:** Almacena notas, alarmas para recordatorios para que el sistema te lo recuerde en determinado tiempo.

Beneficios de la plataforma:

Además brinda el servicio de administrar las cuentas de los vendedores, y de emitir informes de ventas, en este caso el que manejaría la administración es el gerente comercial.

Se puede indicar que la plataforma es de gran utilidad, ya que también brinda el servicio de una ventana dentro de la página web de OYMAR S.A, para que el visitante realice alguna consulta online.

Para mantener la plataforma hay que cancelar cada mes por vendedor \$15 dólares.

5.3 PRECIO

Entre los productos que se utilizará para el plan de *marketing* que son el camarón y la corvina de roca, no se modificará el precio. Pero se buscó un nuevo proveedor para disminuir los costos y así mantener el precio actual. El precio se estructura así:

Costo del producto + mano de Obra + empaque+ etiqueta

5.3.1 Estrategia de Precios: Relación precio-calidad

Gráfico 39 Estrategia de Precios: Relación precio-calidad



Elaborado por: María del Cisne Erique
Fuente: Philip Kotler

La empresa actualmente mantiene un **valor medio** y un precio medio dentro del mercado, pero sin embargo con las estrategias antes plateadas, se requiere que el producto pase a un **valor elevado**, aumentando la calidad del producto pero que el precio siga estable.

Para mantener el precio del camarón se buscó junto con el dueño de la empresa un nuevo proveedor que ofrezca el producto a menor valor.

Tabla 40 Proveedores

Proveedor Actual		Diferencia	Proveedor Nuevo	
Origen: Guayaquil			Origen: Santa Rosa - EL Oro	
CAMARÓN			CAMARÓN	
TALLAS	PRECIOS		TALLAS	PRECIOS
21	5,30	0,89	21	4,41
26	5,00	0,72	26	4,28
36	4,30	-	36	4,30
41	4,00	-0,15	41	4,15

Elaborado por: María del Cisne Erique

En el caso de la corvina a la roca se mantendrá el proveedor, porque con el actual se mantiene un precio por debajo a la competencia.

5.3.2 Lista de precios

Tabla 41 Lista de Precios

PRODUCTOS	P.V.P por libra
Camarón pelado y desvenado IQF 26-30	6,30
Camarón pelado y desvenado IQF 36-40	5,30
Corvina de roca (filetes grandes) 5 libras	4,90
Corvina de roca (filetes pequeños) 3 libras	3,70

Elaborado por: María del Cisne Erique

Fuente: OYMAR S.A

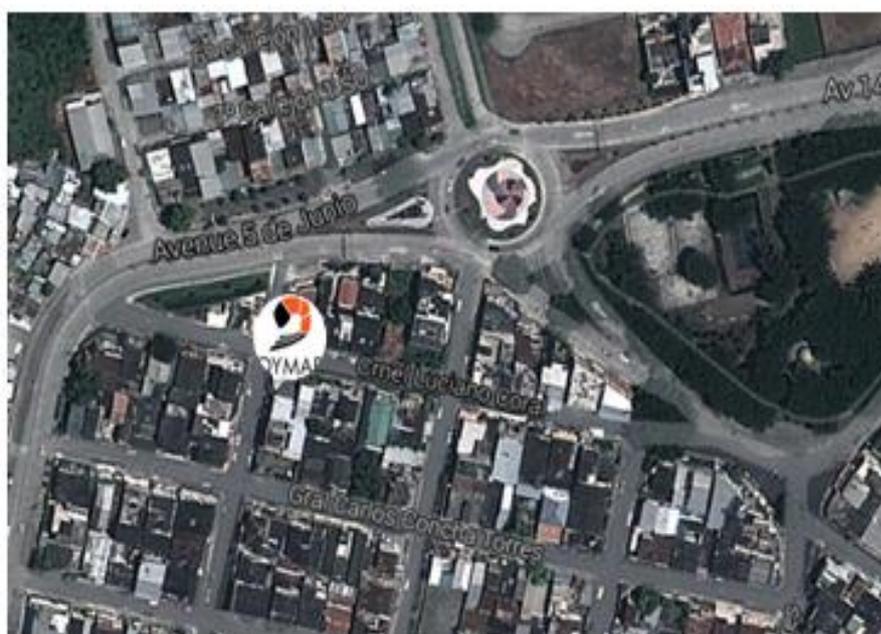
5.4 PLAZA

La empresa realiza las ventas por medio de venta directa y clientes actuales por medios de llamadas y algunas veces por correo electrónico y la entrega del producto es a domicilio sin costo adicional en la entrega.

5.4.1 Ubicación de la Empresa

La empresa está ubicada en la Ciudadela la Ferroviaria, avenida tercera 309.

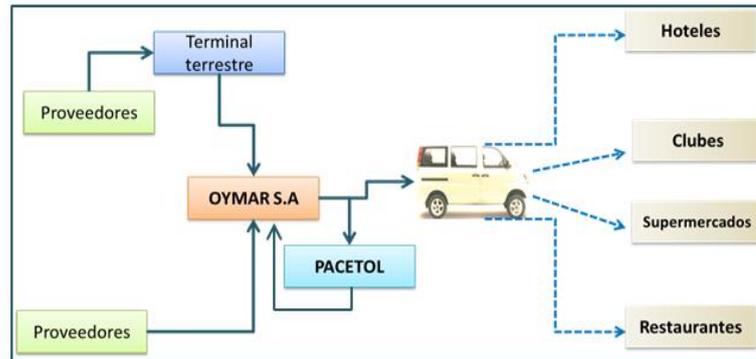
Gráfico 40 Ubicación de la Empresa



Fuente: Google Maps

5.4.2 Administración de mercadería

Gráfico 41 Administración de mercadería



Elaborado por: María del Cisne Erique

Fuente: OYMAR S.A

La logística interna inicia desde que proveedor de mariscos envía el producto hasta la empresa, sin embargo, hay otros proveedores que envían por medio de encomiendas y estas son recibidas en el Terminal terrestre de Guayaquil.

Cuando el producto llega a la empresa hay que distribuir, cuánto queda en la OYMAR S.A y cuánto se lleva hacia Pacetol. Cabe mencionar a la empresa Pacetol realizar algunos de los procesos como limpieza y clasificación del producto y empaque así mismo sucede dentro de la empresa. Una vez el producto empacado y limpio, sale a la distribución que puede ser a los restaurantes, clubes, hoteles y supermercados la cual depende de la gestión de venta.

5.4.3 Estrategia de plaza

5.4.3.1 Tipos de canales acordes a bienes

Gráfico 42 Tipos de canales acordes a bienes



Elaborado por: María del Cisne Erique

Los productos de la empresa OYMAR S.A, pertenece a bienes no duraderos, de los cuales corresponden al grupo de comida. El marisco es alimento delicado que necesita estar refrigerado porque a fuera se deterioraría, además al ser un alimento tiene una fecha límite de consumo.

5.5 PROMOCIÓN

5.5.1 Estrategia Push

La estrategia de empuje se necesita de una fuerza de ventas además de una promoción comercial para empujar el producto dentro de los canales de distribución. Kotler *et al.*(2008)

Gráfico 43 Estrategia Push



Autor: María del Cisne Erique

Fuente: Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, página 369

El productor (productor de camarón , o pesca artesanal) ofrece los productos de marisco a Oymar S.A , para que luego la empresa utilice sus esfuerzos y actividades de marketing para brindar el producto al cliente industrial que es aquel utiliza el producto como materia prima para ser utilizados en como ingredientes en los platos de comida.

5.5.2 Comunicación 360⁰

5.5.2.1 OTL: Marketing Digital

La empresa en la actualidad no cuenta con una página web. Para desarrollar la estrategia *Push* se propone construir la página, para que clientes visiten y se inscriban sitio web, lo que favorecería a la empresa a obtener datos de clientes, además de informales variedad y características del producto. Adicionalmente se podría presentar promociones de la empresa. La Página brinda una imagen de seriedad de la empresa hacia el consumidor.

Tabla 42 Características de la página web

Características de la página web	
DOMINIO	Registro del dominio anual www.oymar.com
HOSTING	Hosting Tipo A(básico) Anual (12 meses)
	Espacio en Disco duro 1gb , Banda ancha 30 gb
DESARROLLO DEL SITIO WEB	Tecnología: HTML/FLASH/CSS
	Compatibilidad para smartphones/ dispositivos móviles
ESTRUCTURA	Home
	Quienes Somos/ Empresa
	Nuestros Productos/ servicios
	Cántatenos

Fuente: Agencia de Publicidad ROVA

Gráfico 44 Diseño de la Pagina Web



Elaborado por: María del Cisne Erique

5.5.3 BTL

Los materiales previstos para utilizar en las ventas es material impreso, además de esferos y llaveros.

5.5.3.1 Merchandising

El material como esferos y llaveros, serán obsequios para brindarles a los clientes en las visitas que el vendedor realice.

Tabla 43 Merchandising

	Cantidad	Unidad	Total
Llaveros	300	\$0,78	\$234
Esferos	300	\$0,60	\$180
TOTAL			\$414

Elaborado por: Empresa CALÓ Marketing y publicidad

- **Esferos**

Gráfico 45 Esferos



Elaborado por: Empresa CALÓ Marketing y publicidad

- **Llaveros**

Gráfico 46 Llaveros



Elaborado por: Empresa CALÓ Marketing y publicidad

5.5.3.2 Material P.O.P

- **Catálogos:**

Se realizará catálogos de los productos que la empresa OYMAR S.A ofrece, este material será una de las herramientas que le ayudará al vendedor a mostrar los productos.

Tabla 44 Catálogos- presupuesto

	Cantidad	Unidad	Total
Catalogo	300	\$1,25	\$ 375,00
TOTAL			\$ 375,00

Elaborado por: María del Cisne Erique

Fuente: Empresa de publicidad TORUS

Diseño del catálogo véase en (Anexo 3)

5.5.4 Fuerzas de ventas

5.5.4.1 Objetivos

Cubrir sectores de hoteles-restaurantes y además de aumentar las ventas, armando un equipo de ventas para ofrecer los productos de la empresa OYMAR S.A

5.5.4.2 Diseño de la estrategia de la fuerzas de venta

Vendedor actual realiza mensualmente 8 visitas entre los dos segmentos, sin embargo con los que cierra la venta son aproximadamente 1 y la mayoría siempre son restaurantes.

Para el periodo del año 2015 se contratará 1 vendedor que serán parte del equipo de venta, con este equipo se pretende aumentar 20 visitas mensuales y que se cierre la venta con aproximadamente 3 clientes mensuales. Se debe de cumplir el objetivo de venta que es aumentar cartera de clientes de restaurantes en 17 y en 7 hoteles en que podría ser en cualquiera de las dos subsegmentos. Porque actualmente la empresa tiene: 2 hoteles 5 estrellas - 1 hoteles 4 estrellas y 5 restaurantes 1ra clase - 7 de 2da clase.

5.5.4.3 Formato del proceso de reclutamiento y selección de vendedores

Número de vendedores: actualmente la empresa cuenta con solo 1 vendedor, pero se va incluir 1 vendedor adicional.

Perfil del vendedor:

Tabla 45 Perfil del vendedor

Sexo:	Masculino
Edad:	23 a 35 años
Estudios:	Ing. Comercial, Administración, Marketing, Ing. en Ventas o carreras afines, culminadas o en curso.
Experiencia:	1 año en gestión de ventas.
Requisito indispensable:	Tener licencia tipo B y Vehículo
Actitudes:	Organización, puntual, autoconfianza, empatía, superación, responsabilidad

Autor: María del Cisne Erique

Fuente: OYMAR S.A

Manual de funciones:

La empresa OYMAR S.A proporciono la información del manual de las funciones que realiza el vendedor.

- ✓ Cada vendedor tendrá que realizar los reportes de ventas de forma quincenal para ser entregados al gerente Comercial.
- ✓ EL vendedor tendrá que realizar llamadas de ventas y además del seguimiento del servicio post venta.
- ✓ El vendedor tendrá que receptor los pedidos de ventas.
- ✓ El vendedor deberá cumplir con las visitas a los clientes.
- ✓ Cada vendedor debe manejar su propia cartera de clientes
- ✓ Revisar los documentos de cobro del cliente.
- ✓ El vendedor debe de cumplir con las normas de higiene y uso adecuado del uniforme.
- ✓ El vendedor debe tener todo el material de trabajo organizado.

Personas encargadas en el proceso: la persona encargada del proceso es el Gerente comercial que es el Ing. Luis Felipe Oyague.

Definición de la capacitación de vendedores:

La capacitación que se brindara al nuevo vendedor es básicamente sobre las actividades que el vendedor actual realiza. La persona encargada en impartir la charla es el vendedor actual al que se le pagarán horas extras a su trabajo para que los capacite.

Cronogramas de actividades:

Tabla 46 Cronogramas de actividades

ACTIVIDADES	Fecha	Precio	Encargado
Colocar un anuncio en El Diario el Universo en la sección de clasificados	4 de Enero 2015	\$ 40	
Reclutamiento del vendedor	5,6,7 de enero 2015		Ing. Comercial
Capacitación al Nuevo Vendedor	12 , 13 de Enero 2015	\$ 50	Vendedor Actual
Uniforme de los vendedores	12 de Enero 2015	\$ 100	
1 laptop	12 de Enero 2015	\$600	

Autor: María del Cisne Erique

5.5.4.4 Promoción de ventas

Las promociones de ventas que se proponen son las siguientes:

Promoción 1

La promoción 1 es válida solo para nuevos clientes, el vendedor cada vez que ingrese un cliente automáticamente le debe de ofrecer esta promoción, La promoción la tendrán los vendedores por todo el año, se ha estimado 2 clientes por cada mes.

Tabla 47 Promoción 1

Nombre de la promoción:	Nuevo clientes
Descripción	Brindar un descuento del 3% del total del pedido. Aplica para montos mayores de 100 libras facturadas. En camarones y filetes de corvina grandes. Siempre y cuando el cliente sea nuevo dentro de la empresa.
Tiempo	Durante el primer mes de un cliente nuevo. Pero el vendedor la podrá utilizar durante todo el año 2015.
Valoración	Calculando el promedio de precios se indica que vendiendo 101 libras costo de la promoción es de \$12.18 por cliente nuevo.

Elaborado por: María del Cisne Erique

Promoción 2

La promoción se realiza por dos razones, la primera razón es porque la corvina baja de precio desde el mes de Diciembre hasta el mes de julio, segundo es porque en los meses de enero y junio son los meses que menos ventas tiene la empresa y en la encuestas también mencionan que son meses bajos.

Tabla 48 Promoción 2

Nombre de la promoción:	Promoción de corvina de roca
Descripción	Al comprar 100 libras de corvina de roca , 2 libras a gratis
Tiempo	19 al 31 de enero 1 al 12 de Junio
Segmentos	Hoteles y Restaurantes
Valoración	Costo de la promoción \$8.60 por dos libras gratis y se estima que será para 20 clientes.

Elaborado por: María del Cisne Erique

Promoción 3

Esta promoción se la realiza para incentivar la venta en los meses en los que disminuyen las mismas.

Tabla 49 Promoción 3

Nombre de la promoción	Promoción de Camarón
Descripción	Por cada 150 lb de camarón en la talla 36, ofrece 4 lb gratis.
Tiempo	3- 14 Agosto 7-18 Septiembre del 2015
Segmentos	Hoteles y Restaurantes
Valoración	Costo de la promoción es de \$17,20. Estima que será para 10 clientes cada mes.

Elaborado por: María del Cisne Erique

5.6 PROGRAMACIÓN

Tabla 50 Actividades de marketing

ACTIVIDADES DE MARKETING	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Capacitación del vendedor	\$ 50,00											
Anuncio de clasificado	\$ 40,00											
Diseño de etiquetas	\$ 50,00											
Etiquetas	\$ 53,66						\$ 71,13					
Web centrix		\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00
Pagina web	\$ 1.344,00											
Diseño del catalogo	\$ 100,00											
Merchadising	\$ 414,00											
Material P.O.P	\$ 375,00											
Promoción de nuevo cliente	\$ 73,08	\$ 73,08	\$ 73,08	\$ 73,08	\$ 73,08	\$ 73,08	\$ 73,08	\$ 73,08	\$ 73,08	\$ 73,08	\$ 73,08	\$ 73,08
Promoción de corvina		\$ 172,00				\$ 172,00						
Promoción de camaron								\$ 172,00	\$ 172,00			
TOTAL	2499,74	305,08	133,08	133,08	133,08	305,08	204,21	305,08	305,08	133,08	133,08	133,08

Elaborado por: María del Cisne Erique

5.7 CONTROL Y EVALUACIÓN – VALIDACIÓN

5.7.1 Monitoreo por objetivo

Tabla 51 Monitoreo por Objetivos

AREA	ÍNDICE	MEDICIÓN	PERIODICIDAD	RESPONSABLE DEL AREA	RESPONSABLE DE LA TAREA	MEDICIÓN	CUMPLIMIENTO
VETAS	Presupuesto de venta	Ventas reales/ventas presupuestadas	Mensual	Gerente comercial Ing. Luis Oyague	Vendedores	Ventas mensuales	98%
MARKETING	Posicionamiento	Encuestas	Semestral	Gerente comercial Ing. Luis Oyague	Vendedores	Niveles de recordación de marca	98%

Elaborado por: María del Cisne Erique

CAPÍTULO VI

PRESUPUESTACIÓN

6. PRESUPUESTACIÓN

Presupuestación es último capítulo, con el que se podrá dar datos financieros para poder analizar la factibilidad y viabilidad del proyecto del plan de marketing.

6.1 ANTECEDENTES

La elaboración de los antecedentes se elaboró con la colaboración del gerente comercial Ing. Luis Oyague quien brindo información importante como la siguiente:

En la cartera de clientes no tiene clasificados a los restaurantes por categorías y tampoco a hoteles, sin embargo acota que solo vende a dos categorías que es los restaurantes 1ra y 2da clase y a los hoteles 4 y 5 estrellas.

Otras de los puntos importantes a mencionar es que no tiene detalles históricos de productos, pues solo brinda estimaciones en porcentaje de cuanto vende en cada uno de los productos como:

Camarón: 35%

Corvina de roca: 25%

40% restante es de los 10 productos dentro de la cartera

También nos menciona que 5% equivale a la mano de obra, puesto que sub contrata una empresa para algunos de sus procesos, otros los realiza en la empresa.

El costo de producción equivale al 50% de su producción, incluido el transporte, costo del producto, etc.

6.2 Inversión inicial

Para llevar a cabo el plan de *marketing*, se necesita \$ 13.282,00 de inversión, el cual va a hacer financiado por aporte propio de los dueños de la empresa. Se expuso el valor e indicaron que si contaban con el dinero disponible, sin necesidad de realizar préstamos.

Tabla 52 Financiamiento Propio

FINANCIAMIENTO PROPIO				
Nombre de la empresa	Especificación	Aportación	Detalle	Valoración
OYAMAR S.A	Proyecto de plan de marketing	Efectivo	Efectivo	\$ 13.282,00

Elaborado por: María del Cisne Erique

6.3 Definición de egresos

6.3.1 Gasto Inicial

Como inversión inicial se necesita \$7.953,00 para la adquisición de la maquinaria que mejorará la presentación del producto y lo mantendrá en óptimas condiciones. Además se necesita comprar la laptop para el vendedor quien necesita esta herramienta para realizar el trabajo.

Tabla 53 Gasto Inicial

	PRECIO
Empacadora vacío doble cámara inoxidable ev-510g	\$ 6.753,60
Laptop	\$ 1.200,00
TOTAL	\$ 7.953,00

Elaborado por: María del Cisne Erique

6.3.2 Costos de venta

Para empacar al vacío se debe realizar un cambio también las fundas, porque se necesitan fundas especialmente para este empaquetado. Se necesitará compra nuevas fundas, cabe mencionar que consumo de fundas no el mismo cada mes, el valor en la tabla es total anual, pero se realiza la compra de forma semestral.

Tabla 54 Gastos de Fundas

Número de fundas por año	Tamaño de funda	Libras	Precio unitario	Valor total Anual
CAMARÓN				
1015	39 X23 cm	5	0,17	\$ 172,47
Corvina de ROCA				
686	30 x 50 cm	5 x filete	0,37	\$ 254,00
378	20 x 15 cm	3 x filete	0,11	\$ 41,67

Elaborado por: María del Cisne Erique

Para mejorar la imagen del producto e identidad de la empresa se propone diseñar una etiqueta para poner al empaque, la cantidad de las etiquetas va a depender de las fundas utilizadas.

Tabla 55 Gastos de etiquetas

Número de Etiquetas por año	Precio unitario	Diseño de la etiqueta	Valor total
CAMARÓN Y CORVINA			
2079	\$ 0,06	\$ 50,00	\$ 174,79

Elaborado por: María del Cisne Erique

6.3.3 Gastos de marketing

6.3.3.1 Gastos de la plataforma

La web centrix es una plataforma tiene vínculo con el servicio post venta, el servicio al cliente con la cual se puede administrar información. La plataforma se la cancelará mes a mes y tiene un valor por quienes utilizarán el servicio que es el gerente comercial y los dos vendedores.

Tabla 56 Gastos de la plataforma Web centrix

PLATAFORMA	Costo por vendedor mensual	Costo mensual	Costo anual
web centrix	\$ 20	\$ 60	\$ 720

Elaborado por: María del Cisne Erique

6.3.3.2 Gastos de la Página Web

La página web es un medio para canalizar hacer un servicio vivencial para el cliente, esta página tendrá un valor \$1344,00

Tabla 57 Gastos de página web

PAGINA WEB	
DOMINIO	\$ 100,00
HOSTING	
DESARROLLO DEL SITIO WEB	\$ 1.100,00
Total + IVA	\$ 1.344,00

Elaborado por: María del Cisne Erique

6.3.3.3 Gastos Material P.O.P

El gasto de material P.O.P incluye los llaveros y esferos con un total de \$414 dólares, se tendrá que mandar hacer el material necesario para que sean entregados en las visitas de ventas.

Tabla 58 Gastos Material P.O.P

	Cantidad	Unidad	Total
Llaveros	\$300,00	\$0,78	\$234,00
Esferos	\$300,00	\$0,60	\$180,00
TOTAL			\$414,00

Elaborado por: María del Cisne Erique

6.3.3.4 Gastos de merchandising

El catálogo es una forma de informar al cliente de los productos que tiene la empresa tiene un valor por unidad de \$1,25.

Tabla 59 Gastos de merchandising

	Cantidad	Unidad	Total
Catalogo	\$300,00	\$1,25	\$375,00
TOTAL			\$375,00

Elaborado por: María del Cisne Erique

6.3.4 Gastos de venta

6.3.4.1 Gasto de contratación de personal

Se suma de 1 vendedores nuevos a la empresa, quienes gozarán de todos los beneficios de la ley y además tener todas las herramientas para trabajar.

Tabla 60 Sueldo del Vendedor

DETALLE	Gasto por sueldo		Salario Anual
	Cantidad	Salario mensual	
Nuevo vendedor	1	\$ 527,93	\$ 6335,20

Elaborado por: María del Cisne Erique

Tabla 61 Actividades para el nuevo vendedor

ACTIVIDADES	PRECIO
Anuncio en el periódico	\$ 40,00
Capacitación al Nuevo Vendedor	\$ 50,00
Uniforme del vendedor	\$ 100,00
TOTAL	\$ 280,00

Elaborado por: María del Cisne Erique

6.4 FLUJO MENSUAL

Tabla 62 Flujo Mensual

		FLUJO MENSUAL 2015												
		0	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Saldo Inicial			\$ 5.928,82	\$ 2.494,47	\$ 2.601,50	\$ 2.952,85	\$ 4.210,14	\$ 5.450,87	\$ 6.607,48	\$ 7.239,19	\$ 8.530,47	\$ 9.416,57	\$ 10.325,93	\$ 11.903,08
INGRESOS														
Ventas (crédito a 15 días)	50%		\$ 1.107,07	\$ 1.233,34	\$ 2.186,25	\$ 2.172,71	\$ 2.246,71	\$ 1.895,01	\$ 2.391,84	\$ 1.959,06	\$ 1.839,84	\$ 2.549,60	\$ 2.679,19	\$ 2.957,30
Ventas (crédito a 30 días)	50%			\$ 1.107,07	\$ 1.233,34	\$ 2.186,25	\$ 2.172,71	\$ 2.246,71	\$ 1.895,01	\$ 2.391,84	\$ 1.959,06	\$ 1.839,84	\$ 2.549,60	\$ 2.679,19
Aporte dueño		\$ 13.282,42												
TOTAL DE INGRESOS		\$ 13.282,42	\$ 1.107,07	\$ 2.340,41	\$ 3.419,60	\$ 4.358,96	\$ 4.419,42	\$ 4.141,72	\$ 4.286,85	\$ 4.350,90	\$ 3.798,90	\$ 4.389,45	\$ 5.228,79	\$ 5.636,49
EGRESOS														
Costos de venta														
Costos del producto			\$ 1.107,07	\$ 1.233,34	\$ 2.186,25	\$ 2.172,71	\$ 2.246,71	\$ 1.895,01	\$ 2.391,84	\$ 1.959,06	\$ 1.839,84	\$ 2.549,60	\$ 2.679,19	\$ 2.957,30
Fundas			201,32						\$ 266,82					
Mano de Obra			\$ 55,35	\$ 117,02	\$ 170,98	\$ 217,95	\$ 220,97	\$ 207,09	\$ 214,34	\$ 217,54	\$ 189,95	\$ 219,47	\$ 261,44	\$ 281,82
Inversion Activos														
Equipo de computo		\$ 600,00												
Maquinaria		\$ 6.753,60												
Gastos de Marketing			\$ 2.499,74	\$ 305,08	\$ 133,08	\$ 133,08	\$ 133,08	\$ 305,08	\$ 204,21	\$ 305,08	\$ 305,08	\$ 133,08	\$ 133,08	\$ 133,08
Gastos venta														
Uniforme del vendedor			\$ 100,00											
Sueldo del vendedor			\$ 527,93	\$ 527,93	\$ 527,93	\$ 527,93	\$ 527,93	\$ 527,93	\$ 527,93	\$ 527,93	\$ 527,93	\$ 527,93	\$ 527,93	\$ 527,93
movilización			\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00
TOTAL DE EGRESOS		\$ 7.353,60	\$ 4.541,41	\$ 2.233,38	\$ 3.068,24	\$ 3.101,67	\$ 3.178,69	\$ 2.985,11	\$ 3.655,13	\$ 3.059,62	\$ 2.912,80	\$ 3.480,09	\$ 3.651,64	\$ 3.950,14
VALOR NETO		\$ 5.928,82	-\$ 3.434,35	\$ 107,03	\$ 351,35	\$ 1.257,29	\$ 1.240,73	\$ 1.156,61	\$ 631,71	\$ 1.291,28	\$ 886,10	\$ 909,36	\$ 1.577,15	\$ 1.686,35
ACUMULADO		\$ 5.928,82	\$ 2.494,47	\$ 2.601,50	\$ 2.952,85	\$ 4.210,14	\$ 5.450,87	\$ 6.607,48	\$ 7.239,19	\$ 8.530,47	\$ 9.416,57	\$ 10.325,93	\$ 11.903,08	\$ 13.589,43

Elaborado por: María del Cisne Erique

6.5 FLUJO ANUAL

Tabla 63 Flujo Anual

FLUJO ANUAL					
		AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018
Saldo Inicial			\$ 13.589,43	\$ 21.600,99	\$ 29.807,65
INGRESOS					
Ventas (credito a 15 dias)		\$ 25.217,92	\$ 28.370,16	\$ 31.916,43	\$ 35.905,98
Ventas (credito a 30 dias)		\$ 22.260,62	\$ 25.043,20	\$ 28.173,60	\$ 31.695,30
TOTAL DE INGRESOS		\$ 47.478,54	\$ 53.413,36	\$ 60.090,03	\$ 67.601,28
EGRESOS					
Costos de venta					
Costos del producto		\$ 25.217,92	\$ 29.631,06	\$ 34.816,49	\$ 40.909,38
Mano de obra		\$ 2.373,93	\$ 2.670,67	\$ 3.004,50	\$ 3.380,06
Fundas		\$ 468,14	\$ 526,65	\$ 592,49	\$ 666,55
Gastos de Marketing		\$ 4.722,75	\$ 5.313,09	\$ 5.977,23	\$ 6.724,38
Gastos venta					
Uniforme del vendedor		\$ 100,00	\$ 103,20	\$ 106,50	\$ 109,91
Sueldo del vendedor		\$ 6.335,20	\$ 6.537,93	\$ 6.747,14	\$ 6.963,05
movilización		\$ 600,00	\$ 619,20	\$ 639,01	\$ 659,46
TOTAL DE EGRESOS		\$ 39.817,93	\$ 45.401,80	\$ 51.883,36	\$ 59.412,79
VALOR NETO	\$ 13.282,42	\$ 7.660,61	\$ 8.011,56	\$ 8.206,67	\$ 8.188,49
ACUMULADO		\$ 13.589,43	\$ 21.600,99	\$ 29.807,65	\$ 37.996,15

Elaborado por: María del Cisne Erique

6.6 ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO

OYMAR S.A

Tabla 64 Estado de resultados proyectados

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
		AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018
INGRESOS					
Ventas		\$ 50.435,84	\$ 59.262,11	\$ 69.632,98	\$ 81.818,75
(-)COSTO DE VENTAS		\$ (25.217,92)	\$ (29.631,06)	\$ (34.816,49)	\$ (40.909,38)
Costo de Ventas	\$ 25.217,92				
MARGEN BRUTO		\$ 25.217,92	\$ 29.631,06	\$ 34.816,49	\$ 40.909,38
(-)GASTOS OPERACIONALES		\$ (14.912,57)	\$ (16.776,64)	\$ (18.873,72)	\$ (21.232,94)
Mano de obra	\$ 2.373,93				
Gastos Ventas	\$ 7.035,20				
Fundas	\$ 468,14				
Gastos de Marketing	\$ 4.722,75				
Depreciación , Agotamiento y Amortización	\$ 312,56				
MARGEN NETO		\$ 10.305,35	\$ 12.854,41	\$ 15.942,77	\$ 19.676,44
(-) 15% Participación de Trabajadores		\$ (1.545,80)	\$ (1.928,16)	\$ (2.391,41)	\$ (2.951,47)
Utilidad antes de impuesto a la renta		\$ 8.759,54	\$ 10.926,25	\$ 13.551,35	\$ 16.724,97
(-) 22% Impuesto a la renta		\$ (1.927,10)	\$ (2.403,77)	\$ (2.981,30)	\$ (3.679,49)
UTILIDAD NETA		\$ 6.832,44	\$ 8.522,47	\$ 10.570,05	\$ 13.045,48

Elaborado por: María del Cisne Enrique

6.7 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

6.7.1 Escenario Optimista

Tabla 65 Análisis de sensibilidad-Escenario Optimista

ESCENARIO OPTIMISTA (INCREMENTO DE VENTAS EN 15-20%)					
		AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018
INGRESOS					
Ventas		\$ 100.871,68	\$ 118.524,22	\$ 139.265,96	\$ 163.637,50
(-)COSTO DE VENTAS					
Costo de Ventas	\$ 50.435,84	\$ (50.435,84)	\$ (59.262,11)	\$ (69.632,98)	\$ (81.818,75)
MARGEN BRUTO					
		\$ 50.435,84	\$ 59.262,11	\$ 69.632,98	\$ 81.818,75
(-)GASTOS OPERACIONALES					
Mano de obra	\$ 4.747,85	\$ (16.892,48)	\$ (19.848,67)	\$ (23.322,18)	\$ (27.403,57)
Gastos Ventas	\$ 7.035,20				
Fundas	\$ 936,03				
Gastos de Marketing	\$ 4.796,87				
Depreciación , Agotamiento y Amortización	\$ 312,56				
MARGEN NETO					
		\$ 33.543,36	\$ 39.413,44	\$ 46.310,80	\$ 54.415,18
(-) 15% Participación de Trabajadores					
		\$ (5.031,50)	\$ (5.912,02)	\$ (6.946,62)	\$ (8.162,28)
Utilidad antes de impuesto a la renta					
		\$ 28.511,85	\$ 33.501,43	\$ 39.364,18	\$ 46.252,91
(-) 22% Impuesto a la renta					
		\$ (6.272,61)	\$ (7.370,31)	\$ (8.660,12)	\$ (10.175,64)
UTILIDAD NETA					
		\$ 22.239,24	\$ 26.131,11	\$ 30.704,06	\$ 36.077,27

Elaborado por: María del Cisne Enrique

6.7.2 Escenario Pesimista

Tabla 66 Análisis de sensibilidad-Escenario Pesimista

ESCENARIO PESIMISTA (INCREMENTO DE VENTAS EN 5-10%)				
	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018
INGRESOS				
Ventas	\$ 31.818,04	\$ 34.204,39	\$ 36.769,72	\$ 39.527,45
(-)COSTO DE VENTAS	\$ (15.909,02)	\$ (17.102,20)	\$ (18.384,86)	\$ (19.763,73)
Costo de Ventas	\$ 15.909,02			
MARGEN BRUTO	\$ 15.909,02	\$ 17.102,20	\$ 18.384,86	\$ 19.763,73
(-)GASTOS OPERACIONALES	\$ (13.556,15)	\$ (14.572,86)	\$ (15.665,83)	\$ (16.840,76)
Mano de obra	\$ 1.499,00			
Gastos Ventas	\$ 7.035,20			
Fundas	\$ 295,25			
Gastos de Marketing	\$ 4.709,39			
Depreciación , Agotamiento y Amortizaciór	\$ 312,56			
MARGEN NETO	\$ 2.352,87	\$ 2.529,33	\$ 2.719,03	\$ 2.922,96
(-) 15% Participación de Trabajadores	\$ (352,93)	\$ (379,40)	\$ (407,86)	\$ (438,44)
Utilidad antes de impuesto a la renta	\$ 1.999,94	\$ 2.149,93	\$ 2.311,18	\$ 2.484,52
(-) 22% Impuesto a la renta	\$ (439,99)	\$ (472,99)	\$ (508,46)	\$ (546,59)
UTILIDAD NETA	\$ 1.559,95	\$ 1.676,95	\$ 1.802,72	\$ 1.937,92

Elaborado por: María del Cisne Erique

Análisis de los escenarios

El análisis de sensibilidad se lo realizó tomando el estado de pérdidas y ganancias para luego realizar cada escenario. El escenario real es el que se analiza con los objetivos planteados en proyecto, es lo que se espera ganar, mientras que en escenario es lo más optimista es donde se quiera llegar con el proyecto superando los objetivos, mientras que en el escenario pesimista se baja las ventas por si ocurre eventualidad en proceso de ejecución del plan.

6.8 INDICADORES FINANCIEROS

Tabla 67 Indicadores financieros

INDICES FINANCIEROS	
TIR	47%
VAN	\$ 10.989,45
ROI	\$ 4,34

Elaborado por: María del Cisne Erique

Los índices que desarrollaron a partir del estado de pérdidas y ganancia mastranto que la TIR (la tasa interna de retorno de retorno) muestra 47% es bastante alta en el proyecto podemos indicar que el proyecto es rentable, mientras que VAN (valor Actual Neto) se indica que se recuperar la inversión inicial, además de tener más capital en la empresa.

El marketing ROI, indica que por cada dólar vendido le retornará a la empresa \$4,34.

6.9 TIEMPO DE RECUPERACIÓN DEL PROYECTO

Tabla 68 Tiempo de recuperación del proyecto

TIEMPO DE RECUPERACIÓN		
INVERSIÓN		\$ 13.282,42
2015	\$ 7.660,61	\$ 5.621,81
2016	\$ 8.011,56	\$ (2.389,75)

Elaborado por: María del Cisne Erique

El tiempo de recuperación del proyecto es de 1 año y 7 meses, donde se recuperará todo lo invertido al iniciar el proyecto.

CONCLUSIONES

- El proyecto es atractivo dentro del mercado, cabe mencionar que las estrategias planteadas son en base a la diferenciación para mejorar la imagen y conservación del producto que la empresa tiene en la actualidad. Además con el uso de etiquetas se podrá fortalecer la imagen de la empresa en el mercado.
- Se indica que la empresa tiene la necesidad incrementar la cartera de clientes para solventar el aumento de su producción, por ello se ha sumado al departamento de ventas un colaborador más y así crear un equipo de ventas más sólido para que busque nuevos clientes y que los clientes actuales mejoren el tipo de servicio que en la actualidad se les brinda.
- Con el servicio post venta, se desea mantener una comunicación constante con cliente, para conocer los requerimientos o problemas que puedan suscitarse con el producto y servicio.
- Todas las estrategias antes mencionadas van de la mano con el único fin de ofrecer una imagen renovada del producto en conjunto con el nuevo equipo de ventas, que harán que impulsen las ventas y captar nuevos clientes para la empresa que está en crecimiento.

RECOMENDACIONES

- Utilizar la propuesta de etiquetado para que los demás productos de la cartera tengan la imagen de la empresa e información correcta.
- La máquina para envasar al vacío sea utilizada en un 100% con los otros productos con los que se pueda realizar este proceso.
- Realizar controles periódicos al cumplimiento de las ventas para alcanzar la factibilidad mostrada en el análisis financiero.
- Se recomienda aplicar un plan de fidelización para los clientes de OYMAR S.A.
- Reestructurar las rutas de entrega de pedidos con los nuevos clientes que se suman a la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- Agencia Pública de Noticia de Ecuador y Suramerica. (2013, 6 5). *Sociedad Agencia Pública de Noticia de Ecuador y Suramerica*. Retrieved 1 19, 2013, from Agencia Pública de Noticia de Ecuador y Suramerica: <http://www.andes.info.ec/es/sociedad/ecuador-presento-avances-ciencia-tecnologia-ante-comision-naciones-unidas.html>
- Agencia pública de noticias de Ecuador y Suramerica Andes. (2014, Junio 14). *Economía Agencia pública de noticias de Ecuador y Suramerica Andes*. Retrieved Febrero 2014, 8, from Agencia pública de noticias de Ecuador y Suramerica Andes: <http://www.andes.info.ec/es/economia/vedas-ecuador-son-prioridad-disminucion-especies-marinas.html>
- Banco Central del Ecuador. (2013, Diciembre 13). *Banco Central del Ecuador*. Retrieved from Banco Central del Ecuador: <http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000019>
- Banco Central del Ecuador. (2014, Enero 15). *Estadística Banco Central del Ecuador*. Retrieved Enero 20, 2014, from Banco Central del Ecuador: <http://www.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf201312.pdf>
- Benacinni, M. (2009). *Introducción a la Investigación de Mercado*. Mexico: Pearson Prentice Hall.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo*. Santiago .
- Carrillo, D. (2009). *Repositorio: Universidad Andina Simón Bolívar*. Retrieved Agosto 2, 2013, from Universidad Andina Simón Bolívar: <http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/381/File/ALIMENTOS.pdf>
- Chang, J. L. (2007). *Promoción de ventas*. Buenos Aires: Ediciones Gradica S.A.
- De Gregorio, J. (2007). *Macroeconomía*. México: Pearson Educación.
- Diario El Comercio. (2013, Septiembre 18). *Diario El Comercio*. Retrieved Enero 19, 2013, from Tecnología Diario El Comercio: http://www.elcomercio.com.ec/tecnologia/Tecnologia-Ecuador-avances-Internet-mejoras-desarrollo_0_995300525.html

- Diario el Telegrafo. (2013, Septiembre 2). *Economía Diario el Telegrafo*. Retrieved Enero 5, 2014, from Diario el Telegrafo: <http://www.telegrafo.com.ec/economia/masqmenos/item/cual-es-el-aporte-del-mar-a-la-economia-ecuatoriana.html>
- Diario HOY. (2010, Enero 20). *Noticias Diario HOY*. Retrieved febrero 10, 2014, from Diario HOY: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/el-pais-come-poco-pescado-388350.html>
- Diario Hoy. (2013, Enero 2). *Noticias Diario Hoy*. Retrieved Enero 2014, 20, from Diario Hoy: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/el-sector-pesquero-se-volcara-a-la-merluza-el-calamar-gigante-y-el-jurel-570401.html>
- Diccionario de la lengua española. (2001, sf sf). *Diccionario de la lengua española*. Retrieved Febrero 13, 2014, from Diccionario de la lengua española: <http://lema.rae.es/drae/?val=inflacion>
- Ecuador Inmediato. (2011, Noviembre 27). *Economía: Ecuador Inmediato*. Retrieved Agosto 2, 2013, from Ecuador Inmediato: http://ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=162395&umt=comunidad_andina_es_principal_mercado_exportaciones_industriales_no_petroteras_del_ecuador
- Ecuapack. (2014, Marzo 14). *EMPACADORA VACIO DOBLE CAMARA*. Guayaquil.
- El diario HOY. (2012, Noviembre 6). *Noticias El diario HOY*. Retrieved Enero 28, 2014, from El diario HOY: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/el-sector-hotelerero-crece-565847.html>
- El Diario HOY. (2012, Noviembre 6). *Noticias El diario HOY*. Retrieved Enero 28, 2014, from El diario HOY: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/el-sector-hotelerero-crece-565847.html>
- El Diario Montanes. (2012, Octubre 27). *Noticias El Diario Montanes*. Retrieved Marzo 20, 2014, from El Diario Montanes: <http://www.eldiariomontanes.es/v/20121027/sociedad/cantabria-mesa/ventajas-ensado-vacio-diario-20121027.html>
- Escuela Europea de dirección y empresas. (2012, Junio sf). *El blog del marketing Escuela Europea de dirección y empresas*. Retrieved Febrero 19, 2014, from Escuela Europea de dirección y empresas:

<http://www.master-marketing.info/2012/06/macrosegmentacion-y-microsegmentacion.html>

- Escuela Superior Politécnica del Litoral. (2004). *Repositorio: Escuela Superior Politécnica del Litoral*. Retrieved Agosto 2, 2013, from Escuela Superior Politécnica del Litoral: <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/1922/1/3798.pdf>
- Fadesa. (2013). *Productos: Fadesa*. Retrieved Agosto 2, 2013, from Fadesa: <http://www.fadesa.com/Web/Desktop.aspx?Id=110>
- Fischer De La Vega, L. E., & Espejo, C. J. (2011). *Mercadotecnia*. México: The Mc Graw Hill.
- Guerra, G. (2002). *El agronegocio y la empresa agropecuaria frente al siglo XXI*. San José: IICA.
- Hair, J., Robert, B., & David, O. (2010). *Investigación de Mercados en un Ambiente de información Digital*. México: The MacGraw-Hill.
- Hernández, C., & Maurbert, C. (2009). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Hoffman, D., & Bateson, J. (2012). *Marketing Servicios*. DF, Mexico: Cengage Learning.
- Instituto Español de Comercio Exterior. (2005). Retrieved Agosto 2, 2013, from http://www.icex.es/staticFiles/Id%20370685%20EM%20Distribucion%20Alimentaria%20Ecuador_9438_.pdf ICEX:
- Jany, J. N. (2009). *Investigación Integral de Mercados*. Bogotá: Mc Granw Hill Educación.
- Jobber, D., & Geoffrey, L. (2012). *Administración del Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Gary, A. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Lane, k. (2006). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.

- Levy, A. (1998). *Marketing Avanzado*. Barcelona: Ediciones Granica.
- MAGAP. (2013, Noviembre 27). *Noticias Ministerio de Agricultura , Ganaderia, Acuacultura y Pesca*. Retrieved Febrero 10, 2014, from Ministerio de Agricultura , Ganaderia, Acuacultura y Pesca: <http://www.agricultura.gob.ec/magap-desarrolla-propuesta-de-nuevas-tecnologias-para-el-sector-pesquero-artesanal/>
- Malhotra, N. (2008). *Investigacion de Mercado*. México: Pearson Educación.
- Ministerio Coordinación Política Económica. (2013, Febrero 7). *Ministerio Coordinación Política Económica*. Retrieved from Ministerio Coordinación Política Económica: <http://www.politicaeconomica.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/enero-2013.pdf>
- Ministerio de Agricultura, Ganaderia, Acuacultura y Pesca. (2008, Marzo 10). *Ministerio de Agricultura, Ganaderia y Pesca*. Retrieved Enero 22, 2014, from Ministerio de Agricultura, Ganaderia y Pesca: Ministerio de Agricultura, Ganaderia y Pesca
- Ministerio de Agricultura, Ganaderia, Acuacultura y Pesca. (2014, Enero 13). *Noticias Ministerio de Agricultura, Ganaderia, Acuacultura y Pesca*. Retrieved Febrero 10, 2015, from Ministerio de Agricultura, Ganaderia, Acuacultura y Pesca: <http://www.viceministerioap.gob.ec/subpesca1845-magap-reforma-veda-del-cangrejo-rojo.html>
- Ministerio de Coordinación de Política Económica. (2013). *Ministerio de Coordinación de Política Económica*. Retrieved Enero 2014, 24, from Ministerio de Coordinación de Política Económica: <http://www.politicaeconomica.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/enero-2013.pdf>
- Ministerio de Industrias y Productividad. (2012, Noviembre 21). *Noticias Ministerio de Industrias y Productividad*. Retrieved Enero 21, 2014, from Ministerio de Industrias y Productividad: <http://www.industrias.gob.ec/mcpec-magap-y-mipro-lideran-campana-primero-ecuador-que-incentiva-a-consumir-productos-nacionales/>
- MINISTERIO DE TURISMO DEL ECUADOR. (2013). *Catastro del Guayas*. Guayas.

- Muñoz, A. (sf). *Artículos Tecnológicos Agrytec*. Retrieved Enero 20, 2014, from Adrytec: http://agrytec.com/pecuario/index.php?option=com_content&id=45:la-pesca-en-el-ecuador&Itemid=39
- Pro Ecuador. (2013, Noviembre 25). *Publicaciones Pro Ecuador*. Retrieved Enero 20, 2014, from Pro Ecuador: http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/11/PROEC_AS2013_PESCA.pdf
- Radio La ciudadana. (2013, Septiembre 25). *Radio La Ciudadana*. Retrieved Enero 20, 2014, from Radio La Ciudadana: <http://www.laciudadana.gob.ec/index.php/component/k2/item/1916-ecuador-busca-alcanzar-nuevos-logros-en-cuidado-ambiental.html>
- Ramírez, C., Nancy, & INEE. (2012, Mayo 23). *Instituto nacional para la evaluación de educación*. Retrieved febrero 12, 2014, from Instituto nacional para la evaluación de educación: http://www.inee.edu.mx/bie_wr/mapa_indica/2009/PanoramaEducativoDeMexico/CS/CS07/2009_CS07__.pdf
- Revista Digital Universitaria. (2005, Diciembre 10). *Revista Digital Universitaria*. Retrieved Febrero 15, 2014, from Revista Digital Universitaria: http://www.revista.unam.mx/vol.6/num9/art90/sep_art90.pdf
- Revista El Agro. (2012, Diciembre 20). *Agronegocios: Revista El Agro*. Retrieved Agosto 2, 2013, from Revista El Agro: <http://www.revistaelagro.com/2012/12/20/las-conservas-en-la-economia-nacional/>
- Revista el AGRO Ecuador. (2012, 8 8). *Editoriales Revista el AGRO Ecuador*. Retrieved 1 5, 2014, from Revista el AGRO Ecuador: https://www.google.com.ec/search?q=xq+ecuador+es+rico+en++mariscos&oq=xq+ecuador+es+rico+en++mariscos&aqs=chrome..69i57.20194j0j7&sourceid=chrome&espv=210&es_sm=93&ie=UTF-8#es_sm=93&espv=210&q=ecuador+rico+en+pesca
- Revista LIDERES. (2011, sf sf). *Gastronomía y consumidor Revista LIDERES*. Retrieved febrero 16, 2014, from Revista LIDERES: http://especiales.elcomercio.com/2011/11/especial_gastronomia_consumidor/01-preferencias_gastronomicas.html

- Rocero, L. (2012, Agosto 27). *Opinión El diario el telégrafo*. Retrieved Abril 10, 2014, from El diario el telégrafo: <http://www.telegrafo.com.ec/opinion/columnistas/item/la-contaminacion-del-agua-del-estero-al-oceano.html>
- Sainz, d. V. (2012). *El plan Estrategico en la Actualidad*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Sainz, J. M. (2013). *Plan de Marketing en la Practica*. Madrid: ESIC Editorial.
- Ministerio de Agricultura y Riego del Perú. (sf). Retrieved Enero 18, 2013, from Sector Agrícola Ministerio de Agricultura y Riego del Perú: <http://www.minag.gob.pe/portal/sector-agrario/recursos-naturales/hidrobiol%C3%B3gico>
- Stanlon, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: Mc Graw Hill Interamericana.
- Superintendencia de Compañías. (2012). *Superintendencia de Compañías*. Retrieved Enero 2014, 28, from Superintendencia de Compañías: <https://www.supercias.gob.ec>
- Telégrafo, D. E. (2012, Enero 2). *Economía Diario El Telégrafo*. Retrieved 02 5, 2014, from Diario El Telegrafo: <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/sector-camaronero-tuvo-un-crecimiento-del-25.html>
- Vicente, M. A. (2009). *Marketing y Competitividad. Nuevos enfoques para nuevas realidades*. Buenos Aires: Pretince Hall-Pearson Education.
- Vidal Arizabaleta, E. (2004). *Diagnóstico Organizacional*. Bogotá: Ecoe.
- Wheelen, T., & Hunger, D. (2007). *Aministración Estratégica y Política de Negocios*. México: Person Educación.

ANEXOS

Anexo 1

FORMATO DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

- 1) ¿Cuándo realiza el pedido compra ¿cuál es medio (teléfono, internet, vendedor) más práctico? y ¿Porque?
- 2) ¿Cuáles son los factores por los que elige a un proveedor de marisco?
- 3) ¿Qué factores representa como calidad para Ud.?
- 4) ¿Cuál es principal problema que tiene con el marisco?
- 5) ¿Considera que en empaque al vacío protege la frescura del marisco?
- 6) ¿Qué factores mejoraría en el servicio con su proveedor de marisco?
- 7) ¿Cree necesario un servicio post venta?
- 8) ¿Cuáles son beneficios que le ofrecen sus actuales proveedores de marisco?

Anexo 2

FORMATO DE ENCUESTAS



UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Ciencias Empresariales

Carrera de Ingeniería en Marketing

PROYECTO DE TITULACIÓN

ENCUESTAS

¿A qué tipo de negocio pertenece?

Hoteles	<input type="checkbox"/>
Restaurantes	<input type="checkbox"/>
Supermercados	<input type="checkbox"/>

1 ¿Con que frecuencia realiza la compra del Marisco?

Diariamente	<input type="checkbox"/>
Semanalmente	<input type="checkbox"/>
Quincenalmente	<input type="checkbox"/>

2 ¿Cuáles son los meses que aumenta la compra mariscos?

Enero	<input type="checkbox"/>
Febrero	<input type="checkbox"/>
Marzo	<input type="checkbox"/>
Abril	<input type="checkbox"/>
Mayo	<input type="checkbox"/>
Junio	<input type="checkbox"/>
Julio	<input type="checkbox"/>
Agosto	<input type="checkbox"/>
Septiembre	<input type="checkbox"/>
Octubre	<input type="checkbox"/>
Noviembre	<input type="checkbox"/>
Diciembre	<input type="checkbox"/>

3 ¿Qué medio utiliza para realizar los pedidos de compra?

Vía telefónica	<input type="checkbox"/>
Vía Internet	<input type="checkbox"/>
Venta Directa	<input type="checkbox"/>

4 ¿Marque los productos de mayor pedido de compra?

Camarón	<input type="checkbox"/>
Cangrejo	<input type="checkbox"/>

Pescado

Concha

5 Califique los atributos más importantes del producto.

Presentación

Precio

Frescura

Tamaño

Textura

Muy importante	Importante	Neutro	Poco importante

6 Marque ¿cuáles serían características que debe tener el empaque?

Biodegradable

Practicidad para el almacenamiento

Empaque al vacío

Información del producto

Resistencia del empaque

7 Ordene los aspectos más importantes a considerar en el Servicio. Siendo 1 el más importante

Tiempo de entrega

Garantía en producto

Rapidez del despacho del producto

Servicio post venta

Producto llegue óptimas condiciones

8 ¿Cuáles son las formas de pago que le brindan sus actuales proveedores?

Contado

Crédito

Quincenal

MENSUAL

9 Usted conoce la Empresa OYMAR distribuidora de marisco

SI

NO

ANEXO 3

DISEÑO DE CATÁLOGO



MISIÓN



Ofrecer productos hidrobiológicos de óptima calidad para el mercado nacional, con conciencia social, respetando periodos de veda y talla, para trabajar en armonía con el medio ambiente

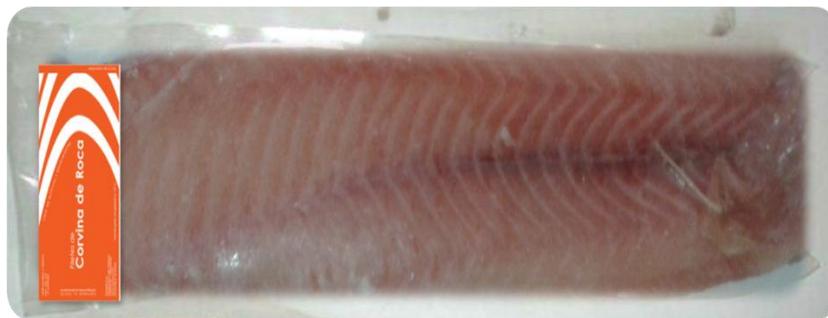
Visión

Ser una empresa sólida y competitiva en el mercado nacional



○ **Camarón pelado y desvenado IQF**
Talla 26-30
GRANDES

○ **Camarón pelado y desvenado IQF**
Talla 36-40
PEQUEÑOS



○ **FILETE DE CORVINA DE ROCA**
Grandes 5 Libras
PEQUEÑOS 3Libras





○ **Dorado por porciones**



○ **ATÚN ROJO
Filete**





UÑAS DE PANGORAS PELADAS



CALAMAR
Tubo limpio sin cabeza





PICUDO



CARNE DE JAIBA
Tarrina 454 gr





○ **CARNE DE CANGREJO**
Tarrina 454 gr



OYMAR
PROTEJE LA FRESCURA EN TODO MOMENTO

Distribución de mariscos
www.oymar.com
042204162 – 0986278781
Guayaquil - Ecuador